

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA TUTUNDURMA
FAALİYETLERİNİN ETKİSİ
BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Çiler GÜLEN

Eylül 2005

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA TUTUNDURMA
FAALİYETLERİNİN ETKİSİ
BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Çiler GÜLEN

Danışman

Yrd.Doç.Dr.Ruziye COP

Bolu - 2005

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

**Çiler GÜLEN'e ait Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına
Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi, Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama** adlı
çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ
olarak kabul edilmiştir.

Akademik Unvan ve Adı Soyadı

Üye : Prof. Dr. Ergün İLTER

Üye : Prof. Dr. A. Ali KARACA

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP

Prof. Dr. Yaşar AKBIYIK
Sosyal Bilimler Enstitü Müdür V.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF PROMOTIONAL ACTIVITIES ON CONSUMERS' BEHAVIOR TO BUY WHITE GOODS AN EXAMINATION ON WHITE GOODS SECTOR

Çiler GÜLEN

Thesis for Master's Degree

Business Department

Advisor of Thesis : Ass.Prof.Dr. Ruziye COP

September 2005, 128 Pages

The promotional activities are highly crucial factor for business in a competitive environment. The companies use mixed-staff of promotion in order to introduce their goods and services for consumers and to announce their existence. In this sense, the purpose of the study is to examine the perception of the respondents, who have differences in personality, culture, socio-economic status, buying behavior, in terms of importance of promotional activities to buy white goods.

The first part of the study is composed of introduction statement of the problem, sub-problem, purpose of the study, hypothesis, assumption, limitations and definition of the terms.

In the second part of the study, related literature is reviewed extensively and this literature review includes buying behavior of consumers, marketing communication, promotion (advertisement, personal selling, selling development, public relations).

Along the similar line, white good sector in Turkey is reviewed theoretically in the third part by emphasizing the historical development of the white goods sector, both in Turkey and European Union. Further, promotional activities in the white good sector are also investigated.

Next, the research method, respondents, sample size, data collection process and statistical analysis of the study are addressed in the fourth part of the study.

In the last part, the results of the statistical analysis of the study are presented and those results are further discussed and elaborated.

Key Words: Marketing, Consumers' Behavior, Communication in Marketing, Promotion, Advertisement, Selling Development, Personal Selling, Public Relations.

ÖZET

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN ETKİSİ, BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Çiler GÜLEN

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Ruziye COP

Eylül 2005, 128 Sayfa

Tutundurma faaliyetleri, yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için oldukça önemli bir unsurdur. İşletmeler mal ve hizmetlerin varlığını, üstünlüklerini, faydalarını, kullanım şekillerini vb. tüketicilere duyurmak, tüketicileri bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmek için tutundurma karması elemanlarından yararlanmaktadır. Bu araştırma ile farklı psikoloji, kültür ve sosyal yapılardan gelen ve farklı tutundurma faaliyetlerinden etkilenip, farklı satın alma davranışı gösteren tüketicilerin, beyaz eşya satın alma davranışlarında tutundurma faaliyetlerinin önemli olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde giriş yapılmış probleme ve alt problemlere, araştırmanın amacına, ilişki hipotezlerine, sayıtlılara, sınırlılıklara ve araştırmada geçen tanımlara yer verilmiştir.

İkinci bölümde, kaynak taraması yapılmış ve sırasıyla; tüketici satın alma davranışları ve tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama iletişimi, tutundurma, tutundurma karması elemanları (reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler ve tanıtım) teorik olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, Türkiye’de beyaz eşya sektörüne ilişkin araştırma yapılmış ve sırasıyla; Türkiye’de beyaz eşya sektörünün tarihsel gelişimi, beyaz eşya sektörünün durumu, beyaz eşya sektöründe yer alan kuruluşlar, beyaz eşya sektörü ve Avrupa Birliği ve beyaz eşya sektöründe tutundurma faaliyetleri konuları üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölümde, araştırmanın yöntemi anlatılmış ve araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve veri çözümleme yöntemi hakkında bilgi verilmiştir.

Beşinci bölümde yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin SPSS İstatistik Programında değerlendirilmesi sonucunda ulaşılan bulgulara ve yorumlara, ilişki hipotezlerinin değerlendirilmesine, tespit edilen sorunlara ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tüketici Davranışı, Pazarlama İletişimi, Tutundurma, Reklam, Kişisel Satış, Satış Geliştirme, Halkla İlişkiler ve Tanıtım.

TEŞEKKÜR

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca her konuda yol gösteren ve yardımcı olan sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP'a,

Lisans ve Yüksek Lisans'ta ders almış olduğum Bölüm Başkanı Sayın Prof. Dr. Ergun İLTER başta olmak üzere tüm bölüm hocalarıma,

Yüksek Lisans derslerine katılmamı sağlayan Sayın Prof.Dr.Gazanfer DOĞU, Öğr.Gör. Sami UÇAN, Abdi GÖKDOĞAN, Yrd. Doç. Dr. H.Birol YALÇIN'a ve mesai arkadaşlarıma, arkadaşlarım Sabrina ÖZTÜRK, Yeşer ESKİCİOĞLU, Yasemin CİVELEK, İlknur GÜLEN ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyen ve bana her zaman yardımcı olan arkadaşım Nurşen ARSLAN'a,

Anket formlarını doldurtturmamda yardımcı olan tüm arkadaşlarıma ve anket sorularına içtenlikle yanıt veren katılımcılara,

Bu günlere gelmemi sağlayan annem, babam ve kardeşlerime teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ABSTRACT.....	iii
ÖZET.....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv

BİRİNCİ BÖLÜM

I. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.2. Alt Problemler.....	3
1.4. İlişki Hipotezleri.....	3
1.5. Araştırmanın Önemi.....	3
1.6. Sayıtlar.....	4
1.7. Sınırlılıklar.....	4
1.8. Araştırmada Kullanılan Tanımlar.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

II. İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI.....	6
------------------------------------	---

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları ve Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	6
2.1.1. Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri.....	6
2.1.2. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri.....	7
2.1.2.1. Rutin Satın Alma Davranışı.....	7
2.1.2.2. Sınırlı Satın Alma Davranışı.....	7
2.1.2.3. Kapsamlı Satın Alma Davranışı.....	8
2.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	8
2.1.3.1. Demografik Faktörler.....	8
2.1.3.2 Psikolojik Faktörler.....	8
2.1.3.2.1. Algılama.....	8
2.1.3.2.2. Günü.....	9
2.1.3.2.3. Öğrenme.....	9
2.1.3.2.4. Tutum ve İnançlar.....	9
2.1.3.3. Kültürel Faktörler.....	9
2.1.3.3.1. Kültür ve Altkültür.....	9
2.1.3.3.2. Sosyal Sınıf.....	9
2.1.3.4. Sosyal Faktörler.....	10
2.1.3.4.1. Referans Grupları.....	10
2.1.4. Tüketicilerin Satın Alma Süreci.....	10
2.1.4.1. İhtiyacın Farkına Varma.....	10
2.1.4.2. Bilgi Toplama ve Seçeneklerin Belirlenmesi.....	10
2.1.4.3. Seçenekleri Değerlendirme.....	11
2.1.4.4. Satın Alma.....	11
2.1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	11
2.2. Pazarlama İletişimi.....	11
2.2.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Kapsamı.....	11
2.2.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları.....	12
2.2.3. Pazarlama İletişim Süreci.....	15
2.2.4. Pazarlama İletişim Sürecinin Özellikleri.....	17

2.2.5. Pazarlama İletişim Süreci Aşamaları.....	18
2.2.5.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	18
2.2.5.2. Yaratılacak Tepkinin Belirlenmesi.....	18
2.2.5.3. Mesajın Seçilmesi.....	19
2.2.5.4. Uygun İletişim Kanalının Seçimi.....	19
2.2.5.5. Mesajın Kaynağının Belirlenmesi.....	19
2.2.5.6. Geri Bildirim Aşaması.....	20
2.2.5.7. Parazit.....	20
2.3. Tutundurma.....	20
2.3.1. Tutundurmanın Tanımı ve Kapsamı.....	20
2.3.2. Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları.....	22
2.3.3. Tutundurma Faaliyetlerinin Özellikleri.....	23
2.3.4. Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi ve Faydaları.....	23
2.3.5. Tutundurma Karmasına Yönelik Kararlar.....	25
2.3.5.1. Tutundurma Bütçesinin Belirlenmesi.....	25
2.3.5.1.1. Katlanılabilir Miktar Metodu.....	25
2.3.5.1.2. Satış Yüzdesi Metodu.....	25
2.3.5.1.3. Rakiplerin Harcamalarını Esas Alma Metodu.....	26
2.3.5.1.4. Amaç ve Görev Metodu.....	26
2.3.5.1.5. Yatırım Karlılığı Yöntemi.....	26
2.3.5.2. Tutundurma Karmasının Belirlenmesi.....	26
2.3.5.2.1. Ürünün Özellikleri.....	27
2.3.5.2.2. Ürünün Yaşam Dönemleri.....	28
2.3.5.2.3. Pazarın Yapısal Nitelikleri.....	29
2.3.5.2.4. Pazarı Oluşturan Tüketicilerin Nitelikleri.....	30
2.3.5.2.5. Tutundurma Faaliyetlerine Ayrılan Bütçenin Kullanılması.....	30
2.3.5.2.6. Tutundurma Çabası Politikası.....	31
2.4. Tutundurma Karması Elemanları.....	32
2.4.1. Reklam.....	32

2.4.1.1. Reklamın Tanımı ve Kapsamı.....	32
2.4.1.2. Reklam Faaliyetlerinin Sınıflandırılması.....	34
2.4.1.3. Reklam Faaliyetlerinin Amaçları.....	35
2.4.1.4. Reklam Faaliyetlerinin Özellikleri.....	37
2.4.1.5. Reklam Araçları.....	38
2.4.1.6. Reklam Planlama Süreci.....	39
2.4.1.6.1. Reklam Amaçlarının Belirlenmesi.....	39
2.4.1.6.2. Reklam Bütçesinin Hazırlanması.....	39
2.4.1.6.3. Reklam Mesajının Hazırlanması.....	40
2.4.1.6.4. Reklam Araçlarının Seçimi.....	41
2.4.1.6.5. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi.....	41
2.4.2. Kişisel Satış.....	42
2.4.2.1. Kişisel Satışın Tanımı ve Kapsamı.....	42
2.4.2.2. Kişisel Satış Faaliyetlerinin Amaçları.....	43
2.4.2.3. Kişisel Satış Faaliyetlerinin Özellikleri.....	44
2.4.2.4. Kişisel Satış Faaliyetlerinin Planlama Süreci.....	45
2.4.2.4.1. Ön Hazırlık.....	45
2.4.2.4.2. Potansiyel Müşteri Belirleme.....	46
2.4.2.4.3. Müşterileri Yakından Tanıma.....	46
2.4.2.4.4. Karşılıklı Görüşme ve Sunum.....	46
2.4.2.4.5. Satış Sonrası Faaliyetler.....	46
2.4.2.5. Kişisel Satış Personeli.....	46
2.4.3. Satış Geliştirme.....	48
2.4.3.1. Satış Geliştirmenin Tanımı ve Kapsamı.....	48
2.4.3.2. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Amaçları.....	50
2.4.3.3. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Özellikleri.....	51
2.4.3.4. Satış Geliştirme Yöntemleri.....	53
2.4.3.4.1. Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	54
2.4.3.4.2. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	55
2.4.3.4.3. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri.....	55
2.4.3.4.3.1. Örnek Ürün Dağıtımı.....	56

2.4.3.4.3.2. Kuponlar.....	57
2.4.3.4.3.3. Para İadeleri.....	58
2.4.3.4.3.4. Yarışmalar ve Çekilişler.....	59
2.4.3.4.3.5. Hediye Verme.....	59
2.4.3.4.3.6. Fiyat İndirimleri.....	60
2.4.3.4.3.7. Alışveriş Pulları.....	60
2.4.3.4.3.8. Gösteriler	60
2.4.3.5. Satış Geliştirme Faaliyetleri Planlama Süreci.....	61
2.4.3.5.1. Amaçlarının Belirlenmesi.....	61
2.4.3.5.2. Satış Geliştirme Bütçesinin Belirlenmesi.....	61
2.4.3.5.3. Satış Geliştirme Araçlarının Seçimi ve Programın Geliştirilmesi.....	61
2.4.3.5.4. Satış Geliştirme Programının Test Edilmesi, Uygulanması ve Kontrol.....	62
2.4.3.5.5. Sonuçların Değerlendirilmesi.....	62
2.4.4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım.....	62
2.4.4.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtımın Tanımı ve Kapsamı.....	62
2.4.4.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Amaçları.....	64
2.4.4.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Özellikleri.....	65
2.4.4.4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin İşlevleri.....	66
2.4.4.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar.....	67
2.4.4.5.1. Basılı Araçlar.....	67
2.4.4.5.2. Görsel ve İşitsel Araçlar.....	68
2.4.4.5.3. Diğer Araçlar.....	69
2.4.4.6. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Planlama Süreci.....	70
2.4.4.6.1. Bilgi Toplama.....	70
2.4.4.6.2. Planlama.....	70
2.4.4.6.3. Ön Deneme ve Uygulama.....	71
2.4.4.6.4. Sonuçların Değerlendirilmesi.....	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

III. TÜRKİYE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ İNCELEMESİ.....	72
3.1. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörü.....	72
3.1.1. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörü'nün Tarihsel Gelişimi.....	72
3.1.2. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörü'nün Durumu.....	73
3.1.3. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektöründe Yer Alan Kuruluşlar.....	75
3.1.3.1. Arçelik.....	76
3.1.3.2. BSH Profilo.....	77
3.1.3.3. Indesit.....	78
3.1.3.4. Vestel.....	79
3.1.4. Türkiye Beyaz Eşya Sektörü ve Avrupa Birliği.....	79
3.1.5. Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri.....	81

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

IV. YÖNTEM.....	85
4.1. Araştırmanın Modeli.....	85
4.2. Evren ve Örneklem.....	85
4.3. Veri Toplama Yöntemi.....	86
4.4. Veri Çözümleme Yöntemi.....	86

BEŞİNCİ BÖLÜM

V. BULGULAR ve SONUÇ.....	88
5.1. Yüzde Dağılım Tabloları ve Yorumlar.....	88
5.2. İlişki Hipotezleri.....	111
5.3. Sonuç ve Öneriler.....	113

KAYNAKÇA.....	120
EKLER	
EK I. Anket Formu.....	125

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1 : Ankete Katılanların Demografik ve Soyso - Ekonomik Durumlarına İlişkin Sıklık ve Yüzde Tablosu.....	88
Tablo 2: Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Alımlarında Etkili Olup-Olmadığına İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı.....	89
Tablo 3: Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Alımlarında Etkili Olmasının En Önemli Nedenine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı.....	90
Tablo 4: Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Satın Alımlarında Etkili Olmasının En Önemli Nedenine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı.....	90
Tablo 5: Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Yapılıp -Yapılmama Durumuna İlişkin Görüşlerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı.....	91
Tablo 6: Katılımcıların Beyaz Eşya Alımlarında Tutundurma Karması Elemanlarında Etkilenme Durumuna İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı.....	92
Tablo 7: Katılımcıların En Fazla Etkilendikleri Reklam Aracına İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı	92
Tablo 8: Katılımcıların Reklamlardan Etkilenebilmeleri İçin Aradıkları Şartlara İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı.....	93
Tablo 9: Katılımcıların Bir Reklamda Bulunması Gereken Temel Özelliklere İlişkin Cevaplarına Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı.....	94
Tablo 10: Katılımcıların Evlere Kadar Gelerek Satış Yapmaya Çalışan Beyaz Eşya Satıcılarının Bu Girişimine Verdikleri Cevaplara İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı.....	94
Tablo 11: Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışlarını En Çok Etkileyen Satış Geliştirme Faaliyetine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı.....	95
Tablo 12: Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını En Çok Etkileyen Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı.....	95
Tablo 13: Mal ve Hizmet Alımlarında Satın Alma Kararını Katılımcıların Etkileyen Faktörlere İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı	96

Tablo 14: Beyaz Eşyaların Yanında Verilen Hediye­lerin Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	97
Tablo 15: Beyaz Eşya Fiyatlarındaki İndirimlerin Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı.....	98
Tablo 16: Düzenlenen Beyaz Eşya Kampanyalarının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	98
Tablo 17: Beyaz Eşyalar Yanında Verilen Çekiliş Kuponlarının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	99
Tablo 18: Beyaz Eşya Katoloklarının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	100
Tablo 19: Beyaz Eşya Broşürlerinin Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	100
Tablo 20: Beyaz Eşya Üretici ve/veya Satıcılarının Kültürel Etkinliklere Sponsorluk Yapmasının Katılımcıların Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	101
Tablo 21: Beyaz Eşya Üretici ve/veya Satıcılarının Vakıf, Hastane, Okul vb. Kuruluşlar Oluşturmasının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	102
Tablo 22: Beyaz Eşya Üretici ve/veya Satıcılarının Çevreci Faaliyetlerde Bulunmasının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememe Durumuna İlişkin Sıklık Ve Yüzde Dağılımı.....	103
Tablo 23: Beyaz Eşyaların Tarafsız Kişiler Tarafından Tanıtılmasının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip	

Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	103
Tablo 24: Beyaz Eşyaların Görsel (Haber, Eğlence Programları vb.) Basında Tanıtılmasının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	104
Tablo 25: Beyaz Eşya Reklamlarının Yayınlanma Sıklığının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememe Durumuna İlişkin Sıklık Ve Yüzde Dağılımı.....	105
Tablo 26: Beyaz Eşya Reklamlarının, Ürün Çeşitlerini Tanıtmasının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	106
Tablo 27: Beyaz Eşya Satış Elemanının Dış Görünüşünün (Giyim vb.) Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	106
Tablo 28: Beyaz Eşya Satış Elemanın Davranışlarının (Samimi, Soğuk vb.) Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	107
Tablo 29: Beyaz Eşya Satış Elemanın katılımcıların Sorularına Dürüst, Anlaşılır Cevaplar Vermesinin Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	108
Tablo 30: Katılımcıların Beyaz Eşya Satış Elemanından Beyaz Eşya Hakkında Aldığı Bilgilerin Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	109
Tablo 31: Katılımcıların Beyaz Eşyaya Dokunmasının Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	109

Tablo 32: Katılımcıların Beyaz Eşyanın Nasıl Çalıştığını Görmesinin Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı	110
--	-----

Tablo 33: Katılımcıların Beyaz Eşya Üretici ve/veya Satıcılarının Satış Sonrası Hizmetlerinin (Garanti, Servis Ağı vb.) Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı.....	111
---	-----

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1 : Tepki Süreci Modeli.....	15
Şekil 2 : İletişim Süreci	16
Şekil 3 : Reklam Araçlarının Karşılaştırılması.....	38
Şekil 4 : Hedef Alınan Gruplara Göre Satış Geliştirme Faaliyetleri	53
Şekil 6 : Rakamlarla Beyaz Eşya.....	75

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Pazarlama işlemlerin, uygun mal veya hizmet üretme, uygun fiyatlandırma ve hedef pazara, uygun dağıtım kanalları aracılığı ile dağıtma, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayarak kar etmelerini sağlamaları için gerekli olmakla birlikte yeterli değildir (Biçkes, 2002:8). Şöyle ki; işletmeler tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmeti uygun bir fiyatla, uygun dağıtım olanaklarıyla hedef kitleye sunsa bile, hedef pazar işletmeyi, mallarını ve markasını tanıtmıyorsa, sunduğu yararlardan haberdar etmiyorsa, onları satın almaya ikna etmiyorsa, pazarlama yönetiminin başarı şansı da olmayacaktır.

Tüketiciler, ürünün varlığı, üstünlükleri, faydaları, kullanım şekilleri vb. hakkında bilgilendirilmek istemekte, ürünü denemek için ikna edilmeye ve ürünün pazarda mevcut olduğunun hatırlatılmasına ihtiyaç duymaktadırlar (Biçkes, 2002:8). Yoğun rekabet ortamında tüketicilerin daha seçici olma eğiliminde olduğu da göz önünde bulundurulursa, tüketicilerin seçimini kolaylaştırmak için yani iyi bir tutundurma karması oluşturulması gerçeği kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Etkili ve başarılı bir tutundurma faaliyeti için öncelikle hedef kitlenin davranış özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekir. Tüketicilerin davranış özellikleri tespit edildikten sonra işletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında hedef kitleye bilgi verilmesi yani hedef kitle ile iletişime geçilmesi gerekir ki etkili tutundurma faaliyeti her şeyden önce etkili bir iletişim ile gerçekleştirilebilir.

İşletmeler ürettikleri mal ve/veya hizmetler hakkında ki bilgileri hedef kitleye yani tüketicilere iletmek için “reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla

ilişkiler ve tanıtım” olarak sıralanan ve tutundurma karması olarak adlandırılan dört elemandan yararlanırlar.

1.1.Problem

Tutundurma faaliyetleri tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışları üzerinde etkili midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı yoğun bir şekilde uygulanmakta olan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini, eğer etkiliyorsa tüketicilerin tutundurma faaliyetlerinden ne oranda etkilendiklerini ve tüketicilerin tutundurma faaliyetlerine bakış açılarını tespit etmek ve önerilerde bulunmaktır.

Bu amaca ulaşmak için şu sorulara cevap aranacaktır;

1.3. Alt Problemler

- a) Tüketiciler tutundurma faaliyetlerinden etkilenir mi?
- b) Tüketicilere göre, tutundurma faaliyetleri yapılmalı mıdır?
- c) Tüketiciler en fazla hangi tutundurma karması elemanından etkilenmektedir?
- d) Tüketiciler reklam araçlarından etkilenir mi?
- e) Reklamlarda kullanılan kişiler, reklamın yayınlandığı kuşak, yayınlanma sıklığı vb. tüketiciler için önemli midir?

f) Tüketicilere göre reklamlarda toplumsal sorumluluk, gerçeği yansıtırma durumu, rekabet ilkelerine uyma vb. dikkate alınıyor mu?

e) Tüketiciler evlerine gelerek satış yapmaya çalışan satışçıları iyi karşılar mı?

f) Satış geliştirme eylemleri tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiler mi?

g) İşletmelerin çeşitli kurum, kuruluş ve kamuoyu ile geliştirdikleri ilişkiler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler mi?

h) Tüketicilerin alış veriş kararı vermesinde kişisel satış faaliyetleri etkili midir?

ı) Tüketicilerin satın alma kararında hangi faktörler etkilidir?

1.4. İlişki Hipotezleri

a) Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapıp yapılmamasına ilişkin görüşleri arasında ilişki yoktur.

b) Katılımcıların medeni durumları ile beyaz eşya reklamları sayesinde ürün çeşitlerini tanıyıp beyaz eşya satın alma düşünceleri arasında ilişki yoktur.

1.5. Araştırmanın Önemi

Dünya hızlı bir şekilde gelişmekte ve değişmektedir. Yoğur rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler yaşamlarını devam ettirebilmek için tutundurma faaliyetlerine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi teknolojiye gelişmeler sayesinde çok sayıda mal ve/veya hizmet ile karşı karşıyadır. Bu durum tüketicilerin aynı özelliklere sahip, aralarında

çok büyük farklılıklar bulunmayan, çok sayıdaki seçenek arasından seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu noktada iş işletmelere düşmekte ve ürettikleri mal ve/veya hizmetleri tüketiciler için cazip hale getirmeleri ve etkili bir şekilde sunmaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için işletmelerin tüketiciler hakkında bilgi edinmesi ve mal ve/veya hizmetlerine ait bilgileri tüketicilere iletmesi gerekmektedir. Bu durumda da tutundurma faaliyetlerine yani reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve tanıtıma büyük iş düşmektedir.

Tüketiciler farklı psikoloji, kültür ve sosyal yapılardan gelmelerinden dolayı farklı tutundurma faaliyetlerinden etkilenip farklı satın alma davranışı göstermektedir. Bu araştırmada tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarında tutundurma faaliyetlerinin önemli olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.6. Sayıtlılar

Araştırmanın yürütülmesinde aşağıdaki sayıtlılardan hareket edilmiştir.

a) Örneklemenin tüm evreni temsil ettiği varsayılacaktır.

b) Bilgi toplamak amacıyla hazırlanan anketin geçerli özellikler taşıdığı, anket sorularının alt problemlerdeki sorulara yanıt vereceği, ankete katılanların evreni temsil edebileceği, tüketicilerin tüm anket sorularına içtenlikle ve objektif olarak cevap verdikleri var sayılacaktır.

1.7. Sınırlılıklar

a) Araştırma Bolu ilinde yapılacaktır.

b) Bir yıllık bir sürede tamamlanacaktır.

1.8. Araştırmada Kullanılan Tanımlar

Tüketici Davranışı: Kişilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve tüketmeleri sırasında aldıkları kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal kararları kapsayan eylemlerdir (Çabuk, 2003;70).

İletişim: Bir fikir ifade etmek isteyen kişi ile fikri alması beklenen veya almayı bekleyen kişi arasında bilginin sözlü veya sözsüz olarak geçişimidir (Tek, 1999:711).

Tutundurma: Pazarlamacıların potansiyel müşterilerinin düşüncelerini etkilemek veya davranışsal tepkilerini değiştirmek amacıyla bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı iletişim faaliyetleridir (Çabuk, 2003: 214).

Reklam : Belirli bir kişi veya kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin veya düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurudur (Tenekecioğlu, 1983:85).

Kişisel Satış: Amerikan Pazarlama Derneği, kişisel satışı şöyle tanımlamaktadır: Satış yapmak maksadı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmaya kişisel satış denir (Aktaran Cengiz, 2002:80).

Satış Geliştirme: Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olmayan, araçların etkinliğini artırmaya yönelik, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır (Çoroğlu, 2002:67).

Halkla İlişkiler ve Tanıtım: İşletme ile onun hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış ve işbirliği sağlayarak, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için işletme içinde ve dışında gerçekleştirilen planlı ve düzenli iletişim biçimlerinin tümüdür (Bozkurt, 2000: 110).

BÖLÜM II

2. İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

2.1. TÜKETCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1.1. Tüketici Davranışları Kavramı ve Özellikleri

Tüketici Davranışı ; Kişilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve tüketmeleri sırasında aldıkları kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal kararları kapsayan eylemlerdir (Çabuk, 2003;70). Tüketici davranışlarındaki belirsizliklerden dolayı pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasını oluşturmakta zorlanırlar. Bu nedenle de tüketici davranışları yani tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıkları ayrıntılı bir şekilde incelenmeye çalışılır. Artık günümüzde üreticilerin verdikleri ile yetinen tüketicilerin yerini, kendi arzu ve isteklerini dile getirerek pazara hakim olma gücüne sahip tüketiciler almaktadır. Dolayısıyla işletmeler mal ve hizmet üretirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, tüketici davranış özelliklerini göz önünde tutmak zorundadır.

Tüketici davranış özellikleri aşağıdaki şekilde ele alınabilir (Odabaşı, 2003:30).

a) Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır.

b) Tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma faaliyeti ve satın alma sonrası şeklinde birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen dinamik bir süreçtir.

c) Tüketici davranışı bazen isteyerek ve planlayarak bazen de tesadüfi olarak meydana gelen çeşitli faaliyetlerden oluşur.

d) Ürün çeşitine göre tüketicilerin satın alma kararı, harcadıkları zaman yani tüketici davranışı değişiklik gösterir.

e) Satın almayı öneren kişi, ürünü kullanan kişinin satın alma kararını yani tüketici davranışını olumlu veya olumsuz olarak etkiler.

f) Tüketici davranışı kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi vb çevresel faktörlere göre değişiklik gösterir.

g) Kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

2.1.2. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri

Tüketici satın alma davranışlarını aşağıda belirtilen üç şekilde ele alabiliriz (Mucuk, 1997:88-89; Tek, 1999:223; Odabaşı, 2003:340-341; Çabuk, 2003:77).

2.1.2.1. Rutin Satın Alma Davranışı

Sık satın alınan, ucuz ve kolay bulunan yani fazla araştırma ve değerlendirme yapmaya gerek olmayan çabuk karar verilen satın alma davranışıdır. Bu satın alma davranış biçiminde tüketiciler ürünler, markalar vb. özellikleri hakkında zaten bilgilidir ve düşünmeksizin satın alır. Örneğin; ekmek, tuz, kibrit vb.

2.1.2.2. Sınırlı Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin orta sıklıkta satın aldığı yani biraz tecrübe sahibi olduğu ürünlerdir. Daha önce alınan ürünün, markanın satın alınma olasılığı yüksek

olmakla birlikte sınırlıda olsa diğer ürünler, markalar değerlendirilerek satın alma davranışı gerçekleştirilir. Örneğin; kitap, giysi, buzdolabı vb.

2.1.2.3. Kapsamlı Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin nadiren satın aldığı, hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı, yüksek fiyatlı ürünlerdir. Bu nedenle tüketici ürünü, markayı iyice araştırdıktan sonra satın alama davranışını gerçekleştirir. Örneğin ; ev, araba vb.

2.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışına etki eden çevreden gelen ve kişisel bir çok faktör vardır. Bu faktörler kısaca aşağıda belirtilmiştir.

2.1.3.1. Demografik Faktörler

Cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama, mesleki durum, gelir durumu, eğitim durumu, yaşam tarzı vb. faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler (Mucuk, 1997:87).

2.1.3.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörleri algılama, güdü, öğrenme, tutum ve inaçlar başlıklarında ele alırsak;

2.1.3.2.1. Algılama; bir olay veya nesneyi duyular yardımıyla hissetmek, organize etmek ve yorumlamaktır (Mucuk, 1997:85; Çabuk, 2003:81). Algıyı uyarıcının fiziksel özellikleri, çevreyle olan ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu durum etkiler. Algı da ihtiyaçları, güduları ve tutumları etkilemek suretiyle tüketicinin satın alma davranışına etki eder.

2.1.3.2.2. Güdü; kişi ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçiren güçtür (abuk, 2003:82). Güdüler açlık susuzluk vb. kapsayan biyolojik güdüler ve sevgi, saygı vb. kapsayan psikolojik güdüler olarak ikiye ayrılır. Tüketicilerin satın alma davranışına; prestij, n, beğenilme vb. kapsayan duygusal güdüler ve ürünün sağlamlık, dayanıklılık, kullanışlılık vb. zelliklerini kapsayan rasyonel güdüler etki eder.

2.1.3.2.3. ğrenme; bilgi edinme ve deneyim yoluyla kişinin davranışlarında meydana gelen kalıcı bir değişikliktir (Odabaşı, 2003:77; abuk, 2003:83). Tüketicilerin satın alma davranışına deneyerek öğrenme ya da düşünsel (arkadaş tavsiyesi) ğrenme yöntemleri etki eder.

2.1.3.2.4. Tutum ve İnançlar; tutum, tüketicilerin bir düşünceye, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz düşünce ve duygularıdır. İnanç ise, kişisel tecrübelere ve dış kaynaklara dayanan doğru ya da yanlış bilgileri, görüşleri ve düşünceleri içerir (Mucuk, 1997:86). Tutum ve inançlar kişilerin satın alma davranışına etki eder.

2.1.3.3. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörleri kültür ve altkültür, sosyal sınıf başlıklarında ele alırsak;

2.1.3.3.1. Kültür ve Altkültür; kültür, önceki nesillerden sonrakilere aktarılan dil, gelenek, görenekler, tutum, inaç, davranış tarzı, sanat vb. değerler bütünüdür (abuk, 2003:85). Altkültür ise bölgesel, dini, ırki vb. ortak niteliklerdir (Mucuk, 1997:82). Kültür ve Altkültür gibi faktörler tüketicilerin günlük yaşamlarını yani yiyecek, giyecek, eğitim vb. somut ve soyut seçimlerini dolayısıyla satın alma davranışını da büyük ölçüde etkiler.

2.1.3.3.2. Sosyal Sınıf; birbirlerine yakın statü ve toplumsal saygınlığa sahip, resmi ve gayri resmi olarak birbirleri ile görüşen benzer davranış şekillerine sahip insanlardan oluşan topluluktur (abuk, 2003:86). Tüketiciler yesi oldukları veya

olmak istedikleri sınıfın gerektirdiği ürünleri tercih ederler yani içinde bulunduğu sosyal sınıf satın alma davranışını etkiler.

2.1.3.4. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörleri referans grupları başlığında ele alacak olursak;

2.1.3.4.1. Referans Grupları; tüketicinin tutumlarını, inançlarını ve fikirlerini etkileyen başta ailesi olmak üzere, yakın çevresi, kişinin üye olduğu gruplar ve yüz yüze temasta bulunduğu kişilerden oluşur ve tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu ya da olumsuz yönde etki ederler (Tek, 1999:201; Çabuk, 2003:87).

2.1.4. Tüketicilerin Satın Alma Süreci

Tüketicilerin satın alma sürecini aşağıda belirtildiği şekilde ele alabiliriz (Mucuk, 1997:88-90; Tek, 1999:212-216; Çabuk, 2003:70-77);

2.1.4.1. İhtiyacın Farkına Varma

Bir ihtiyacın oluşması için arzulanan durum ile gerçekleşen durum arasında bir fark olmalıdır. Tüketiciler içsel uyarıcıların, fiziksel uyarıcıların ve ani uyarıcıların bir sonucu olarak ihtiyaçlarının farkına varırlar. Kısaca tüketiciler sorunları algılar ve çözmek için güdülenirler. Tüketiciler ihtiyaçlarının farkına vardıktan sonra gidermek için harekete geçerler.

2.1.4.2. Bilgi Toplama ve Seçeneklerin Belirlenmesi

Bu aşamada tüketici geçmiş deneyim ve tecrübelerini kullanarak ürün hakkındaki bilgilerini hatırlar, şayet elde ettiği bilgiler yeterli gelmezse çevreden bilgi alma yoluna gider. Bilgi toplanıp seçenekler belirlendikten sonra satın alma kararını verebilmek için seçenekleri değerlendirilme aşamasına geçilir.

2.1.4.3. Seçenekleri Değerlendirme

Tüketici elindeki bütün seçeneklerin imaj, prestij vb. soyut özelliklerini ve renk, ambalaj vb. somut özelliklerini karşılaştırarak kendisi için en uygun olanını tespit eder.

2.1.4.4. Satın Alma

Tüketicinin son kararını vermesini etkileyen, ürünün markası, fiyatı, rengi, satın alınacağı mağaza, ürünün hangi şartlarda alınacağı, ürünün teslim biçimi vb. faktörler belirlendikten sonra satın alma eylemi gerçekleşir.

2.1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici satın alma sonrası aldığı ürünün beklentilerine cevap verip vermediğini değerlendirir. Bu değerlendirme tüketicinin başkalarına ürün hakkında söyleyecekleri ve ürünü tekrar alıp almama durumu açısından pazarlama için önemlidir.

2.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Tüketicilerin satın alma davranış süreci sırasında tüketicilerle iletişim kurmanın uygun yöntemleri tespit edilmeli ve tüketicilerle iletişime geçilmelidir.

2.2.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Kapsamı

Pazarlamanın temelini değişim oluşturur ve değişimi gerçekleştiren en önemli öge de iletişimdir. İletişim ise; bir fikir ifade etmek isteyen kişi ile fikri alması beklenen veya almayı bekleyen kişi arasında bilginin sözlü veya sözsüz olarak geçişimidir. Bu durumda bir işletmenin pazarlama iletişim sistemi, birbiri ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili taraflar arasında oluşan iletişim faaliyetlerinden meydana gelir (Tek, 1999:711).

Pazarlama İletişimi; bir işletmenin ürettiği mallar ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi vermek, tüketicilerin tutum ve davranışları istenilen yönde ise bunu güçlendirmek, istenilen yönde değilse bunu istenilen yönde değiştirmek ve tüketicilerin istenilen yönde hareket etmelerini sağlamak için çeşitli araçlar yardımı ile yapılan iletişim faaliyetlerinin tümüdür (Mucuk,1997:186). Yani pazarlama iletişimi sadece yeni müşteriler için değil aynı zamanda eski, sadık müşterileri elde tutmak içinde önemlidir (Raaij, 1999; 60). Kısaca iletişim, yeni tüketicilerin davranışlarını istenilen yönde değiştirmek ve eski tüketicilerin davranışlarını pekiştirmek için yapılan faaliyetlerdir.

Yine kısaca Pazarlama İletişimi; tüketiciye ürün ve kuruluş hakkında çok sayıda değişken aracılığı ile bilgi sunan bir süreçtir. Tüm pazarlama çabalarının başarısı, pazarlama iletişiminin başarısına bağlıdır (Odabaşı, 2003:38).

2.2.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişiminde istenilen sonuca ulaşabilmek için işletmenin ve hedef kitlenin amaçlarının uyum sağlanması gerekmektedir. Pazarlama iletişiminde işletmenin amacı; pazarlama karması elemanları ile sunulan ürün ve hizmet hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek ve hedef kitlenin ürün satın almasını sağlamaktır. Hedef kitlenin amacı ise; kendisine en iyi faydayı sağlayacak mal veya hizmeti satın almaktır (Göksel, 1997:30-31). İşletme ve hedef kitle ile ilgili amaçlar arasında uyum sağlanamaması durumunda iletişim ile ulaşılmak istenen hedefe ulaşamayacaktır.

Pazarlama iletişimin temel amacı, doğrudan ya da dolaylı olarak müşteri memnuniyetini sağlamak, satışları arttırarak, işletmenin ömrünü uzatmaktır. Bu amacın bilgi alışverişi, hatırlatma ve ikna edici çalışmalarla beslemesi gerekir (Babacan, 1998:4-6).

Tüketicilere, sadece işletme ya da işletmenin pazarlama karması hakkında bilgiler verilerek değişim gerçekleştirilemez. Aynı zamanda, inandırıcı, hatırlatıcı

çalabalarında bulunularak, pazar birimleri etkilenecek olumlu davranışta bulunmaları sağlanmalıdır (Cemalcılar, 1996: 252).

Pazarlama iletişimi amaçları konusunda satış yönlü ve iletişim yönlü olmak üzere iki yaklaşım vardır (Cemalcılar, 1996:250-252; Göksel, 1997:30-37);

a) Satış Yönlü Yaklaşım

Bu yaklaşımı savunanlar işletmelerin tek amacının satış yapmak olduğunu ifade eder ve bu nedenle yapılacak tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin satışa yönelik olmasını amaçlarlar. işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerine yatırım yapmalarının tek nedeni ürettikleri ürünlere veya hizmetlere alıcı bulabilmektir. Oysa bir ürünün ya da hizmetin satışını, ürünün fiyatı, kullanılan dağıtım kanalları, ürünün sahip olduğu özellikler, rekabet durumu vb. birçok değişken etkiler. Bu nedenle de etkileri kısa sürede ortaya çıkmayabilir. Satış yönlü yaklaşımda ise çoğu pazarlama iletişimi faaliyetlerinin amacı satışlarda kısa sürede bir artış sağlamaktır.

b) İletişim Yönlü Yaklaşım

Bu yaklaşıma göre işletme hedef kitleyi haberdar etmek, bilgilendirmek, olumlu tutum oluşturmak, tutumları pekiştirmek, imaj oluşturmak gibi çeşitli iletişim faaliyetlerine ağırlık vererek, hedef kitle ile iletişim kurmakta ve sonuçta bu iletişim çabaları satışlara da yansımaktadır.

Pazarlama İletişiminin hem satış hem de iletişim yönlü amaçlarını genel olarak aşağıda ki şekilde gösterebiliriz (Cemalcılar, 1996:250-252; Göksel, 1997:32-33).

a) Hedef kitlenin, işletmeden, işletmenin ürünlerinden ve ürünlerin markasından haberdar olmasını sağlamak.

b) İşletmeye ve ürünlerine imaj sağlamak ve / veya mevcut imajını

geliştirmek.

c) İşletmenin satışlarını artırmak.

d) Hedef kitlenin olumlu tutum ve davranışlarını pekiştirmek, olumsuz davranışlarını olumlu yönde değiştirmek.

e) İşletme ve işletmenin mal ve hizmetleri hakkında hedef kitleye bilgi vermek.

f) Hedef kitleyi işletmenin ürünlerinin kullanımına ilişkin bilgilendirmek.

g) İşletmenin yeni ürünlerini hedef kitleye sunmak ve tanıtımını yapmak.

h) İşletmenin var olan ürünleri ile ilgili hedef kitleye hatırlatma yapmak.

Pazarlama iletişimin görevi, hedef kitleyi bulunduğu zihinsel durumdan, işletmenin arzuladığı tepkiyi oluşturacak zihinsel duruma getirmektir. Pazarlama iletişimi hedef kitlede bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bir tepki yaratmaya yönelik olabilir. Bu tepkiler aracılığı ile pazarlama iletişimi yönetimi alıcının zihnine bazı bilgilerin yerleştirilmesini, belirli tutumların oluşturulmasını, mevcut tutumların değiştirilmesini veya hedef kitlenin belli bir davranışa yönelmesini amaçlayabilir. Hedef kitleden beklenen tepkiler AIDA, etkiler hiyerarşisi, yeniliklerin benimsenme süreci ve bilgi işletme modelleri aracılığı ile ele alınabilir (Odabaşı, 2003:405).

Tepki süreci modeli şu şekilde gösterilebilir;

Şekil 1 : Tepki Süreci Modeli

Aşamalar	AIDA Modeli	Etkiler Hiyerarşisi Modeli	Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli	Bilgi İşleme Modeli
Bilişsel Aşama	Dikkat	Haberdar Olma Bilgi	Haberdar Olma	Bilgi Sunumu Dikkat Kavrama
Duyuşsal Aşama	İlgi Arzu	Hoşlanma Tercih İkna	İlgi Değerlendirme	Kabul Tutma
Davranışsal Aşama	Eylem	Satın Alma	Deneme Benimseme	Davranış

Kaynak : George Belch ve Michael Belch, 1998:147, Aktaran : Odabaşı, 2003:405

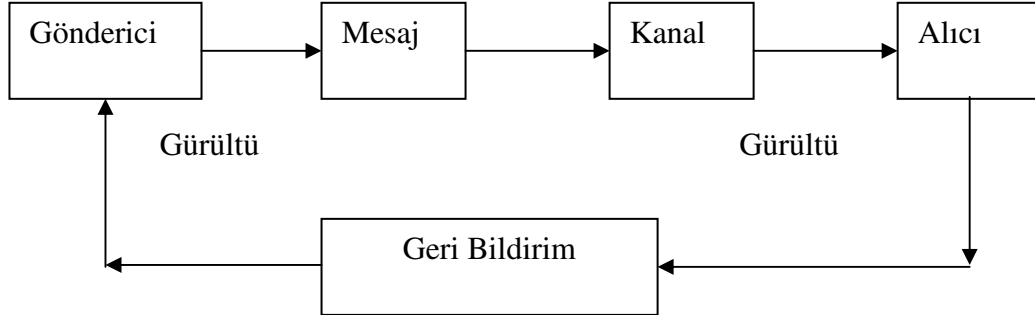
2.2.3. Pazarlama İletişim Süreci

Etkin pazarlama iletişimi sisteminin kurulabilmesi için öncelikli olarak genel iletişim sisteminin iyi anlaşılması gerekir.

İletişim; haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların, işaretler sistemi aracılığı ile kişiler arasında, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edilmesi ile oluşan dinamik bir süreç olarak tanımlanabilir (Göksel, 1997:21).

İletişim basit bir sistem de olsa karmaşık bir sistem de olsa öğeleri gönderici, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme ve gürültüdür. İletişim süreci aşağıdaki tabloda ki gibi gösterilebilir ve bu kavramları kısaca aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Sabuncuoğlu, 1996:26-27, Göksel, 1997:26-27; Torlak, 2002:221-222).

Şekil 2 : İletişim Süreci



Gönderici : İletişim sürecinin başlangıç noktasıdır ve hedefe ulaştırmak istediği bir iletiye sahiptir. Kaynak, iletiyi simgelere dönüştürerek iletişim kanalına bırakır.

Mesaj : Hedefin eğitimsel özelliklerine, toplumsal yapısına ve diğer özelliklerine uygun olarak hazırlanan simgelerdir.

Kanal : Simgeler haline dönüşmüş iletilerin kaynak ile hedef arasında iletilmesini sağlayan iletişim ortamıdır. Kanaldan kastedilen yazılı basın, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarıdır.

Alıcı : İletişimin gerçekleşebilmesi için kaynağın karşısında mutlaka hedefi oluşturan bir kişi ya da grubun olması gerekir. Gönderilen iletinin karşısında bir alıcı yoksa iletişim gerçekleşmez. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken nokta, iletinin hedefe ulaşması değil, çözümlenebilmesi ve anlaşılabilmesidir.

Geri Bildirim: Kaynağın gönderdiği iletiye, hedef birimin verdiği yanıttır. Geri beslemeyle elde edilen bilgiler ışığında kaynak, iletiyi yeniden düzenleyebilir böylece de iletişim süreci istenilen seviyeye ulaşmış olur.

Gürültü: Kaynağın gönderdiği iletinin anlaşılmasına veya yanlış anlaşılmasına yol açan nedenlere gürültü adı verilir. Gürültü iletişimin bütünlüğünü olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle gürültü ve gürültü kaynağının tespit edilmesi, ortadan kaldırılması ya da etkisinin azaltılması çok önemlidir.

2.2.4. Pazarlama İletişim Sürecinin Özellikleri

İşletmenin pazarlama çabalarının başarısı, etkin bir pazarlama iletişimine bağlıdır. Pazarlama iletişimin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Göksel, 1997:27-29; Odabaşı, 2003, 38-39).

a) Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler pazarlama boyutu içinde ele alınıp incelenir.

b) Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajın tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararlarını etkilemesi arzulanmaktadır. Yani iletişim ikna edici olarak kabul edilebilir.

c) Pazarlama iletişimini yönetenlerin tüketicinin deneyim alanını çok iyi inceleyip, bu alan içerisine girebilecek mesajları bulmaları gerekmektedir.

d) Pazarlama iletişimi iki yönlü bir iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir. Özellikle yeni teknolojik gelişmeler bu tür bir iletişime olanak sağlamaktadır.

e) Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi hakkında kısaca bilgi verecek olursak; 1990'lara kadar reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri birbirinden bağımsız birer pazarlama karması elemanı olarak kabul edilirdi ve her bir eleman için ayrı hedefler belirlenip, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için ayrı ayrı planlar hazırlanır, bütçeler oluşturulur, kampanyalar yürütülür ve değerlendirilirdi. 1990'ların başından itibaren bu anlayış yerini Bütünleşik Pazarlama İletişimi

yaklaşımına bırakmaya başladı (Erdoğan, 2002:54). Günümüzde yoğun olarak kullanılmakta ve geçerli olmaya başlayan bir kavramdır.

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi; reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlamaktadır (Aktaran Odabaşı, 2003:62).

2.2.5. Pazarlama İletişim Süreci Aşamaları

Etkili bir pazarlama iletişim sistemi oluşturma aşamalar şu şekilde gösterilebilir (Tuncer, 1992:181-182; Göksel, 1997:39; Blyhe, 2001:201; Torlak, 2002:221-222).

2.2.5.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

İşletmenin etkili bir iletişim gerçekleştirebilmesi, neyi, nasıl, ne zaman ve nerede kime söyleyeceği ile ilgili kararları sağlıklı bir şekilde alabilmesi için hedefi yani mesaj alıcısını iyi belirlemesi gerekir. Bunun içinde işletmenin pazar bölümlenmesine gitmesi gerekmektedir.

Pazar bölümlenmesi yöntemi ile hedef olarak alınabilecek tüm kuruluşlar, ürünü kullananlar, almak isteyenler, başkalarına tavsiye edenler, aracılar vb. işletmenin muhatap olabileceği hedef kitleyi iyice tanımlanması yani mesajın kime ulaştırılacağına karar verilmesi gerekir.

2.2.5.2. Yaratılacak Tepkinin Belirlenmesi

Tüm firmaların hedef kitle üzerinde yaratmak istediği tepki satıştır. Ancak satışa ulaşıncaya kadar tüketici davranışlarında etkili olan satış öncesi tepki ve

satınalma aşamalarının da dikkate alınması gerekir. Bu açıdan, hedef kitlenin satın almanın hangi aşamasında olduğu ya da bilgi düzeyinin ne olduğu incelenmelidir.

2.2.5.3. Mesajın Seçilmesi

Mesaj hedef kitleye ne söyleneceğinin saptanması ile oluşur. Gönderici olarak işletme mesajı, yazılı, sözlü, simgesel ya da satış elamanları ve müşteri temsilcileri şeklinde somut ve marka imajı gibi soyut unsurlardan da oluşabilir. Yani mesaj, mesajı alacak hedef kitleye ve hedef kitlenin tepkisine uygun olmalıdır. Mesaj bir takım simgelerden oluşur. Burada önemli olan simgelerin hedef kitlenin anlayabileceği şekilde seçilmesidir. Mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında iletişim sürecinin etkinliğini ortaya koyan iki temel unsur vardır. Bunlar mesajın kodlanması ve alıcı tarafından mesajın çözülmesidir.

2.2.5.4. Uygun İletişim Kanalının Seçimi

Burada ele alınan konu, mesajın hedef kitleye nasıl iletileceğidir ve bu noktada karşımıza kişisel kanallar ve kişisel olmayan kanallar olmak üzere iki kanal çıkmaktadır. Kanallardan kişisel kanallar, iki ya da daha fazla kişiye mesajın iletilmesi ve alınması sırasında karşılıklı ilişki kurmaları sonucu ortaya çıkar. Yüz yüze, kişiden kitleye ya da telefonla yapılan mesaj iletileri örnek gösterilebilir. Kişisel olmayan kanallar ise; mesajı hedef kitleye yüz yüze ilişki kurmadan taşıyan kanallardır. Kitlesele iletişim araçları ya da kitlesele media araçları da denen bu kanalların en yaygınları: televizyon, radyo, yazılı basın, açık hava araçları ve sinemadır.

2.2.5.5. Mesajın Kaynağının Belirlenmesi

Mesajın kaynağı mal ya da hizmetlerini satmak isteyen işletmedir. Ancak, işletmeler mesajlarını doğrudan hedef kitlelere kendileri aktardıkları zaman, mesaj hedef kitle tarafından her zaman tam olarak algılanamayabilir. Bu nedenle, mesajın

hedef kitlenin benimseyeceği, toplumda saygınlık kazanmış bir kaynaktan çıkması mesaj etkinliğini artıracaktır.

2.2.5.6. Geri Bildirim Aşaması

İşletmeler ilettikleri mesajların sonuçlarını öğrenmek için hedef kitlenin mesajlar karşısındaki tepkilerini geribildirim mekanizmaları yoluyla almaya çalışır. Yüz yüze iletişim biçiminde, mesajın hedef kitlede yarattığı etki hemen anlaşılabilir ve gerekirse karşı tarafı etkileyecek yeni mesajlar hızlı bir şekilde iletilebilir. Yüz yüze olmayan kanallar yoluyla gönderilen mesajlarda ise, geri bildirim almak daha zordur ve daha uzun zaman alır. Yine de tepkileri ölçmeye imkan sağlayan yöntemler belirlenerek iletmek istenilen mesajların hangi ölçüde, iletmek istendiği şekliyle hedef kitleye iletildiği ya da iletilmediği hakkında fikir edinilebilir. Daha sonraki iletişim faaliyetleri için geribildirim sayesinde önemli ipuçları sağlanabilir ve çalışmalara sağlanan ipuçları doğrultusunda yön verilebilir.

2.2.5.7. Parazit

Parazit, hedef kitlenin verilmek istenilen mesajı algılamasını ve olumlu tepki göstermesini engelleyen tüm etmenlerdir. Parazit, mesajı gönderen, alan, taşıyan araçlardan kaynaklanabileceği gibi çevresel değişkenler nedeniyle de ortaya çıkabilir. Örneğin rakip firmaların reklamları, televizyonda yanlış zamanlama, alıcının mesajı anlamaması vb. gibi. işletmeler çok sayıda ve farklı paraziti de dikkate alarak iletişim çabalarına yön vermelidir.

2.3. TUTUNDURMA

2.3.1. Tutundurmanın Tanımı ve Kapsamı

Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin (AMA-1985) tanımına göre; pazarlama, bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak için mal, hizmet ve fikirlerin, şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve

tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir (Aktaran, Özkale, 1991: 84).

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak mal ve hizmetleri geliştirmek, uygun şekilde fiyatlandırmak ve dağıtmak ürünün tüketiciler tarafından satın alınması için yeterli değildir. Üretilen mal ya da hizmeti, üstünlüğünü, farklılığını ve fiyatının uygunluğunu tüketicilere duyuramayan bir işletmenin başarısı sınırlı olacak ya da tesadüflere bağlı kalacaktır. Dağıtım kanalları malın tüketicilere duyurulmasını ve ulaştırılmasını kısmen sağlasa da bunun etkisi de sınırlı olacaktır. Bu durumda işletmenin tüketicileri, mal ve hizmetlerin varlığından, sağladığı fayda ve üstünlüklerden haberdar etmek için etkin bir pazarlama aracı kullanmalıdır ve bu pazarlama aracı tutundurmadır.

Tutundurma, İngilizce “promotion” kelimesinin karşılığıdır ve Türkçe’de promotion yerine birçok kelime kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir; satış çabaları, satış artırıcı çabalar, satış tahriki, satış teşviki, tutundurma, pazarlama iletişimi, promosyon vb. bu kelimelerden hangisi kullanılırsa kullanılsın anlatılmak istenen aynı kavramdır (Odabaşı, 2003:82).

İşletme ile hedef pazarda yer alan tüketiciler arasındaki iletişim süreci pazarlama bileşenlerinin tamamının iletişim sürecine katkısı ile gerçekleşir. Fakat Pazarlama bileşenlerinden olan tutundurma faaliyetleri, doğrudan bu iletişim sağlamaya yöneliktir. Tutundurma faaliyetleri tüketicilere işletmenin pazarladığı mal ve hizmetler hakkında bilgi vererek, rakip ürünlere göre avantajlı ve üstün olduğuna tüketicileri inandırarak, satın almaya ikna etmekle ilgilidir ve çeşitli kaynaklarda tutundurmanın birçok tanımı yapılmıştır. Tutundurma faaliyeti tanımlarından bazıları şunlardır;

“Pazarlamacıların potansiyel müşterilerinin düşüncelerini etkilemek veya davranışsal tepkilerini değiştirmek amacıyla bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı iletişim faaliyetleridir” (Çabuk, 2003: 214).

“Bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetim altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir” (Odabaşı, 2003: 82).

Tutundurma; hedef kitleyi işletmenin varlığından, ürettiği mal ve hizmetlerden, yaptığı çalışmalardan haberdar etmek, tüketicilerin kafasında işletmeyle ilgili olumlu bir imajın oluşmasını sağlamak, var olan olumlu imajı pekiştirmek, kötü imajı olumlu yönünde değiştirmek amacı ile bilinçli ve planlı olarak tutundurma karması elemanları aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür.

2.3.2. Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları

Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı; tüketicilerle etkin bir iletişim kurarak değişimi kolaylaştırmak ve tüketicilerin verilen mesajları kabul etmeleri veya bu mesajlara olumlu cevap vermeleri konusunda ikna etmektir. İşletmeler tutundurma faaliyetleri yardımı ile belirli bir fiyat düzeyinde kendi mal ya da hizmetlerine olan talebi ve dolayısıyla satışlarını artırmayı amaçlar. İşletmeler bu amaçlarına da ürettikleri mal yada hizmetler, işletmenin yapısı veya pazarlama karması hakkında mevcut veya potansiyel alıcılara bilgi verme, hatırlatma ve ikna etme yoluyla ulaşabilirler. Tutundurma karmasının bu amaçları ile yapılmak istenen; tüketicilerin dikkatlerini çekmek, ilgilerini uyandırmak, arzu yaratmak ve tüketicileri harekete geçirmektir (AIDA Modeli) (Özkale, 1991:84; Cemalcılar, 1996:244; Tek, 1999:710; Biçkes, 2002:8).

Tutundurma amaçlarını belirleme kriterleri şu şekilde sıralanabilir; amaçlar ölçülebilir ve somut olmalıdır, iyi tanımlanmış bir hedef kitle üzerinde yapılmış sağlam bir araştırmaya dayanmalıdır, gerçekçi olmalıdır, genel pazarlama planını pekiştirmeli ve diğer pazarlama amaçlarıyla uyumlu olmalıdır. Tutundurma faaliyetleri bilgilendirme ve farkına vardırma, ikna etme ve hatırlatma amaçlı olmalıdır (Çabuk, 2003:222). Tutundurma faaliyetlerinin amaçları birbirini

tamamlar niteliktedir ve pazarlama karmasının diğer öğelerinin amaçlarıyla bir araya gelerek pazarlamanın genel amaçlarını oluşturur.

2.3.3. Tutundurma Faaliyetlerinin Özellikleri

Daha öncede belirtildiği gibi değişik kaynaklarda tutundurmanın çok değişik tanımları bulunmaktadır. Tutundurmanın hangi tanımı ele alınırsa alınsın, hepsinde ortak olan bazı özellikler bulunmaktadır (Odabaşı, 2003:83; Çoroğlu, 2002:160);

- a) Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- b) Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- c) Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
- d) Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- e) Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- f) Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, aynı zamanda dağıtım kanalı üyelerine yöneliktir.
- g) Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.

2.3.4. Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi ve Faydaları

Günümüzde, işletmelerin tutundurma faaliyetleri için harcama yapıp yapmama kararı değil, ne kadar ve hangi yollardan harcama yapacağı önemli bir karar aşaması olarak ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1997:185).

Tutundurma faaliyetlerinin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. İşletmelerin tutundurma faaliyetlerine önem vermeye zorlayan temel gelişmeler şöyle sıralanabilir (Mucuk, 1997:185; Biçkes, 2002:8; Torlak, 2002:222).

- a) Üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak, büyük boyutlara ulaşması,
- b) İşletmelerin geniş pazarlara açılmalarından dolayı, üretici ile tüketici arasındaki fiziksel mesafenin artması,
- c) Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim,
- d) Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi,
- e) Hızlı nüfus artışı sonucu tüketici sayısının çoğalmasıyla pazarda artan rekabet,
- f) Tüketici taleplerinin nitelik ve nicelik açısından sürekli değişmesi,
- g) İkame malların çoğalması ile piyasalardaki rekabetin artması,
- h) Aracı kuruluşların artmasıyla dağıtım kanallarında görülen genişleme,
- i) Perakendecilerin büyümeye başlaması ve zincirler oluşturması,

Tüm bu gelişmeler, işletmelerin tutundurma faaliyetlerine daha fazla önem vermelerini gerektirmektedir. Bununla birlikte, tutundurma faaliyetlerinin artan önemi nedeni ile yüksek miktarlarda harcama yapılması, maliyetlere ve dolayısıyla ürün fiyatlarına yansımakta ve tüketici tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında da tutundurma faaliyetleri ile ilgili kararların ne denli önemli kararlar olduğu görülmektedir.

2.3.5. Tutundurma Karmasına Yönelik Kararlar

Tutundurma faaliyetlerine ilişkin karar alırken öncelikle tutundurma bütçesi belirlenir ve bütçe belirlendikten sonra da eldeki bütçe olanaklarına uygun olarak tutundurma karması belirlenir.

Tutundurma bütçesi ve tutundurma karmasının belirlenmesi kısaca aşağıda belirtildiği şekildedir.

2.3.5.1. Tutundurma Bütçesinin Belirlenmesi

Tutundurma bütçesinin miktarının saptanmasında değişik yöntemler geliştirilmiştir (Oluç, 1989:11; Özkale, 1991:91-93; Tuncer, 1992:183-188; Cemalcılar, 1996:264-266; Mucuk, 1997:196-198; Bıçkes, 2002:11; Torlak, 2002:225-227; Çabuk, 2003:222-224).

2.3.5.1.1. Katlanılabilir Miktar Metodu

Mevcut dönem için işletmenin ne kadar kaynak sahibi olduğu, yani geçmiş dönem satış gelirleri ya da kar durumu tespit edilir. İşletmenin kaynakları dikkate alınarak, mali durumu ile bağlantılı belli bir miktar tutundurma bütçesi olarak ayrılır. Böylece işletmenin tutundurma faaliyetlerine, katlanabileceği kadar harcama yapması sağlanmış olur.

2.3.5.1.2. Satış Yüzdesi Metodu

Bu yöntemde satış gelirlerinin belirli bir yüzdesi tutundurma bütçesi olarak belirlenir. Yani tutundurma faaliyetleri için yapılacak harcama miktarı, mevcut satış gelirinin ya da gelecekte beklenen satış gelirlerinin bir yüzdesi alınarak tutundurma bütçesi belirlenir.

2.3.5.1.3. Rakiplerin Harcamalarını Esas Alma Metodu

Bu yöntemde, işletme endüstrideki rakiplerinin yaptıkları ya da yapacakları tutundurma harcamalarını dikkate alarak tutundurma bütçesini oluşturur. İşletmeler, rakipleri ölçüsünde tutundurma faaliyetlerine harcama yaparak, kendilerini rekabete karşı koruma amacı güderler. Ya tek bir rakip izlenir, ya da tüm olarak sanayi dalının harcamalarının ortalaması alınır.

2.3.5.1.4. Amaç ve Görev Metodu

Bu yöntem üç aşamada gerçekleştirilir. Öncelikli olarak tutundurma amaçları mümkün olduğunca açık olarak belirlenir. İkinci olarak bu amaçlara ulaşmak için gerekli görevler belirlenir. Son olarak da bu görevleri yerine getirmek için yapılması gerekli giderler tahmin edilir. Alt kısımların tahminleri birleştirilerek, tutundurma bütçesinin ne kadar olacağı belirlenir.

2.3.5.1.5. Yatırım Karlılığı Yöntemi

Tutundurma harcamaları, işletmenin başka alanlarda yaptığı yatırım harcamaları gibi geleceğe dönük bir yatırım olarak değerlendirilmesi esasına dayanır. Çünkü tutundurma amaçlı harcamalar gelecekte işletme satışlarını artırıcı, işletmeye pazar yaratıcı ve geliştirici etki oluşturacaktır. Dolayısıyla tutundurma bütçesi de işletmenin yatırım bütçesi içinde yer alan, yatırım karlılığı ölçütüne göre saptanması gereken bir nitelik kazanır.

2.3.5.2. Tutundurma Karmasının Belirlenmesi

Ürünün özellikleri ile pazarın rekabet özelliği, rakiplerin tutundurma çabaları, pazarın sosyal, ekonomik, demografik, teknolojik, yasal, politik ve ekolojik yapısı da tutundurma karmasının oluşmasında etkilidir. Tutundurma karması oluşturulurken göz önünde bulundurulması gereken etmenler aşağıda belirtildiği şekilde özetlenebilir (Oluç, 1989:11; Özkale, 1991:91-93; Tuncer, 1992:183-188;

Cemalcılar, 1996:257-266; Mucuk, 1997:196-198; Biçkes, 2002:11; Torlak, 2002:225-227; Çabuk, 2003:219-221).

2.3.5.2.1. Ürünün Özellikleri

İşletmenin ürettiği malın tüketim malı veya endüstriyel mal olması farklı tutundurma araçlarının kullanımı gerektirir.

Tüketim malları pazarında çok sayıda tüketici olduğu için tutundurma faaliyetlerinde kitle iletişim araçları kullanılır. Genellikle işletmeler tüketim malları için oluşturdukları, tutundurma karması içinde reklamlara ağırlık vermekte, daha sonra satış geliştirme ve az miktarda da kişisel satış ve halkla ilişkilere yönelmektedirler. Ayrıca tüketim malları kendi aralarında kolayda mallar, beğenmeli mallar ve özellikli mallar olarak bir sınıflandırmaya tabi tutunmakta ve bu sınıflandırma da tutundurma araçlarının seçimini etkilemektedir.

Kolayda mal pazarlayan işletmeler üreticinin yaptığı reklamlardan geniş ölçüde yararlanır. Ayrıca, perakendecilerin malları vitrinde ya da mağaza içinde sergilenmesi büyük önem taşır. Beğenmeli mallarda da reklamdan geniş ölçüde yararlanılır. Gösteri, defile, yarışma vb. gibi satış geliştirme araçları da sıkça kullanılır. Perakendeci düzeyinde satışlarda, mağazalarda kişisel satışın da önemli bir yeri vardır. Özellikli mallar hem markaya bağlılık yaratacak yoğun reklamları, hem de kişisel dikkat ve özen sağlayan kişisel satış gerektirir.

Endüstriyel mallar teknik açıdan karmaşıktır, hatta bir kısmı montaj, servis vb. hizmetleri de zorunlu kılar ve dolayısıyla tüketicilere malın özelliklerine ilişkin detaylı bilgi vermeyi gerektirir. Bu nedenle endüstriyel malların tutundurma faaliyetleri ağırlıklı olarak kişisel satışa dayanır. Ancak, endüstriyel malların kendi aralarındaki sınıflandırmalar dikkate alındığında, fuar ve sergiler, reklam, halkla ilişkiler girişimleri de zaman zaman kişisel satış aracı kadar etkili olabilmektedir.

Reklam tüketim malları pazarlamasında, kişisel satış endüstriyel malların pazarlanmasında önemli tutundurma araçları olmakla birlikte, diğer tutundurma araçlarının da her iki grup için azda olsa önemli olduğu unutulmamalıdır.

2.3.5.2.2. Ürünün Yaşam Dönemleri

Tutundurma karmasının oluşturulması ile ilgili kararlar alınırken, mamulün yaşam dönemi de göz önünde bulundurulmalıdır.

Ürünün yaşam eğrisi üzerinde bulunduğu yer, değişik tutundurma tekniklerinin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Sunuş döneminde daha çok yeni ürünün özellikleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek söz konusu iken, büyüme döneminde marka imajı yaratmak ve satışları artırmak ön plandadır. Olgunluk döneminde ürün farklılaştırma ve pazar bölümlendirme stratejileri uygulanır ve satın almayı tekrarlatacak çalışmalara ağırlık verilir. Düşüş döneminde ise, sadece sadık müşterilere yönelik, olarak sınırlı ölçüde tutundurma faaliyetlerine yer verilir.

Sunuş Dönemi: Ürün pazara ilk sunulduğunda, pazar için gerçekten yeni bir ürün ise ilk talebin yaratmasına yönelik tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermek gerekir. Yani potansiyel tüketicilere ürünün var olduğu, nasıl kullanılacağı ve yararları açıklanarak tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla yoğun bir reklam kampanyası gereklidir. Pazarda mevcut, fakat marka olarak yeni bir ürün olması durumunda tüketiciler ürünün varlığı, özellikleri hakkında bilgilidir ve bu durumda tutundurma faaliyetleri, alıcıları markadan haberdar etmek ve markaya talep yaratmak amacıyla yönelik olarak yapılır.

Pazara giriş döneminde, reklamların yanı sıra tüketicilerin ürünü denemesini teşvik etmek amacıyla satış geliştirme, yaygın dağıtım zemin hazırlamak ve tüketicilerin ürünü satın almalarını sağlamak için kişisel satış kullanılabilir. Ürünün tüm toplum ve tüketiciler açısından yararlarının açıklanmasında, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine de yer verilebilir.

Büyüme Dönemi : Büyüme döneminde rakipler pazara girmeye başlamıştır. Bu nedenle tutundurma faaliyetleri tüketiciyi markaya bağımlı hale getirecek şekilde oluşturulur. Bu dönemdeki reklamların amacı tüketiciyi ikna etmek ve marka tercihi yaratmaktır. Satış geliştirme faaliyetlerinin ağırlığı artar ve satış geliştirme faaliyetleri ile reklamlar desteklenir.

Olgunluk Dönemi : Olgunluk döneminde rakipler çoğalmıştır ve rekabet oldukça yoğunlaşmıştır. Bu dönemde mamul farklılaştırma yoluna gidilmesi veya yeni Pazar bölümlerine girilmesi nedeniyle tutundurma faaliyetleri oldukça önemlidir. Yoğun bir şekilde uygulanan satış geliştirme faaliyetleri, reklamlarla ve kişisel satışla desteklenmelidir. Bu dönemde amaç markanın rakip markalara göre tercih edilmesini sağlamaktır.

Düşüş Dönemi : Düşüş aşamasında satışlar ve karlar düşer ve yoğun tutundurma faaliyetlerinden vazgeçilir. Reklam ve kişisel satış faaliyetleri azaltılırken, özellikle hatırlatıcı reklamlara ağırlık verilir.

Her bir ürün ya da ürün grubu ve her bir farklı pazar bölümü için bu değerlendirmelerin ayrı ayrı yapılması gerekir. Çünkü, diğer etkileyici faktörler üründen ürüne ve pazardan pazara oldukça farklı özellikler gösterebilir.

2.3.5.2.3. Pazarın Yapısal Nitelikleri

Pazar yapısı ile ilgili olarak, Pazar coğrafi büyüklüğü, pazar yoğunluğu ve pazarı oluşturan tüketici türleri incelenmelidir.

Pazarın coğrafi büyüklüğü; pazarın coğrafi büyüklüğü işletmenin oluşturacağı tutundurma karmasını etkiler. Pazar coğrafi olarak küçükse, kişisel satış ve satış tutundurma eylemleri etkili olur. Buna karşılık, pazar coğrafi olarak büyüdükçe reklam daha etkili olacaktır.

Pazarın yoğunluğu: Hedef tüketicilerin sayısal çokluğu ve bunların belirli yerlerde toplanma özellikleri, oluşturulacak tutundurma karmasını etkiler. Pazar, çok sayıda ve dağınık tüketicilerden oluşuyorsa, reklam; az sayıda ve belirli bölgelerde toplanıyorsa kişisel satış araçları tercih edilir. Örneğin; işletme ülke çapında satış yapıyorsa ve pazarı birkaç bölgede toplanmışsa kişisel satışa ağırlık vermeli, ama olası müşteriler ülkenin her yanına dağılmış ise reklama ağırlık vermelidir.

2.3.5.2.4. Pazarı Oluşturan Tüketicilerin Nitelikleri

Hedef kitlenin nihai tüketici, endüstriyel kullanıcı veya aracı olması durumuna göre de tutundurma karması değişir. Aracılara veya endüstriyel kullanıcılara yönelik tutundurma faaliyetleri, sayıca az olmaları ve alım miktarlarının büyük olması nedeni ile ağırlıklı olarak kişisel satış ve satış geliştirme kullanmayı gerektirir. Buna karşılık nihai tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetlerinde tüketicilerin sayıca fazla olması nedeniyle reklama ağırlık verilmektedir.

2.3.5.2.5. Tutundurma Faaliyetlerine Ayrılan Bütçenin Kullanılması

Tutundurma karmasının oluşumunu belirleyen en önemli faktör, tutundurma faaliyetleri için ayrılan para miktarıdır. Finansal kaynaklar yeterliyse, işletme yoğun ve etkili tutundurma çabalarına girebilir. Reklamlara, her çeşit halkla ilişkiler faaliyetlerine ve kişisel satışa ağırlık verebilirler. Finansal kaynakları yetersiz olan işletmeler ise uygun tutundurma karmasını oluşturamadığı için daha ufak çaplı yerel düzeyde tutundurma faaliyetlerinde bulunabilirler. Kişisel satış, bayilerin vitrin düzenlemeleri ve üretici- aracı-perakendeci ortak reklam yapma yoluna gidebilirler.

Reklam, özellikle televizyon reklamları, büyük miktarda finansal kaynak gerektirmektedir. Dolayısıyla, bir çok küçük ve orta ölçekli işletme reklamdan yeterince yararlanamamaktadır. İşletmeler genellikle satış yüzdesi yöntemine göre tutundurma bütçesi belirlediklerinden, tutundurma faaliyetlerine yönelik finansal kaynaklar konusunda sıkıntıyla karşılaşmaktadırlar.

Reklam, satış geliştirme ve kişisel satışa göre daha ucuz bir tutundurma aracıdır. Elde edilen sonuçların kontrolü açısından değerlendirildiğinde kişisel satış ve satış geliştirme, pahalı tutundurma araçları olmalarına rağmen, satış gerçekleştirilmesinde çok daha fazla etkilidirler. Reklam aracı da kendi içinde maliyetleri oldukça değişken alt araçlardan oluşmaktadır. Örneğin televizyon pahalı ama etkili, gazete ise ucuz ama etkisi daha sınırlı bir tutundurma aracıdır.

2.3.5.2.6. Tutundurma Çabası Politikaları

Tutundurma karması belirlenirken işletmelerin mallarını dağıtım kanallarına itme politikası ile mi yoksa çekme politikası ile mi gönderecekleri önemlidir. İtme-çekme politikalarından hangisi seçilirse, tutundurma karması da ona göre oluşturulacaktır.

İtme Politikası; İtme politikasında dağıtım kanalında yer alan işletmeler tutundurma faaliyetlerini kendilerinden sonra gelen işletmelere yöneltirler. Ürüne yönelik, üreticiden toptancıya, toptancıdan perakendeciye ve oradan da tüketiciye yönelik özendirmeler yani tutundurma faaliyetleri yapılır. Doğal olarak böyle bir politikada öncelik kişisel satışa verilir. Reklam ve diğer tutundurma araçları kişisel satışa destekleyici nitelikte kullanılır.

Çekme Politikası; Çekme politikasında güçlü bir tüketici talebi oluşturabilmek amacıyla tutundurma faaliyetleri yoğun olarak kullanılır. Yeterli tüketici talebi oluşturulabilir ise, tüketiciler ürünü perakendecilerde arar, ürüne talep olduğunu algılayan perakendeciler toptancıya ya da doğrudan üreticiye giderek ürünü satın alır. Bu nedenle çekme politikasında tüketicinin ürüne yönelmesini sağlayacak yöntemler kullanılmalıdır. Bu politikada ağırlıklı olarak reklamlar kullanılır ve reklamlar da satış geliştirme ve kişisel satış yöntemleri ile desteklenir.

Tutundurma karmasının oluşumunda; yukarıda belirtilen faktörlerin yanı sıra, rakiplerin tutundurma faaliyetleri, bütçeleri, kullandıkları yöntemler, tüketicilerin

soysa ekonomik ve psikolojik özellikleri, yasama, yargı ve yürütme organları tarafından getirilen kısıtlar da önemli faktörler olarak sayılabilir.

2.4. TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI

Tutundurma karması elemanları reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve tanıtımdan oluşmaktadır. Tutundurma karması elemanlarının her birini ayrı ayrı ele alırsak;

2.4.1. REKLAM

2.4.1.1. Reklamın Tanımı ve Kapsamı

Her geçen gün birbirine benzeyen, birbirini ikame edebilecek pek çok ürün tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Bu da piyasada yoğun bir rekabet ortamı oluşmasına neden olmakta dolayısıyla da ürünlerin varlığının tüketicilere duyurulması, kabul ettirilmesi, farklı yönlerinin gösterilebilmesini gerektirmektedir. Bunun için kullanılabilecek en etkili tutundurma aracı ise, reklamdır ve bu nedenle de reklam ve reklamcılık gerek işletmeler gerekse de tüketiciler için giderek artan bir önem kazanmış ve kazanmakta olan kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Reklamın bu kadar önem kazanması literatürde bir çok tanımının yapılmasına imkan vermiştir. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

“Belirli bir kişi veya kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin veya düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurudur” (Tenekecioğlu, 1983:85).

“Bir ürün ve de hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, yığinsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir” (Oluç, 1990:3).

“Reklam, bir firmanın mal ya da hizmetlerinin pazara sunulduğunun ya da pazarda olduğunun, niteliklerinin, üstünlüklerinin, kitle iletişim araçlarından da yararlanılarak ve çoğu kez üretici ya da satıcı adı belirtilerek, hedef kişi ve kuruluşlara iletilmesi ya da daha önce yapılmış bu yöndeki iletişimlerin hatırlatılması ve pekiştirilmesi, çabalarıdır” (Tuncer,1992:191).

“Son olarak Amerikan Pazarlama Birliği’nin reklama ait tanımı şöyledir: Bir malın, bir hizmetin ya da fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve yüzyüze satış dışında kalan tüm tanıtım faaliyetleridir”(Aktaran Avşar, 2004:9).

Günümüzde reklam işletmelerin ve tüketicilerin üzerinde daha fazla düşündüğü bir konu haline gelmiştir. Bunun nedenleri arasında televizyon ve internet kullanımının yaygınlaşması, üretici ve tüketicilerin birbirinden uzaklaşması, sunulan ürün çeşitindeki artış vb. sayılabilir. Reklama reklamı yerenlerin bakış açısı ve reklamı savunanların bakış açısı olmak üzere iki türlü bakış açısı oluşmuştur. Reklamlara gelen eleştirilerin başında reklam harcamalarının maliyeti artırdığı ve bununla fiyat artışına neden olduğu, rekabeti azalttığı ve yeni markaların piyasaya girmesini zorlaştırdığı, tekel oluşturduğu, reklamın verdiği mesajın hedef kitlenin kültürel yapısına uygun olup olmama durumu, reklam etkinliğini artırmak amacı ile başvuru alan aldatıcı ve yanıltıcı yöntemler şeklinde sıralanabilir. Reklamı savunanlara göre ise, reklam işletmeleri rekabete zorlayarak ürünlerini geliştirmelerini sağlar, ürünlerin büyük miktarlarda üretilmesi ve kitlesel dağıtım yapılması maliyetleri dolayısıyla fiyatları düşürür, reklamlar işletme ve ürün hakkında bilgi vererek hedef kitleyi ikna eder şeklindedir. Bu görüşler doğrultusunda tüketicilerin reklam verene ve/veya reklamı yapılan ürüne karşı tutumlarını belirler (Cemalcılar, 1990:84-90; Tan, 1999:8; Ardıç, 2000:18). Ancak reklam tek başına ürün veya hizmetlerin satışını gerçekleştirmez. Sadece satışa yardımcı olur.

2.4.1.2. Reklam Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Reklam, değişik bakış açılarına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırılabilir. Genel kabul görmüş ölçütlere göre reklamları aşağıda belirtildiği şekilde sınıflandırmak mümkündür (Cemalcılar, 1996:286; İslamoğlu, 2000:499-495; Cengiz, 2002:50-51; Yükselen, 2003:311-312; Çabuk, 2003:229-234).

1. Reklamı yapanlar açısından

- a. Üretici reklamları
- b. Aracı reklamları
- c. Hizmet işletmesi reklamları

2. Amaçlar açısından

- a. Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar,
- b. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar.

3. Hedef pazar açısından

- a. Tüketicilere yönelik reklamlar,
- b. Aracılara yönelik reklamlar
- b. Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar,
- c. Endüstriyel reklamlar.

4. Taşıdığı mesaj açısından

- a. Mal reklamı
- b. Kurum reklamı

5. Yaratılmak istenen etki açısından

- a. Doğrudan etki yaratan reklam
- b. Dolaylı etki yaratan reklam

6. Ödeme açısından

- a. Bireysel reklam
- b. Ortaklaşa reklam

7. Coğrafik açıdan

- a. Bölgesel reklam
- a. Ulusal reklam
- b. Uluslararası reklam

8. Kullanılan araç açısından

- a. Radyo ve TV reklamı
- b. Yazılı basın reklamı
- c. Posta reklamı
- d. Açık hava reklamı (pano, afiş, vb.)

2.4.1.3. Reklam Faaliyetlerinin Amaçları

Reklam ile amaçlanan hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmak, tüketicilerde reklamı yapılan ürün ya da hizmete karşı satın alma isteği oluşturmak ve satın almalarını sağlamaktır.

Reklamın amacı tüketicilere yeni ürünü tanıtmak, ürünün kullanım şekillerini anlatmak yani bilgilendirmek, tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturarak tanıtılan ürünün satın alınmasını sağlamak yani tüketiciyi satın almaya ikna etmek, işletmeyi ve ürünlerini sürekli tüketicilerin aklında tutmak yani hatırlatıcı olmak ya da diğer tutundurma karması elemanlarını desteklemek şeklinde olabilir (Çabuk, 2003:237-238).

Yukarıda belirtilenler reklamın genel amaçları olarak ele alınabilir ve başarı için bu genel amaç yanında aşağıda belirtilen özel amaçlarında göz önünde

bulundurulması gerekir (Mimrad, 1990:27-28, , Cemalcılar, 1996:286, Göksel, 1997:146, Yükselen, 2003:311-312).

- a) Tüketicilere ya da aracılara ürünü tanıtmak ve ürün tüketimini özendirmek,
- b) Tüketicilere ürünü nereden satın alabilecekleri, ürün ile neler yapabilecekleri, ürünün faydaları vb. konularda bilgi vermek, ürünün dağıtımını yapacak aracı sayısını artırmak,
- c) Ürünün yada markanın hala aynı kalitede olduğunu, güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatmak,
- d) Ürününe talep oluşturmak ve mevcut talebi artırmak,
- e) Fiyat değişiklikleri konusunda tüketicilere bilgi vermek,
- f) İşletme için olumlu imaj oluşturmak, varsa önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- g) Markaya bağlılık yaratmak ve işletmenin markasına geçişi özendirmek,
- h) Kişisel satış programı desteklemek,
- ı) Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak ve dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,
- j) İlgili sektördeki genel talebi artırmak ve iyi hizmeti vurgulamak,
- k) Tüketicinin ürünle ilgili algılarını değiştirmek ve ürünü denemeye ikna etmek,
- l) Tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmek ve tüketiciyi eğitmek,

m) Yakın gelecekte ürüne ihtiyaç duyabileceğini tüketicilere hatırlatmak,

n) Ürünün ve/veya markanın tüketicilerin aklında sürekli yer etmesini sağlamak,

2.4.1.4. Reklam Faaliyetlerinin Özellikleri

Yukarıdaki tanımlar ve açıklamalar ışığında reklamın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Göksel, 1997:155; Geçikli, 1999:11; Biçkes, 2001:57).

a) Reklam, bir iletişim olayıdır ve kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilir.

b) Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.

c) Reklam, reklam verenden tüketiciye (hedef kitleye) doğru akan bir iletiler bütünüdür.

d) Reklam tüketiciye seçenekler sunar ve seçme hakkı verir.

e) Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.

f) Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.

g) Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.

h) Reklam dikkat çekecek ve ikna edecek şekilde tasarlanmalıdır.

ı) Reklam işletmenin diğer departmanları ile işletme hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

2.4.1.5. Reklam Araçları

“Reklam araçları (medya) reklam mesajlarının hedef kitleye taşınmasını sağlayan, işletme ile ulaşılmak istenen hedef kitle arasında bağlantı kuran her tür iletişim olanaklarıdır”(Tuncer, 1992:200).

Reklam mesajının tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan, işletme ile hedef kitle arasında her türlü bilgi akışını sağlayan iletişim olanaklarıdır. Reklam araçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür; gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema, poster, billboardlar, mektup, broşür, el kitapları, kataloglar, internet vb. Reklam aracı seçilirken hedef kitlenin durumuna uygun davranılmalı ve reklam bütçesine uygun hareket edilmelidir (Biçkes, 2001:56-60).

Reklam araçlarının üstün ve zayıf yönlerini karşılaştırsak;

Şekil 3 : Reklam Araçlarının Karşılaştırılması

Medya	Üstün Yönleri	Zayıf Yönleri
Gazeteler	Okuyucunun reklama tekrar bakabilmesi. Küçük gruplara bile reklam yapabilme olanağı sunulması.	Kısa ömürlü olması
Televizyon	Geniş bir kitleye yönelik olması. Tekrar olanağının bulunması. Esnek ve prestijli.	Yüksek maliyet, geçici mesajlar, seçim eksikliği
Doğrudan Posta	Seçicilik, yoğun kapsama, hız, esneklik, kişisel, etkisiz bilgi,	Pahalı, tüketicinin direnci söz konusu, güncel ve doğru listeye bağlı başarı düzeyi.
Dergi	Seçici, baskıda kalite.	Esneklikten uzak ömür, prestij.
Açık Alan	Fikri hızla iletme, tekrar olanağı, yerel ürünlere olanak sağlama.	Çok özet, çevresel kaygılar.
İnternet	Karşılıklı etkileşim ve iletişim, kontrol yetkisi kullanıcıya ait. Bilinen tüm iletişim tekniklerinin bir arada kullanılması. Günün 24 saati dünyanın her köşesine ulaşabilme yeteneği. Düşük maliyet ve esneklik.	İnternet kullanımının nihai tüketicilere kadar yaygınlaşmaması, Yeni bir iletişim aracı olmasının doğurduğu kaygılar. Tüketicilerin tamamının bilgisayar kullanma imkan ve yeteneğine sahip olmaması.

Kaynak: (Biçkes, 2001:58)

2.4.1.6. Reklam Planlama Süreci

Bir işletme reklam kararlarını alırken öncelikle reklam amaçlarını tespit etmeli, sonra sırasıyla reklam bütçesini, reklamda verilecek mesajı, reklam aracını tespit etmeli daha sonrada reklam sonuçlarını değerlendirmelidir.

2.4.1.6.1.Reklam Amaçlarının Belirlenmesi

Reklamlar bilgi verici, eğitici, ikna edici, hatırlatıcı şekilde tespit edilmeli ve reklamlarla ne vurgulanmak isteniyorsa açıkça belirtilmelidir. Bilgilendirmeye yönelik reklam faaliyetleri genellikle mamul yaşam sürecinin giriş döneminde ve olgunluk döneminin başlangıcında önemlidir. Bununla birlikte hatırlatmaya yönelik reklam faaliyetleri rekabetin azalmaya başladığı, pazarın doyduğu olgunluk döneminin sonlarında ve düşüş döneminden itibaren önem kazanır (Özkale, 1991:103; Yükselen, 2003:313).

2.4.1.6.2. Reklam Bütçesinin Hazırlanması

Reklam bütçesi bağımsız bir bütçe değildir. Öncelikle işletmenin genel bütçesi içinde pazarlama faaliyetleri için ayrılacak bütçe tespit edilir daha sonra da pazarlama faaliyetleri için ayrılan miktarın ne kadarının reklam faaliyetlerine ayrılacağı tespit edilir. Reklam faaliyetlerine ayrılan para reklam bütçesini oluştur. Pazarlama yöneticilerinin en önemli sorunlarından biri reklama ne kadar para ayrılacağı ve bunun reklam araçları arasında nasıl dağıtılacağı konusudur. Reklam bütçesi belirlenirken, tutundurma bütçesi belirleme yöntemleri konusunda açıklanan yöntemler kullanılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken iki konu vardır. Birincisi genel reklam bütçesinin tespit edilmesi, ikincisi de genel reklam bütçesinin reklam araçları arasında dağılımının yapılmasıdır (İslamoğlu, 2000:455; Yükselen, 2003:313-314).

2.4.1.6.3. Reklam Mesajının Hazırlanması

Reklam mesajının hazırlanması oldukça zor olan bir yaratıcılık işidir. Reklam için aynı parayı ayıran iki işletmeden biri daha başarılı olmuş ise bunun en önemli nedenlerinden biri doğru mesajı bulmuş olmasıdır. Bir reklam mesajı hedef kitlenin mantığına, duygularına, toplumsal konularına ve kişisel özelliklerine uygun olmalıdır.

“Reklam mesajı; reklam amacı ile hedef kişilere firmanın iletmek istediği bilgi ya da bilgileri yazılı, sözlü, işaret, şekil ya da hareket vb. gibi yollarla ifade edilmiş şeklidir”(Tuncer, 1992:199).

Reklam mesajında önce mesajın içeriği tespit edilir daha sonra da mesajın nasıl ifade edileceği tespit edilir. Bu açıklamalar doğrultusunda bir reklam mesajında bulunması gereken özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Gammon, 1997:185; Tuncer, 1992:199-200; İslamoğlu, 2000:459).

- a) Kolayca anlaşılabilir ve akılda kalabilir olmalıdır.
- b) Değişik ve ilginç olmalıdır.
- c) Ürünün rakiplere karşı üstün yönleri reklam mesajında verilmelidir.
- d) Ürünün nereden nasıl satın alınabileceğine ilişkin detaylı bilgi verilmelidir.
- e) Tüketicilerin alışkanlıklarına, geleneklerine, kültürüne, inançlarına ve ahlaka ters olmamalıdır.
- f) İnandırıcı ve ikna edici olmalıdır.

2.4.1.6.4. Reklam Araçlarının Seçimi

Reklam mesajı hazırlandıktan sonra mesajın hangi araçlar ile tüketicilere ulaştırılacağı tespit edilir. Yani reklam amaçlarına ve reklam bütçesine uygun reklam aracının seçimi yapılır. Reklam aracı seçilirken ulaşılmak istenen hedef kitlenin büyüklüğü, kullanılabilecek uygun araçların hangileri olduğu, uygun zamanın hangi zaman olduğu ve uygun medyanın seçimi konularına dikkat edilmesi gerekir.

Reklam aracının seçimi oldukça karmaşık ve zor bir iştir. Çünkü çok sayıda reklam aracı vardır. Reklam aracı genellikle; reklam aracının ulaştığı pazar birimlerinin sayısı, nitelikleri ve yeri, maliyeti ve kullanılacak aracın fiziksel özellikleri göz önünde bulundurularak tespit edilir (Cemalcılar, 1996:301).

Maliyetleri doğrultusunda reklam araçlarından bir ya da birkaç tanesi seçilerek işletme için en uygun reklam aracı tespit edilir. Çünkü her reklam aracının işletmeye maliyeti ve getirileri farklıdır.

2.4.1.6.5. Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklam etkinliğinin ölçülmesi, planlanan reklam faaliyetlerinin uygulanması ile belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını ya da ne ölçüde ulaşıldığını, hedef kitle üzerinde oluşturacağı ya da oluşturduğu etkiyi ve yapılan masrafların boşa gidip gitmediğini tespit etmeye çalışmaktır. Bunun için öncelikle reklam faaliyetleri yapılmadan önceki durum tespit edilir. Bunda amaç doğru mesajı ve aracı seçmektir. İkinci olarak reklamın yayınlandığı sıradaki durumun tespit edilir. Bundaki amaç ise, belirlenen amaçlara ulaşmakta olup olmadığını tespit etmektir. Daha sonra reklam faaliyetlerinden sonraki durum tespit edilir. Bunda ki amaç da başlangıçta belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını tespit etmektir. Sonuçta reklam öncesi durum ile reklam sonrası durum karşılaştırılarak reklamın etkinliği ölçülmeye çalışılır. Reklam etkinliğinin ölçülmesi oldukça güç bir iştir. Çünkü reklam faaliyetleri satışları etkileyen etkenlerden sadece bir tanesidir ve değerlendirme

yapılırken diğer etkenlerinde göz önünde bulundurulması gerekir (Özkale, 1991:114-115; Yükselen, 2003:317-318).

2.4.2. KİŞİSEL SATIŞ

2.4.2.1. Kişisel Satışın Tanımı ve Kapsamı

Kişisel satış tüm zorluklarına rağmen ikna gücü yüksek olması nedeniyle günümüzde sıkça başvurulan sıcak satış veya aktif satış da denen bir satış geliştirme faaliyetidir (Babacan, 1997: 4). Bir kişi bir ürünü ya da hizmeti alıcıya yüz yüze ilişkiye girerek tanıtıyor ise bu ilişki kişisel satış, yüz yüze satış veya satışçılık kavramları ile ifade edilmektedir. Biz çalışmamızda kişisel satış kavramını kullanacağız.

Kişisel satış en eski, en güçlü ve en sık kullanılan tutundurma aracıdır. Kişisel satışın temeli yüz yüze iletişimdir. Kişisel satış faaliyetinde tüketici ve satıcı değişen duruma tam zamanında uyum sağlar. Satıcı alıcının niyetini tespit edip ona göre davranır. Özde bir tanıtım faaliyetidir ve amaç tüketiciyi satın almaya ikna etmektir (Govoni, 1986: 294-295).

Kişisel satışın diğer tutundurma karması elemanlarından en büyük farkı; tüketicilerle doğrudan birebir iletişim kurulması, harcanan çabanın çok az bir kısmının boşa gitmesi ve diğer tutundurma karması elemanları kitlesel iletişime dayanırken kişisel satışın bireysel iletişime dayanıyor olmasıdır. Kişisel satış faaliyetinde ana amaç zorlama ve baskıya mahal vermeden karşılıklı ilişkiye dayanarak satışın gerçekleştirilmesidir. Kişisel satış yüz yüze iletişim olması nedeniyle sunulan mesaj esnektir. Tüketicilerin tepkisine göre gerekli açıklamalar anında yapılabilir ve tüketicinin ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına, tepkilerine göre satış faaliyetleri yönlendirilebilir. Ayrıca tüketicilerle sürekli ve karşılıklı bir ilişki kurulmasını gerektirmekte bu da bağlılık duygusu oluşturarak satışın devamlılığını sağlamaktadır. Bütün bunların yanında maliyeti oldukça yüksektir.

Kişisel Satış çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Kişisel satış; bir ürüne karşı tarafsız hatta olumsuz tutum içindikileri de ürünü talep eder hale getirme ustalığıdır (Alkibay, 1995:21).

Amerikan Pazarlama Derneği, kişisel satışı şöyle tanımlamaktadır: Satış yapmak maksadı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmaya kişisel satış denir (Aktaran, Cengiz, 2002:80).

Kişisel satış, tüketiciyle doğrudan bir birey aracılığıyla temas kurulmasıdır (Ergeneli, 2002: 118).

Kişisel satış, satış yapmak maksadı ile bir veya bir çok satıncı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmadır (Oluç, 1991:11).

Ülkemizde kişisel satış denildiğinde kapıdan kapıya dolaşp satış yapmaya çalışan ve pazarlamacı olarak adlandırılan kimseler gelmektedir. Oysa kişisel satış faaliyetlerinde, satış elemanları olası tüketicileri araştırır, bulur ve tüketicilerin ihtiyaçlarını, ilgilerini, değer yargılarını, düşüncelerini ve tutumlarını tespit ettikten sonra tüketicileri satın almaya ikna edebilmek için duruma göre uygun teklifler götürür.

Kişisel satış faaliyetlerinde, satışı tüketicilerle yüz yüze konuşur, sattığı ürünün faydalarını açıklar, karşılıklı anlaşılır, ödeme yapılır, ürünün el değıştirmesi sağlanır ve böylece satış gerçekleşmiş olur (Taşkın, 1990:19).

2.4.2.2. Kişisel Satış Faaliyetlerinin Amaçları

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için işletmenin amaçlarının birbiri ile uyumlu olması gerekir. Dolayısıyla kişisel satış faaliyetlerinin amaçları da işletme amaçlarıyla uyumlu olmak zorundadır. Bununla birlikte kişisel satışın, satışı

gerçekleştirme amacı diğer amaçlarına göre biraz daha ön plandadır ve kişisel satışın genel amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Oluç, 1991:13; Odabaşı, 2003:171);

a) Potansiyel tüketicileri bulmak.

b) Tüketicileri satın almaya ikna etmek ve satış işini gerçekleştirmek.

c) Hedef kitle, rakipler ve tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve edinilen bilgileri doğru olarak zamanında işletmeye ulaştırmak.

d) Tüketicilere uygun hizmeti götürmek.

e) Tüketicileri tatmin etmek ve tatmin derecesini artırmak.

f) Pazar hakkında bilgi toplamak ve rapor etmek.

İşletme bu amaçlara ulaşabilmek için iyi bir kişisel satış süreci planlamalı, satış elemanlarını itina ile seçmeli ve iyi eğitilmiş satış personeli kullanmalıdır.

2.4.2.3. Kişisel Satış Faaliyetlerinin Özellikleri

Kişisel satışta, satışçılar olası alıcılarla yüz yüze görüşür, tüketicilere mevcut ürünleri tanıtır, tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışır. Oldukça pahalı bir yöntemdir. Bu nedenle kişisel satış yapılıp yapılmayacağına karar vermeden önce kişisel satışın özelliklerinin değerlendirilmesi gerekir (Tuncer, 1992:206; Çoroğlu, 2002:175-176; Odabaşı, 2003:170-171).

a) Yüzyüze iletişim söz konusu olduğu için tüketicinin dikkatini çekmek daha kolaydır ve uzun süre dikkat konu üzerinde toplanabilir.

b) Yüzyüze iletişime dayandığı için tüketicilerin tepkileri anında belirlenebilir.

c) Satış elemanı tüketicilerin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde anında mesajını değiştirebilir.

d) Yüzyüze olması nedeniyle ürünün özelliklerini, teknik ve karmaşık bilgileri anlatmak, göstermek daha kolaydır.

e) Tüketicileri etkileme ve ikna etme olasılığı diğer tutundurma araçlarına göre daha yüksektir.

f) Az sayıda tüketici ile görüşebilmek için uzun zaman harcanır.

g) Tüketicilerle birebir ilişki kurmanın maliyeti yüksektir.

h) Çalışmalar sürekli olmak zorundadır.

Sonuç olarak pahalı, uzun zaman alan zor bir tutundurma faaliyetidir. Ancak esnek olması ve tüketicide bağlılık yaratması nedeniyle birçok işletme tarafından tercih edilmektedir.

2.4.2.4. Kişisel Satış Faaliyetlerinin Planlanma Süreci

Kişisel satış faaliyetleri ile ilgili olarak satışçıların yerine getirdiği faaliyetleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Oluç, 1991:15; Tuncer, 1992:208-210; Mucuk, 1997:204-205; Çabuk, 2003: 258-259).

2.4.2.4.1. Ön Hazırlık : Bu aşamada satışçı çalıştığı işletme ve satışını yapacağı ürün hakkında, olası müşterilerin istek ve ihtiyaçları, satın alma güçleri vb. yani hedef pazar hakkında ve pazardaki rekabet durumu hakkında gerekli bilgileri

toplamalı ve üzerinde gerekli çalışmaları yapmalıdır. Bunların yanında Satış tekniklerini ve satışla ilgili gerekebilecek her şeyi öğrenmiş olmalıdır.

2.4.2.4.2. Potansiyel Müşteri Belirleme : Bu aşamada satışı, işletmenin geçmiş kayıtlarını, telefon rehberlerini, Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı kişiler listesini ve mevcut müşterileri inceleyerek potansiyel müşterileri ve niteliklerini tespit eder. Bu doğrultuda bir liste hazırlar ve olası müşterileri değerlendirerek hangilerinin satın alma isteği, yetkisi ve gücü olduğunu tespit eder.

2.4.2.4.3. Müşterileri Yakından Tanıma: Potansiyel müşterilerle satış görüşmesine başlanmadan önce görüşülecek kişi veya işletmeyi tanımak gerekir. Satışçı müşterinin tercih ettiği ürünün markası, kalitesi, tutumu, alışkanlıkları vb. bütün bilgileri toplamalı ve o bilgiler doğrultusunda müşterinin karşısına çıkmalıdır.

2.4.2.4.4. Karşılıklı Görüşme ve Sunum: Sunuş yapmaya müşterinin dikkati çekilerek başlanır. Dikkat çekmek için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Dikkat çekildikten sonra satın alma isteği uyandırılmaya çalışılır. Ürün gösterilir, özellikleri anlatılır. Tüketicide satın alma isteği uyandırılır. Ürünle ilgili itirazlar dinlenir, tüketici satın almak istemiyorsa nedenleri öğrenilir ve gerekli açıklamalar yapılır. Bundan sonra satın alma isteği fiili satın almaya dönüştürülür. Tüketicinin hangi renk, hangi boy ürünü tercih ettiği, ödeme koşulları, teslim zamanı vb. belirlenir.

2.4.2.4.5. Satış Sonrası Faaliyetler: bu aşamada ürünü tüketici ile anlaşılan zamanda ve koşullarda teslimi sağlanır. Tüketicinin üründen memnun olup olmadığı araştırılır. Sorun varsa çözümlmek için gerekli çalışmalar yapılır. Müşterinin memnun olması durumunda işletmeden yeni ürünler satın alır, yeni müşterilerin bulunmasına yardımcı olur.

2.4.2.5. Kişisel Satış Personeli

Pazarlama faaliyetlerinin tarihsel geçmişine bakıldığında kişisel satış faaliyetlerinin ve satışçılığın çok eskiye dayandığı görülmektedir. Geçmişte üretici,

satışçılık faaliyetini de üstlenebilmekteydi fakat günümüzde onların yerini profesyonel satışçılar almaya başlamıştır ve satış faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve denetimi, satış personelinin seçimi, eğitimi, organize edilmesi, ücretlendirilmesi, ödüllendirilmesi, motivasyonu, başarılarının değerlendirilmesi oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bir satışçının bilgi toplaması, sorunları tespit etmesi ve çözüm bulması, danışmanlık vb . yapması beklenmektedir. Bütün bu becerilere sahip satış personelinin bulunup işe alınması da büyük bir itina ve özen gerektirmektedir.

Kişisel satışta satış personelinin doğal ikna yeteneği, doğaçlama konuşması tüketiciler üzerinde oldukça etkilidir (Sparks, 2002 : 2). Kişisel satış faaliyetlerinin başarısı satış gücünün yetenekli, başarılı satış elemanlardan oluşmasına bağlıdır. Başarılı elemanları işletmeye toplayabilmek içinde satışçı alınacağıнын duyurumunun iyi yapılması ve çok sayıda adayın başvurması sağlanmalıdır. Seçim iyi yapılırsa seçilen satışçıların eğitimi, yetiştirilmeleri ve denetimi de kolaylaşır. Bunun için de öncelikle iş analizi yapılır yani satışçıda aranan özellikler detaylı bir şekilde tespit edilir, başvuranların formları incelenir, görüşme yapılır, işin özellikleri ile kişilerin özellikleri karşılaştırılarak en uygun seçim yapılır (Tuncer, 1992:212; Cemalcılar, 1996:273-274; Mucuk, 1997:208-210; Torlak, 2002:253).

Satışçıların işletme dışında işletmeyi temsil etmesi ve dış çevre ile iletişimi sağlaması nedeniyle her yönden eğitilmesi gerekir. Eğitim faaliyetleri, satış elemanına işletmeyi tanıtmaya, ürünleri tanıtmaya, rakipleri ve tüketicileri tanıtmaya, satışçılık ilkelerini öğretmeye yönelik olarak yapılır. Eğitim faaliyetleri maliyet olarak oldukça yüksek olmakla birlikte zaman içinde satışçının performansı ile kara dönüşecektir. Eğitim faaliyetleri dış çevredeki gelişme ve değişimler nedeniyle sürekli olarak yapılmalıdır (Tuncer, 1992:213; Cemalcılar, 1996:274-275; Mucuk, 1997:210-211; Torlak, 2002:255).

Satış elemanlarının işinde başarılı olabilmesi için motive edilmesi gerekir. Satış elemanlarının çalışma saatleri düzenli değildir, sık sık evlerinden uzak çalışmak zorundadırlar, kişisel sorunları vb. nedenler motivasyonlarının bozulmasına neden

olabilir. Satışçıların motivasyonu; ücretlendirme, eğitim imkanı verme, terfi ettirme vb. şekillerde maddi ya da manevi ödüllerle artırılabilir (Tuncer, 1992:213-214; Cemalcılar, 1996:278-284; Mucuk, 1997:212-214; Torlak, 2002:260-261).

Satışçıların motivasyonunu artırmada kullanılacak tek motivasyon kaynağı ücret olmamakla birlikte oldukça önemli bir araçtır. Ücretler işletmenin finansal olanakları doğrultusunda belirlenir. Her işletme kendi yapısı ve amaçları doğrultusunda maaş, komisyon, ikramiye veya karma ücret ödeme yöntemlerinden birini kullanarak ücretlendirme yapabilir (Çabuk, 1999:195-200).

Satış elemanının seçimi, eğitimi, motivasyonu ve ücretlendirme işlemleri tamamlandıktan sonra satış personelinin değerlendirilmesi ve denetlenmesine geçilir. Bu aşamada çalışmaların önceden belirlenmiş amaçlara uygun olarak gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine bakılır. Bu yapılırken satış hacmi, kar durumu, satış ortalaması vb. kriterlere bakılabilir. Kriterler değerlendirilerek motivasyon, eğitim ve ücretlendirme faaliyetlerinde düzenlemelere gidilir.

2.4.3. SATIŞ GELİRTİRME

2.4.3.1. Satış Geliştirmenin Tanımı ve Kapsamı

Bu çalışmada satış geliştirme kavramı ile ifade edilecek olan ve pazarlama literatürde satış tutundurma, satış teşviki, promosyon, satış özendirme vb. kavramlarla ifade edilen, satış geliştirme faaliyetleri kişisel satış ve reklamı daha etkili hale getirmek ve desteklemek amacıyla yapılan; reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında kalan sürekli olmayan, araçların etkinliğini artırmak, tüketicileri kısa dönemde satın almaya teşvik etmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. İçerik olarak aynı olan satış geliştirme tanımlarından bazıları şu şekildedir.

“Amerikan Pazarlama Birgiliği’nin tanımına göre satış geliştirme; reklam, kişisel satış ve duyurum dışında kalan, bir işletmenin düzenli faaliyetleri içinde yer almayan sergiler, teşhirler, gösterimler gibi çeşitli satışa yönelik

çabaları içeren pazarlama faaliyetleri, satış geliştirmedir.” (Aktaran Öztürk 1993:7).

“Satış geliştirme; satışla reklamı tamamlayan, tüketiciyi satın almaya yönelten, perakendeciyi daha etkin olmaya güdüleyen, zaman ve mekan içinde kısıtlamış olarak ek fayda (üstünlük) sağlayan bir teknikler dizisidir”(Özkale,1991:119).

“Satış geliştirme; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olmayan, araçların etkinliğini artırmaya yönelik, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır”(Çoroğlu, 2002:67).

Satış geliştirme belli periyotlarda işletmenin markasının tercih edilmesini sağlamak amacıyla ürünlere ilave olarak, ürünün ikamesi olmayan bir hediye ya da primi ürün ile birlikte tüketicilere vermektir (Shimp, 1993 :442). Satış geliştirme faaliyetleri reklam yada kişisel satış değildir. Reklamları ve kişisel satışı destekleyici nitelikte geçici ve sınırlı süre ile yapılır. Fakat satış geliştirme faaliyetlerinin reklamı yapılabilir. Reklam tüketicilere bir ürünü neden satın almaları gerektiğini göstermeye çalışırken, satış geliştirme faaliyetleri ise hemen satın almaya ikna etmeye çalışır. Satış geliştirme faaliyetlerinde bir grup tüketici hedef alınmaktadır fakat kişisel satışta tüketiciler bireysel olarak ele alınmaktadır.

Satış geliştirme faaliyetleri, tüketicilerin tutumlarını değil, davranışlarını etkileyerek tüketicileri, işletmeleri yada aracı kurumları hemen ve daha fazla miktarda satın almaya teşvik etmek, harekete geçirmek amacıyla yapılan, oldukça farklı ve çok sayıda araçtan oluşan kısa dönemli tutundurma faaliyetidir (Torlak, 2002:237). Diğer tutundurma araçları ile yani reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler ile birlikte kullanılmalıdır. Tek başına kullanıldığı zaman başarılı olma şansı yok denecek kadar azdır.

Satış geliştirme faaliyetleri tüketici davranışlarında ve satışların artmasında önemli derecede etkili olmaktadır. Sonuç olarak günümüzde işletmeler, satış geliştirme faaliyetleri aracılığıyla satışlarını artırmayı hedeflemektedir.

2.4.3.2. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Amaçları

İşletmeler oldukça farklı amaçlarla satış geliştirme faaliyetlerine başvurabilir. Satış geliştirme faaliyetleri hangi amacı taşırsa taşırsın diğer pazarlama eylemleri ile uyum içinde olmak zorundadır. Satış geliştirme faaliyetlerinin amaçları aşağıda belirtilmiştir (Oluç,1989:18; Yükselen, 1994:164; Karabulut, 1994:2; İslamoğlu, 2000:464; Torlak, 2002:238; Çoroğlu, 2002:67).

- a) Tüketicilerin, marka, mal ve hizmeti fark etmesini sağlamak, ürün iyileştirmeleri ya da diğer pazarlama bileşenlerinde yapılan yenilikler hakkında bilgilendirmek.
- b) Marka bağlılığı oluşturmak, korumak, artırmak, sürdürmek ve rakip marka bağımlılığını kırmak.
- c) Reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilere destek sağlamak ve onların etkinliğini artırarak koordine etmek.
- d) Aracıların stoklarını artırmasını sağlamak ve perakendeci mağazalarına daha çok müşteri çekmek.
- e) Birim maliyet düşüşü sağlamak.
- f) Mağaza ve/veya raflarda ve stantlarda daha fazla yer ve teşhir sağlamak.
- g) Nakit girişini dengelemek.

h) Rakip pazarlama faaliyetlerini bir süre karşılamak, önlemler almak, ürün ve hizmetleri rakiplerden farklılaştırmak.

ı) Ek satış gerçekleştirmek, ek pazarlar geliştirmek, yeni tüketiciler bulmak ve tüketicilerin tekrar satın almalarını sağlamak.

j) Satış dengesizliklerini (bölgesel, mevsimlik) gidermek.

k) Tüketici değeri yaratmak.

l) Satışları kısa dönem için hemen artırmak.

m)Tüketicie yeni ürünü tanıtmak ve tüketiciyi ürünü denemeye teşvik etmek.

n) Yeni müşteri çekmek.

o) Tutunmuş bir ürünün kullanım sayısını artırmak.

p) Mevcut satın alma alışkanlıklarını değiştirmek.

Satış geliştirme faaliyetlerinin amacını bir cümleyle şöyle ifade edebiliriz; potansiyel tüketicilerin belli bir ürünü denemelerini sağlamak, bağımlı tüketicileri ödüllendirmek ve sürekli tüketici konumunda olmayan kişilerin satın alma sıklığını artırmaktır (Özkale,1991:119).

2.4.3.3. Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Özellikleri

Pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine katkıda bulunan satış geliştirme faaliyetlerinin özellikleri aşağıda belirtilmiştir .

Diğer tutundurma faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleri sayesinde ürün ve hizmetlere karşı tüketici ve aracılar arasında kazanma duygusu oluşturularak, tüketici ve aracılardan ürün ve hizmetlere karşı olumlu tutum geliştirmeleri sağlanabilir (Odabaşı, 2003:196-198). Satın alma davranışlarından dolayı tüketicilerin ekstra bir şeyler elde etmeleri söz konusudur.

Satış Geliştirme Faaliyetleri, satış seviyesini maksimum düzeye yükseltmek, satış hızlandırmak için yapılır ve satış teşvik eden ekstra teşvikleri içerir (Laroche, 2003:513-522). Hızlı iletişim ve bilgi aktarma faaliyetleri sayesinde tüketiciler etki altına alınarak ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik edilebilir. Amaç satın alma eyleminin hemen gerçekleştirilmesi ve satışları desteklemesidir.

Satış geliştirme faaliyetleri sayesinde tutundurma kampanyalarının etkinliği artırılarak ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha hızlı kabul edilmesi sağlanabilir. Satış geliştirme faaliyetlerinin denetimi işletmenin elindedir ve dolayısıyla takibi kolaydır, birim maliyeti düşüktür. Satış geliştirme faaliyetlerinin ölçülmesi diğer tutundurma faaliyetlerine göre kolaydır ve tam uygulamaya geçilmeden önce ön test veya pilot çalışma yapılması mümkündür (Çoroğlu, 2002:188; Çoroğlu, 2002:67-70).

Satış geliştirme faaliyetlerinin en önemli özelliklerinden birisi de satış geliştirme faaliyetlerinin katılımcı bir yapıya sahip olmasıdır. Örneğin kuponlardan yararlanmak isteyen bir tüketici kuponları biriktirmek zorundadır. (Çoroğlu, 2002:188).

Satış geliştirme faaliyetleri sürekli ve tek başına kullanılabilecek faaliyetler değildir (Karabulut, 1994:2). Sürekli bu tür faaliyetlere başvurulması tüketicilerde bıkkınlık yaratabilir.

Satış geliştirme faaliyetleri standartlara uygun olmayan ürün ve hizmetleri bir defadan fazla sattıramaz ve tüketicilerin işletme hakkında olumsuz düşünceler edinmesine yol açar. Marka bağımlılığı olmayan, hiç düşünmeden marka değiştiren,

sürekliliği olmayan tüketicileri çeker. Ayrıca dağıtımı yetersiz ürünler ve modası geçmiş ürünler için de uygun bir uygulama değildir (Çoroğlu, 2002:70)

Reklam ve Kişisel Satış faaliyetlerini desteklemek için başvuru olan satış geliştirme, faaliyetlerinden elde edilecek kazanç sürekli olmamakla birlikte önemsiz de değildir. Talepteki geçici artış işletmenin o günkü ihtiyacını karşılamaya yetebilir.

2.4.3.4. Satış Geliştirme Yöntemleri

Satış geliştirme yöntemleri hedef alınan gruplar bakımından, araçlara yönelik faaliyetler, kendi satış gücüne yönelik faaliyetler ve tüketicilere yönelik faaliyetler, olmak üzere gruplandırılabilir. Hedef alınan gruplara göre satış geliştirme faaliyetleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Şekil 4 : Hedef Alınan Gruplara Göre Satış Geliştirme Faaliyetleri

<i>Aracılara Yönelik Faaliyetler</i>	<i>Kendi Satış Gücüne Yönelik Faaliyetler</i>	<i>Tüketicilere Yönelik Faaliyetler</i>
*Satış noktası malzemeleri *Satışçı Yarışmaları *Fuar ve sergileme *Kataloglar ve broşürler *Ortaklaşa reklam *Kısa dönemli fiyat indirimi *Satın alma avansı *Yeniden alım avansı *Karşılıksız mal verme *İkramiye primi *Satıcılara verilen hediyeler	*Satış yarışmaları ve Toplantılar *Kataloglar ve broşürler *Satış el kitapları *Göze hitap eden araçlar *Öğüt amblemleri hediyeler	*Örnek ürün dağıtımı *Kuponlar *Para iadeleri *Yarışmalar ve çekilişler *Hediye verme *Süreklilik programları *Ambalaj *Fiyat İndirimleri *Alışveriş Pulları *Kataloglar ve broşürler *Eşantyonlar *Armağanlı Paketler *Prim verme

Kaynak: (Odabaşı, 2003:203)'dan yararlanılarak geliştirilmiştir.

2.4.3.4.1. Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

Aracılara yönelik satış geliştirme faaliyetleri; pazarlama şirketlerinin, üreticilerin ve toptancıların diğer toptancı, perakendeci ve/veya bayilere yönelik yaptıkları satış kolaylıklarıdır (Çoroğlu, 2002:72). Üreticiler aracılara yeterli miktarda ürünü dağıtmak, stok oluşturmalarını sağlamak ve satışını gerçekleştirmek için uğraşmadıkları takdirde tüketicilere yönelik faaliyetlerinde başarılı olamayacaklardır (Odabaşı, 2002:214).

Aracılara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin amacı, üreticilerin ve toptancıların diğer toptancı, perakendeci ve/veya bayi gibi aracılara, itme politikasını kullanarak markalarını tercih ettirmek, ürünlerini ve hizmetlerini satmaya teşvik etmektir (Tuncer, 1992:217).

Üreticiler, ürünlerinin satışını arttırmada, aracılardan daha fazla çaba göstermesini sağlamak ve ürünlerinin daha iyi yerlerde teşhir edilmesini sağlamak vb. sebeplerle aracılara yönelik satış geliştirme faaliyetlerine başvurumaktadırlar (Çoroğlu, 2002:67).

Üreticiler satışlarını arttırabilmek amacıyla aracılara yönelik bir çok satış geliştirme faaliyetine başvurabilir. Örneğin; aracılara, mağazalarında kullanmaları için ışıklı tabela, takvim, vitrin vb. satış noktası malzemeleri verebilir, ürünlerin belli bir süre içerisinde en çok satışını yapan aracılardan belirlemek için yarışmalar düzenleyebilir, kazananlara, belirli miktarda ürün alanlara pirim ya da hediye verebilir, kısa dönemli fiyat indirimleri yapabilir, satın alma ve yeniden alma avansları verebilir, satın almada öncelik tanıyabilir, fiyat ve miktar indirimleri yapabilir, bazı ürünler, aracılardan izniyle, belli miktarda iskontolar uygulanarak mağazada ayrılan özel bir bölümde sergilenabilir, bayi toplantıları düzenlenerek aracılardan karşılıklı iletişim sağlanabilir, kataloglar, broşürler, ortaklaşa reklam indirimleri ve vitrin düzenlemeleri yapılabilir, ayrıca fuarlar da tüketici ve satıcıları ticari bir ortam içerisinde buluşturan önemli bir satış geliştirme faaliyetidir (Tek,

1999:789-791; Cemalcılar, 1996:307-308; Odabaşı, 2002: 214-216; Çoroğlu, 2002:73-74).

2.4.3.4.2. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

İşletmelerin, kendi satış elemanlarını çalışmaları için teşvik etmeye, başarılı olmaları için motive etmeye ve satış elemanlarının işletmeye bağımlılığını artırmaya yönelik uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleridir. Satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin amacı, satış elemanlarının işletme içindeki başarılarını arttırmak, daha içten ve daha çok çalışmalarını sağlamaktır (Çoroğlu, 2002:75).

İşletmeler, satışlarını arttırabilmek amacıyla satış gücüne yönelik bir çok satış geliştirme faaliyetine başvurabilir. Örneğin; satış elemanları arasında rekabeti ve satışları arttırmak amacıyla eğitici, eğlendirici yarışmalar düzenleyebilir, satış elemanlarına bilgi vermek amacıyla kataloglar ve broşürler verilebilir, tüketicilerden gelebilecek sorulara cevap verebilmeleri için ürünlerle ve işletmeyle ilgili detaylı bilgilerin yer aldığı el kitapları verilebilir, tüketicilerin dikkati ürüne çekebilmeleri için ürün tanıtımı esnasında kullanabilecekleri araç ve gereçler, tüketicilere verebilecekleri işletme amblemleri küçük hediyeler hazırlanarak satışçılara verilebilir (Tek, 1999:793; Çoroğlu, 2002:75).

2.4.3.4.3. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri, tüketicilerin satın alma kararını etkileyerek, tüketiciyi hemen harekete geçirecek şekildedir. Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri daha çok perakendeciler tarafından uygulanır ve amacı yeni ürünü denettirmek, mağazaya yeni müşterileri çekmek, daha büyük miktarlarda satın almaya teşvik etmek, tekrar gelmelerini sağlamak, uzun vadede bağımlılık yaratmak, mevsim dışı satın almaları teşvik etmek ve reklam faaliyetlerini desteklemektir.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin birçok çeşidi bulunmaktadır dolayısıyla satış geliştirme faaliyetlerini uygulamak isteyen

işletmelerin finansal olanaklarını, hedef kitlelerini vb. göz önünde bulundurarak en uygun seçimi yapması gerekmektedir. Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinden bazıları aşağıda sunulmuştur (Kavas, 1989:21-23; Öztürk, 1989:21-22; Öztürk, 1989:23-25; Oluç, 1989:3-14; Odabaşı, 1989:19-20; Tek, 1999:782-789; Harcar, 1990:33-39; Öztürk, 1993: 39; Cemalcılar, 1996:308; İslamoğlu, 2000:464-466; Çabuk, 2003:252-253; Odabaşı, 2003: 204-210).

2.4.3.4.3.1. Örnek Ürün Dağıtımı

Örnek ürün dağıtımında, piyasaya yeni sürölmüş ya da yenilenmiş ürünlerin tüketiciler tarafından tanıtılmasını ve denenmesini sağlamak, piyasada mevcut ürönlere yeni müşteri çekmek amacıyla ürün gerçek boyutunda ya da daha küçük bir boyutta tüketicilere bedava dağıtılarak tüketicilerin hiçbir maddi kayba uğramadan ürünü denemeleri ve ürün hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanır. Ürünlerin denenmesini sağlayan en güçlü yöntem olmakla beraber maliyeti çok yüksek bir yöntemdir. Maliyeti yüksek, fakat reklamlarla da desteklendiğinde tüketiciiyi ürünü denemeye ikna etme konusunda oldukça etkili bir yöntemdir ve ürünü deneyenlerin ya da en azından bir kısmının ününün ya da markanın sürekli müşteri haline gelmesi umulur. Örnek ürün dağıtımında aşağıda belirtilen yöntemler kullanılabilir;

a) Mağaza içinde ya da yanında lezzet testleri yapılabilir, örnek ürün dağıtılabilir.

b) Şehir merkezleri, fuarlar vb. kısa zamanda çok aysıda tüketiciiye ulaşılabilir merkezi yerlerde örnek ürün dağıtılabilir.

c) İsteyenlere ya da istek olmaksızın adreslere posta ile örnek ürün gönderilebilir.

d) Okullar, hastaneler, dernekler vb. kurumlar aracılığı ile örnek ürün dağıtılabilir.

e) Örnek ürünün evin kapısına bırakılabilir ya da evde bulunana verilebilir.

f) Hedef kitleyi temsil edenlerle toplantılar düzenlenerek örnek ürün dağıtımı yapılabilir ya da denettirilebilir (şarap tatma partileri, kozmetik partileri).

g) Gazete ve/veya dergi aracılığı ile örnek ürün dağıtılabilir.

h) Örnek ürünler başka bir ürünün yanına iliştilirilmiş olarak dağıtılabilir.

2.4.3.4.3.2. Kuponlar

Kuponlar; üzerinde parasal bir değer yazılı, değişik yöntemlerle tüketicilere dağıtılan ve tüketiciye satın alacağı üründe üzerinde yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır. Kuponların üzerinde belirli bir değer yazılıdır ve belirtilen ürün/ürünler satın alındığı anda belirtilen değer kadar indirim yapılmasını sağlayan sıradan bir belgedir. Kuponlar ile yeni ve/veya yenilenmiş ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınarak denenmesi ve deneyenlerin tekrar satın alarak sürekli müşteri haline gelmesi ve marka bağımlılığı oluşturmak amaçlanır. Asıl amaç satışları artırmaktır.

Üreticiler tarafından hazırlanan kuponların tüketicilere ulaştırılmasında farklı yöntemler kullanılabilir. Belli bir değer yazılı kuponlar gazete ve dergi aracılığıyla, posta yoluyla, perakendeciler aracılığıyla, ürünlerin paketinin üzerinde veya içerisinde tüketicilere dağıtılabilir. Kupon dağıtımı kısa bir dönemi kapsar ve doğrudan tüketiciye yöneliktir, tüketici hemen yararlanabilir. Kupon ürünün denenmesini fazla miktarda satın alınmasını böylece de ürünlerin satışını arttırmayı amaçlar.

Kuponlar, yazar kasa şeritlerinin arkaları, alışveriş torbaları, yumurta kartonları ve dondurulmuş yiyecek ambalajları aracılığı ile dağıtılabilir. Otomatik kupon makinesi olarak adlandırılan bir alet ile hangi ürünlerin kuponlu ürün olduğu kasada belirlenebilmekte ve kasaya bağlı olan bir basıcı da o anda kupon

basmaktadır. Müşteri ise kuponunu daha sonraki alışverişlerinde tasarruf sağlamak üzere kullanabilmektedir.

2.4.3.4.3.3. Para İadeleri

Ürünleri satın alan tüketiciler ürünü satın aldığını gösteren kanıtı perakendeciye ya da üreticiye götürdüğünde/gönderdiğinde ürün fiyatının önceden belirtilen sabit bir kısmını veya belli bir oranını oluşturan miktarda parayı geri alırlar. En önemli amacı ürünün yeni kullanıcılar tarafından veya var olan müşteriler tarafından denenmesini sağlamaktır. İndirim kuponları ile tekrar satın alma teşvik edilir ve satış noktasında hareketlenme sağlanabilir.

Para iadelerinde kullanılabilecek yöntemler; ürün kapaklarının üreticiye/perakendeciye gönderilmesi ya da gösterilmesi ile bir miktar para tüketiciye nakit olarak ödenebilir, sonraki satın almada aynı ürün satın alındığında geçerli olabilecek kuponlar verilebilir, indirim kartları verilebilir.

Para iadeleri bir bedel ödeyerek tüketicilerin ürünleri denemesini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bazı tüketiciler ise ürünü satın almakta fakat para iadesini almak için müracaat etmemekte bu durumda da işletmenin ürün başına maliyetini düşmektedir.

2.4.3.4.3.4. Yarışmalar ve Çekilişler

Yarışmalar ve çekilişler, ürünlerin satışını arttırmak, ürünlere dikkat çekmek, marka değiştirmeyi teşvik etmek, tüketicilerin gözünde işletmenin iyi bir yer edinmesini sağlamak için düzenlenir.

Yarışma ile tüketicilerin becerilerini göstermelerine imkan sağlanarak ürüne ve/veya markaya dikkat çekilerek satışları artırmak amaçlanır. Yarışmaya katılıp başarılı olanlara nakit, mal ve seyahat vb. hediyeler verilebilir. Pazara yeni çıkan

ürüne isim bulma, herhangi bir marka için logo çizme, en iyi sloganı bulma vb. konularda yarışmalar düzenlenebilir.

Çekilişlerde ise tamamen şans faktörü etkilidir yani çekilişler bir şans oyunudur. Ödül kazanan şanslı kişiler çekilişe katılan tüm tüketiciler arasında yapılan çekiliş ile tespit edilirler.

Yarışmalarda beceri unsuru varken, çekilişlerde tamamen şans faktörü egemendir. Yarışmalar ve çekilişler çok büyük ilgi çekme özelliğine sahip, uygulanması kolay olan yöntemlerdir. Çekilişlere katılım daha fazladır. Yarışma ve çekilişlerin planlanması ve uygulanması konusunda profesyonel kuruluşlardan yardım almak gerekir.

2.4.3.4.3.5. Hediye Verme

Bir ürün ya da hizmet satın alındığında, yanında herhangi bir ürünün bedava ya da düşük fiyatla verilmesidir.

Tüketicilerin marka bağımlılığını ödüllendirmek üzere kullandıkları teşvikleri içerir. Ürünleri ve hizmetleri sık sık kullanmaları durumunda tüketicilere birtakım ödüller ya da yararlar, kolaylıklar sunulur.

Hediye vermenin amacı, satın alma için bir neden oluşturarak tüketicileri belli bir mağazaya çekmek, ürünü satın almalarını sağlamak, tüketicilerin marka bağımlılığını ödüllendirmektir. Piyasada ki yoğun rekabet ortamı ile başedebilmek için ürün ya da hizmeti sık sık satın alan tüketicilere çeşitli hediyeler verilir. Bu amaçla verilecek hediyeler, hedef kitlenin özelliklerine ve beklentilerine uygun olarak tespit edilmelidir. Bu nedenle de hedef kitlenin özelliklerinin iyi tespit edilmesi gerekir.

Hediyelerin dağıtılmasında değişik yöntemler kullanılabilir. Satın alınan ürün ya da hizmetin yanında hemen bir armağan verilir, satılan ürünün paketinin için bir

armağan konulabilir, satılan ürünün paketinin üstüne bir armağan eklenebilir, satılan ürünün kabı hediye olarak verilebilir, tüketicilere ürünü satın aldıklarını gösteren kanıtı (kapak, marka, kupon gibi) posta ile göndermesi karşılığında hediye verilebilir.

2.4.3.4.3.6. Fiyat İndirimleri

Ürünlerin perakende fiyatı üzerinden indirim yapılır ve indirim miktarı paket ya da etiket üzerinde gösterilir, bir ürün alana bir ürün bedava verilir. Genellikle düşük fiyatlı ve sık satın alınan dayanıksız tüketim mallarında kullanılır. Fiyat indirimlerinin amacı mevcut müşterileri tutmak, rekabetle başa çıkabilmek, ürün kullanıcılarını ödüllendirmek, mağazaya daha çok tüketici çekmek, dikkati belli bir ürüne ya da markaya çekmektir. Fiyat indirimleri geçici ve kısa süre için yapılmalıdır, sık sık başvurulması marka imajını olumsuz etkileyebilir.

2.4.3.4.3.7. Alışveriş Pulları

Alışveriş pulları, sürekli aynı perakendeciden alışveriş yapılmasını teşvik etmek, mağaza bağlılığı oluşturmak amacıyla tüketicilere verilen ikramiyedir.

Pullar uzun döneme yayılır, tüketici pullardan yararlanabilmek için uzun bir süre ürünü satın almak ve satın aldığını gösterir pulları biriktirmek zorundadır.

2.4.3.4.3.8. Gösteriler

Gösteriler, malların tanıtılmalarını ve denenmelerini sağlamak, tüketimlerini özendirmek amacıyla profesyonel kişiler tarafından mağaza içinde, bir eğlence merkezinde, bir stadyumda ürünlerin tanıtılması amacıyla düzenlenmektedir. Düzenlenen gösteriler sayesinde tüketiciler ürünün kullanımını görmekte ve gördükleri için de satın almaya daha kolay ikna olabilmektedir. Maliyeti oldukça yüksek olması nedeniyle çok fazla kullanılan bir yöntem değildir.

2.4.3.5. Satış Geliştirme Faaliyetleri Planlama Süreci

Satış geliştirme faaliyetleri genellikle diğer tutundurma faaliyetlerinden biri veya bir kaçı ile birlikte, özellikle reklam faaliyetleri ile birlikte kullanıldığında daha etkili sonuçlar alınabilir. Satış geliştirme faaliyetlerini kullanacak işletmelerin başarılı olabilmesi için etkili bir planlama yapması gerekir ve planlamayı yaparken aşağıda belirtilen maddelerin dikkate alınmasında yarar vardır (Tuncer, 1992:218-219; Tek, 1999: 793; Özkale, 1991:120-121; Aktaran Odabaşı, 2003:219-222).

2.4.3.5.1. Amaçlarının Belirlenmesi

Pazarlama ve tutundurma karması amaçları doğrultusunda, hedef kitlenin özellikleri de göz önünde bulundurularak satış geliştirme faaliyetlerinin amaçları tespit edilir. Satış geliştirme faaliyetlerinin amaçları; yeni ürünlerin, yenilenmiş ürünlerin denemesini sağlamak, mevcut müşterileri ödüllendirmek, ürünü kullanmayanların kullanmasını teşvik etmek, rakip işletmelerin müşterilerini çekmek, rekabetle başa çıkmak, marka bağımlılığı oluşturmak, mevsim dışı satışları teşvik etmek vb. dir.

2.4.3.5.2. Satış Geliştirme Bütçesinin Belirlenmesi

Uygulamaya geçilmeden önce gerçekleştirilecek olan satış geliştirme faaliyeti için yeterli finansal güce sahip olup olunmadığı tespit edilir. Satış geliştirme faaliyetleri ve araçlarının yaklaşık maliyetleri tespit edilerek tahmini bütçe oluşturulur. Bütçe oluşturulurken işletmenin finansal olanakları, geçmiş yıllara ait bütçeleri, hedefleri, rakiplerin faaliyetleri göz önünde bulundurulmalıdır.

2.4.3.5.3. Satış Geliştirme Araçlarının Seçimi ve Programın Geliştirilmesi

Bütçe belirlendikten sonra sıra kullanılacak araçların seçilmesine gelir. Hedef kitle tespit edilir, tespit edilen hedef kitleye uygun olarak kullanılacak satış geliştirme yöntemi ve seçilen satış geliştirme unsurunun hedef kitleye nasıl

ulaştırılacağı belirlenir, satış geliştirme faaliyetinin tüketicilere duyurulacağı medya aracı seçilir, satış geliştirme kampanyasının ne zaman başlayacağı ve ne kadar süreceği tespit edilir.

2.4.3.5.4. Satış Geliştirme Programının Test Edilmesi, Uygulanması ve Kontrol

Eğer imkan varsa belirlenen araçların satış geliştirme faaliyeti için uygun olup olmadığını anlayabilmek amacı ile tespit edilen küçük pazarlarda test edilebilir. Daha sonra test sonuçlarına göre tespit edilen program doğrultusunda uygulamaya geçilir. Satış geliştirme faaliyetleri için belirlenen araçların beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığını tespit edebilmek için uygulama öncesinde, uygulama sırasında ve uygulama sonrasında sürekli kontroller yapılır. Kampanya sırasında ortaya çıkan muhtemel olumsuzluklar göz ardı edilmemelidir.

2.4.3.5.5. Sonuçların Değerlendirilmesi

Gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetinin beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığı tespit edilmeye çalışılır. Bunun içinde kampanya öncesi satışlar, kampanya sırasındaki satışlar ve kampanya sonrası satışlar karşılaştırılır.

2.4.4. HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM

2.4.4.1. Halkla İlişkilerin ve Tanıtımın Tanımı ve Kapsamı

Halkla ilişkiler ve tanıtım kavramının değişik alanları kapsaması ve çok geniş bir uygulama alanına sahip olması nedeniyle içeriği hakkında konunun uzmanları arasında tam bir görüş birliği yoktur. (Balta, 2001:1) Halkla ilişkiler kavramı reklamcılık, propaganda, insan ilişkileri ve iletişim kavramları ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Halkla İlişkiler kavramı ile aynı anlama gelmeyen bu kavramları halkla ilişkiler kavramından kesin olarak ayırmak da mümkün değildir. Bu çalışmamızda halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri pazarlama alt karması olarak ele

alınmıştır. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetine ait tanımlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

“Halkla İlişkiler, özel ya da Tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır” (Sabuncuoğlu, 1996:4).

“Örgüt ile onun hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış ve işbirliği sağlayarak, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için örgüt içinde ve dışında gerçekleştirilen planlı ve düzenli iletişim biçimlerinin tümü” (Bozkurt, 2000: 110).

“Pazarlama Halkla İlişkileri; işletmelerin ürünlerine, müşterilerin ilgileri ve istekleri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programları ile tanıtın ve müşteri tatminini, satın alma davranışını artırmaya yönelik programları planlama, uygulama ve değerlendirme sürecidir” (Tosun, 2000:35).

Pazarlama ile halkla ilişkiler ve tanıtım kavramları birbirinden bağımsız iki kavramdır. Ancak aynı amaca hizmet eden ortak noktaları vardır ve bu da pazarlama halkla ilişkileri kavramı ile ifadesini bulmaktadır.

Pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama amaçlarına ulaşmak için halkla ilişkiler taktik ve stratejilerinin kullanımıdır. Pazarlama halkla ilişkilerin genel amacı, satışların sürekliliğini sağlamak, satışları artırmak, marka imajı oluşturmaktır (Aktaran Tosun, 2003:18-19). Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri diğer tutundurma faaliyetlerini tamamlar ve destekler niteliktedir.

Bir işletmeye halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri halkla ilişkiler uzmanları aracılığı ile yerine getirilir. Bir halkla ilişkiler uzmanı, geniş bilgi birikimi sahibi, iletişim yöntemleri hakkında bilgili, yönetim ve organizasyon bilgisine sahip, dürüst

ve liderlik özelliklerine sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanının görevi, işletmenin iç ve dış çevresiyle iletişim kurmaktır. İletişimin kurulması ve sürdürülmesi için uygun yöntemler bulmak, önermek, planlamak ve bu çalışmaları denetlemek, hedef kitleyi bilgilendirmek halkla ilişkiler uzmanının işidir (Balta, 2001:113-114).

2.4.4.2. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Amaçları

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin genel amacı, kamuoyu ile iyi ilişkiler kurmaktır ve bunun için de işletmenin etkili tanıma ve tanıtma faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Yani halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile bir taraftan kamuoyuna bilgi verilirken (tanıtma) diğer taraftan da işletmeyi ilgilendiren bilgileri toplamak (tanıma), analiz etmek ve doğru kararların alınmasını sağlamak amacı güdülür (Onal, 1997:31).

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili amaçlar aşağıda belirtilmiştir (Tuncer, 1992:221; Sabuncuoğlu, 1996:38-39; Tek, 1999:796).

a) İşletme ile doğrudan ya da dolaylı ilgili tüm halk kesimlerine, işletme hakkında bilgi vererek halkı aydınlatmak.

b) Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile işletme ve çalışanları hakkında hedef kitlede oluşan olumlu imajın güçlenmesini ve devamının sağlanması, olumsuz imajın olumlu yönde değiştirilmesidir.

c) İşletme çalışanlarını ve halkı eğitmektir.

d) Hedef kitlenin şikayet ve dileklerini dinleyerek aksaklıkların giderilmesini sağlamaktır.

e) İşletmenin piyasada sürekliliğini sağlamak, varlığını hedef kitleye duyurmak, halka yararlı hizmet vermek, olumlu imaj oluşturmak ve sürdürmektir.

f) Hedef kitle ile işbirliği yaparak hizmetlerin daha çabuk ve kolay yerine getirilmesini sağlamaktır.

g) Yasal ve benzeri düzenlemelerle mamul mal ve/veya hizmetlerin kullanımına yönelik ortaya çıkan yeni durumları halka duyurmak.

h) İşletmenin tüm çevresindeki kişi ve kuruluşlarla iyi ilişkiler kurmasını sağlamaktır.

2.4.4.3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Özellikleri

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin özellikleri aşağıda ki şekilde ifade edilmiştir (Göksel, 1990; Bozkurt, 2000:110; Sabuncuoğlu, 1996:39-43).

a) Halkla ilişkiler ve tanıtım, tanıma ve tanıtmadan oluşan iki yönlü bir süreçtir.

b) Halkla ilişkiler ve tanıtım dürüst, güvenilir olmalı ve gerçekleri yansıtmalıdır.

c) Mesajların sunulmasında inandırıcı olmalıdır.

d) Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir iştir. Çünkü alanında eğitim almış kişiler olaylara daha gerçekçi ve bilimsel yaklaşmakta, çalıştıkları işletmeleri daha iyi temsil etmekte ve işletme başarısını arttırmaktadırlar.

e) Devamlı ve sabırlı bir çalışma gerektirir.

2.4.4.4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin İşlevleri

Halkla ilişkiler ve tanıtımın işlevleri duyurum, kurumsal reklamcılık, basın sözcülüğü, kamu yararına faaliyetler, lobicilik ve yönetim danışmanlığı faaliyetlerinden oluşur (Seçim, 1998:11-21).

Duyurum ; haber olma değerine bağlı olarak, işletmeyle ilgili bir haberin işletme yöneticileri ya da halkla ilişkiler uzmanları tarafından basın toplantısı yapılarak, basın bülteni hazırlanarak ya da medya muhabiri ile röportaj yapılarak medyaya ulaştırılması ve haberin kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayınlanmasıdır. Duyurum da işletmenin medyada yayınlanan haber üzerinde herhangi bir kontrolü bulunmamaktadır.

Kurumsal reklamcılık; Kurumsal reklamcılık işletme ya da işletmenin kendi birimleri aracılığı ile yaptığı faaliyetidir ve medyadan zaman veya yer satın alınarak gerçekleştirilir.

Basın sözcülüğü; basın sözcülüğü de medya aracılığı ile gerçekleştirilir. Duyurumda temel amaç ilgili çevrelerde anlayış ve kabul yaratmak iken basın sözcülüğünde amaç dikkat ve ilgi çekmektir.

Kamu yararına faaliyetler; işletmenin içinde yaşadığı toplumun çıkarlarına uygun faaliyetler gerçekleştirerek kendisinin o toplumun bir parçası olduğunu göstermeye çalışmasıdır.

Lobicilik; Kamu yönetiminde yasa yapıcı ve ya da karar verici konumunda olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabaları olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde yeni yeni kabul görmeye başlamıştır.

Yönetim danışmanlığı; işletmelerin içinde bulunduğu ekonomik, teknolojik, sosyal ve hukuki çevrenin takip edilmesi yenilikler karşısında yönetimin uygulayacağı strateji ve politikaların tespit edilmesidir.

2.4.4.5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçları ele alacak olursak (Tuncer, 1992: 222; Onal, 1997: 63-77; Balta, 2001:233-289);

2.4.4.5.1. Basılı Araçlar

Gazeteler; en çok ve sık kullanılan araçlardır. Geniş halk kitlelerine işletme ile ilgili haberlerin duyurulmasında yararlanılan araçların başında gelir. İşletme ile ilgili haberlerin gazete de yer alması işletmenin toplumsal ve ekonomik yapı içindeki büyüklüğüne, işletmenin gazetecilerle olan olumlu ilişkilerine göre artıp azalması mümkündür. Gazetelere haberler, basın bülteni, basın toplantıları ve röportajlar şeklinde ulaştırılabilir.

Dergiler; konuları itibarıyla çok değişik guruplara hitap eder ve haftalık, aylık vb. periyotlarda yayınlanır. Dergiler konularına göre bir ayrıma tabi tutulmalı ve ona uygun olarak işletme hakkında yazı çıkması sağlanmalıdır. Dergilerde gazetelere göre konuların daha derinlemesine incelenmesi olanağı vardır.

Kurum yayınları; bunlar film, cd, işletme dergisi, işletme gazetesi vb. gibi yayınlardır. Dağıtılan cd, kitap ve dergiler hedef kitle tarafından tekrar tekrar izlenme ve okunma imkanı yaratacağı için hazırlanması oldukça zor olmasına rağmen halkla ilişkiler faaliyetlerinde oldukça etkili olan araçlardır.

Kitaplar; işletmelerin kuruluş yıldönümlerinde, işletmenin tarihçesini, kurucuların hayatını, ürünlerini tanıtımı amacıyla hazırlanır. Hazırlanan kitaplar bedava ya da çok düşük bir fiyatla hedef kitleye ulaştırılabilir.

Afişler; diğer halkla ilişkiler araçları ile ulaşılan hedef kitle elemanları dışındakilere de ulaşmak ve etkilemek afişlerle mümkün olabilir. Afişte yer alacak mesajın herkesin anlayabileceği şekilde büyük bir itina ile tespit edilmesi gerekir.

2.4.4.5.2. Görsel ve İşitsel Araçlar

Televizyon; insanlara görsel ve işitsel olarak hitap eden ve geniş halk kitlelerine seslenebilen bir araçtır. İşletme yöneticileri hazırlayacakları haber, belgesel, açıkoturum, eğlence ve söyleşi programları aracılığı ile hedef kitlelerine ulaşılabilirler.

Radyo; televizyon gibi çok geniş bir alana hitap etmesi nedeniyle halkla ilişkiler faaliyetlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Televizyondan farklı hedef kitleye sadece işitsel olarak hitap etmesidir.

Filimler; halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde genellikle kısa metrajlı filimler kullanılır. Çok iyi hazırlanmak koşulu ile oldukça etkili bir araçtır. Şehir merkezlerinde, sergi ve fuarlarda gösterilebilir.

Diğer görüntülü araçlar; bunların arasında slayt gösterileri, tepegözler vb. yer almaktadır. Başarılı olabilmesi için konuşma esnasında bu araçlardan yararlanılması gerekir. Tek başına kullanıldığında beklenen etki görülmez.

2.4.4.5.3. Diğer Araçlar

Yarışmalar; işletmeler kuruluş yıldönümlerinde, mamul hattına yeni giren bir ürünün tanıtılması, mevcut halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini canlandırmak, işletme adını duyurmak, hedef kitlenin dikkatini çekmek ya da işletmenin duyurmak istediği konularda hedef kitlenin güven ve sempatisini kazanmak için başvurulabilecek önemli bir halkla ilişkiler ve tanıtım aracıdır. Mümkün olduğunca geniş bir kitlenin dikkatini çekecek şekilde hazırlanmalıdır.

Festivaller; işletmenin bir festival düzenleyebileceği gibi düzenlenmekte olan festivale sponsorluk yapma yoluna da gidebilir. Festivalde amaç mümkün

olduğunca büyük kitlelere duyurmaktır ve bir şehir veya bölgeye halkın çekilerek işletmenin tanıtılması açısından yararlıdır.

Sponsorluk; hedef kitlenin ilgisini çekecek sanat ve kültür, spor, çevreci faaliyetler, sosyal olaylar vb. olayların finansal olarak desteklenmesi veya tamamen işletme tarafından düzenlenmesidir. Sponsorluğu üstlenilen olayın işletmenin çalışma alanı ile doğrudan ilgili olması şart değildir. Amaç geniş bir kitlenin dikkatini çekmek ve olumlu düşünceler oluşturmaktır.

Fuarlar ve sergiler ; halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde sergi ve fuarlar geçici ancak güçlü etkiye sahiptir. Fuarlar bölgesel, ulusal ve uluslararası alanlarda tüketicilerin dikkatini çekmek, bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeleri ve işletmelerin yeni ürünlerini tüketicilere tanıtmak amacı ile düzenlenir. Sergilerin amacı ise işletmenin, ürünlerin ve düşüncelerin grafiklerle, fotoğraflarla ve resimlerle desteklenerek hedef kitleye tanıtılmak ve gezenlerin beğenisini kazanmaktır.

Seminerler ve toplantılar; bir diğer halkla ilişkiler ve tanıtım aracı ise işletmenin üzerinde çalıştığı ya da halkoyunun dikkatini çekebilecek herhangi bir konuda düzenlenen ve birkaç gün devam eden toplantılardan oluşan seminerlerdir. Toplantılarda bir araya gelen kişiler, önceden belirlenen bir konu hakkında görüşürler ve birebir iletişim söz konusudur.

İnternet; işletmeler günümüzde iyice yaygınlaşmış olan bilgiye hızlı ve kolay ulaşma imkanı sağlayan interneti kullanarak sanal ortamda kendilerini tanıtmayı, hedef kitleyi tanımayı ve yeni tüketicilerle buluşmayı hedeflemektedir. Bu amaçla da işletmeler online tanıtım kampanyaları üzerinde yoğunlaşmakta, kendilerine web siteleri tasarlamakta, internet üzerinde anketler düzenlemekte, e-söyleşi odaları oluşturmakta, e-bildiriden tüketicilere toplu e-posta göndermekte, sanal sergi ve fuarlara katılmakta vb. bir çok online kampanya hizmeti sunmaktadır.

İnternetin, diğer iletişim araçlarından farklı olarak hem kitle iletişimine, hem de kişisel iletişime olanak sağlayan tek araç olması interneti üstün kılmakta ve etkinliğini arttırmaktadır (Ekinci, 2000:25).

2.4.4.6. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Planlama Süreci

Başarılı bir halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti için programın hazırlanması oldukça önemlidir. Ne zaman nelerin yapılacağı, bütçenin ne kadar olduğu ve mevcut bütçenin rasyonel bir şekilde kullanılması, çalışanların etkin bir şekilde kullanılması açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin planlama süreci aşamalarını ele alacak olursak (Balta, 2001:149; Odabaşı, 2003:136-139);

2.4.4.6.1. Bilgi Toplama

Halkla ilişkiler ve tanıtım programının hazırlanmasında yapılacak ilk iş hedef kitlesinin istek ve düşüncelerini tespit etmek yani hedef kitle hakkında bilgi toplamaktır. Sonuçların güvenilir olması için bilgi toplamada bilimsel yöntemler kullanılmalıdır. Öncelikle varsa daha önce yapılmış araştırmalara, yazılmış kitaplara makalelere bakılır. Bilgi toplamada çeşitli yöntemler kullanılabilir. Anket, soru-cevap görüşmeleri, telefonla ya da yüz yüze görüşme vb. yöntemler kullanılarak bilgi toplanabilir.

2.4.4.6.2. Planlama

Bilgi toplama ve yapılan araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda elde edilen bulgulardan yararlanılarak halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmasının planlanması yani nelerin, ne zaman, kim tarafından yapılacağının belirlenmesi gerekir. Halkla ilişkiler ve tanıtım kampanyası için gerekli bütçenin, kullanılacak iletişim araçlarının, personelin özelliklerinin, mevcut durumun ve kampanya amaçlarının ayrıntılı olarak belirlenmesi planlama aşamasında yapılır.

Planlamada amaç en az emekle en iyi sonuca ve belirlenen amaçlara ulaşmak olmalıdır. Bu nedenle de planlama aşamasında mevcut durumun tespit edilmesi, amaçların belirlenmesi, hedef kitleyi belirleme ve tanıma, iletişim araçlarının belirlenmesi, uygun mesajın belirlenmesi ve uygun bütçenin hazırlanması konuları üzerinde önemle durulmalıdır.

2.4.4.6.3. Ön Deneme ve Uygulama

Toplanan bilgiler ve hazırlanan plan doğrultusunda başarılı olup olunamayacağını tespit etmek için hedef kitleyi temsil eden küçük bir grup üzerinde ön deneme amaçlı bir uygulama yapılır. Buradan alınan sonuca göre projenin uygulanıp uygulanmayacağına karar verilir.

2.4.4.6.4. Sonuçların Değerlendirilmesi

Hazırlanan plan uygulanır uygulanmaz hemen değerlendirmeye geçilir ve yapılan değerlendirmede kampanyanın başarılı olup olmadığı, yani belirlenen bütçe ile belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılamadığı tespit edilir. Yapılan değerlendirme ile kampanyanın işletmeye sağladığı yarar tespit edilir ve aynı zamanda gelecekte hazırlanacak kampanyalar için bir yol gösterici olarak kullanılır.

BÖLÜM III

3. TÜRKİYE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ İNCELEMESİ

3.1. TÜRKİYE'DE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

3.1.1. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Dayanıklı tüketim mallarını beyaz eşya, ev aletleri ve elektronik olmak üzere üç ana grupta toplayabiliriz. Beyaz eşya sektörüne ait istatistikler incelendiğinde, 1997 yılına kadar temel beyaz eşya ürünleri ve küçük ev aletleri olarak iki sınıf halinde ele alındığı görülmektedir (Demir, 2001:2). Beyaz eşya sektörü dört temel ürün buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve fırın başta olmak üzere çeşitli dayanıklı tüketim mallarından oluşmaktadır.

Türkiye'de beyaz eşya sektörünün temelleri 1950'li yıllarda atılmış ve ilk beyaz eşya olan çamaşır makinası 1959 yılında Arçelik Sütülcü fabrikasında üretilmiştir. Bir yıl sonrada yine aynı fabrikada buzdolabı üretilmeye başlanmıştır. Türkiye beyaz eşya sektörü tarihinde, birincisi 80'li yılların başında ve ikincisi 90'lı yıllarda olmak üzere iki dönüm noktası yaşanmıştır. 1980'lere kadar üretim için gerekli malzemelerin çoğu ithal ediliyordu. 1980'lerde yaşanan döviz darboğazı sektörün sıkıntıya girmesine neden oldu, ana üreticilerin desteğini alan yerli yan sanayi hamle yaptı ve üretim için gerekli malzemelerde yerli yan sanayinin payı arttı. Buna paralel olarak üretimde kalite bilinci de arttı, maliyetler düştü. 1990'lara kadar sektörde genelde yabancı firmalara bağlı ve lisanslı üretim yapılıyordu. 1990'ların başında ARGE'ye önemli yatırımlar yapıldı. Böylece sektör teknolojik açıdan tam bağımsız, Avrupa ve dünya pazarında rekabet edebilir hale geldi (Yurtözü, 2004:15).

Türkiye’de beyaz eşya sektörü, gelişen teknoloji, artan üretim kapasitesi, artan rekabet gücü ve bunlara bağlı olarak büyüyen yan sanayi, servis ve bayi ağları ve dolayısıyla sağladığı istihdam imkanları ile Türkiye ekonomisine önemli katkılarda bulunmaktadır. Sektörde ana sanayi, yan sanayiler, servisler ve bayiler ile birlikte yaklaşık 500 bin kişi istihdam etmektedir (Dünya Gazetesi, 2004:4).

3.1.2. Türkiye’de Beyaz Eşya Sektörünün Durumu

Beyaz eşya sektörünün büyüme hızında etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri ilk satın alma ve yenileme talebidir. Bu iki bileşen sonucunda oluşan toplam talep pazarın dinamiklerini belirlemekte ve pazarın büyümesinde tutundurma faaliyetleri özellikle etkin ve tüketiciye uygun imkanlar sunan kampanyalar da etkili olmaktadır (www.vakifbank.com.tr).

Türk beyaz eşya sektörünün en yoğun ihracat yaptığı 12 ülkenin 8’ini Avrupa Birliği ülkeleri oluşturmaktadır. 1989 yılında gümrük mevzuatında yapılan değişiklikle ithal beyaz eşyaların Türkiye’ye rahatlıkla girebilmesi ve 1996’daki Gümrük Birliği anlaşmasıyla Türkiye’ye akın eden yabancı firmalar, Türk beyaz eşya sektörünün hızını kesememiştir. Beklenin aksine Türk firmaları, yabancılarla girdiği rekabetten güçlenerek çıkmış ve fiyatlarında yaklaşık %40’lık indirimler yapmış ve böylece beyaz eşya lüks olmaktan çıkmıştır. Gösterdiği performansla Avrupa pazarında 3. lüğe yerleşen Türkiye beyaz eşya sanayi 2004 yılında üretim, tüketim ve ihracat açısından oldukça iyi bir tablo çizmiştir. En fazla artış yaşanan alan ise %60 ile tüketim ayağı olmuştur. Ekonomik krizin etkilerinin silinmeye başlamasıyla 2003 yılını toparlanma yılı olarak kapatan sektörün bu gelişiminde, ekonomik göstergelerdeki olumlu tablo sonucunda faiz oranlarının düşmesi ve beyaz eşya fiyatlarında yaşanan azalma ile tüketicilerin alım gücünün yükselmesi etkin rol oynamıştır. Sektör, 2004 yılında 2003 yılına göre üretimde %34’lük bir artış yakaladı. Aynı performansı iç satışta %64, ihracatta %20’lik artış olarak yansıtan sektör, ithalatta ise %22’lik bir yükselme yaşadı. Türkiye beyaz eşya sektöründe yaşanan bu hızlı gelişimin yavaşlaması beklense de görüşler, iç piyasadaki gelişmelerin %25’in altına düşmeyeceği yönünde. Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri

Derneği'nden (TÜRKBEDS) derlenen bilgilere göre, 2003 yılında 8.717.869 olan üretim, 2004 yılı sonunda 11.643.307 adet'e yükselmiştir. Üretimdeki bu artış tüketimi de tetiklemiş ve iç satışlarda 3.076.369 adetten, 5.044.688'e yükselmiştir. Üretim ve ihracatta buzdolabı ve çamaşır makinesi başı çekmiş ve 2004 yılında üretilen 5.307.828 adet buzdolabının 3.361.419 adeti, 3.963.401 adet çamaşır makinesinin 2.235.609 adeti ihraç edilmiştir (Dünya Gazetesi, 2004: 4 ; Turan, 2004: 28-31).

Yüksek doygunluk seviyesine sahip olmasına rağmen beyaz eşya pazarı yine de canlılığını korumaktadır. Bunun temel nedeni ürünlerdeki yenilikler, evlilikler ve ailelerin küçülmesi nedeniyle yeni hanelerin açılmasıdır. Yenileme talepleri kriz dönemlerinde ertelenebilirken ilk alımlardan kolay vazgeçilmemektedir. Beyaz eşya satışlarında birinci sırayı buzdolabı almakta, buzdolabını sırasıyla çamaşır makinesi ve fırın takip etmektedir. Bulaşık makinesi gelir düzeyine duyarlı ve ilk fedakarlık edilebilecek ürün olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin bilinçlenmesi ve araştırma geliştirme çalışmalarına verilen önemin artmasıyla başlayan kalite yarışı ve rekabet ortamı son yıllarda beyaz eşya sektörünün büyük aşamalar kaydetmesini sağlamıştır.

Türk ihraç ürünleri arasında beyaz eşyanın önemli bir yeri vardır. Beyaz eşya sektörü gerçekleştirdiği ihracat çalışmaları ile dış pazarlarda adından söz ettirmektedir. Şu anda Türkiye bu alanda Avrupa pazarında söz sahibi ilk üç ülke arasında yer almaktadır. 2004 yılı ihracatı 2003 yılına göre %19,9 luk artış göstermiş ve 2004 yılında 7.210.820 adet ihracat gerçekleşmiştir. Gelişimini bu şekilde sürdürdüğü taktirde önümüzdeki 5 yıl içinde Avrupa Pazarında ikinci sıraya yükselmesi öngörülmüyor. Toplam üretimin yaklaşık %62 sini ihracata yönlendiren Türkiye'nin beyaz eşya sanayinin dış pazar portföyünde yaklaşık 90 ülke bulunmaktadır. İhracatın %80'ini Avrupa Birliği ülkelerine yapan sektörün, başlıca ihracat pazarları ise İngiltere, Fransa ve Almanya olarak görülmektedir (Dünya Gazetesi, 2004:4).

Pazarda faaliyet gösteren ve bünyesinde birden fazla markayı barındıran Arçelik, Profilo, Vestel, Merloni, Teba ve Demirdöküm'den oluşan altı büyük üretici firma bulunmaktadır. İç pazarın %95'ine Türkiye'deki üreticilerin hakim olup, bu üreticilerin yanında Digicom, Elektrolux ve Miele gibi büyük firmalarında yer aldığı ve pazara buzdolabı, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi ve fırın gibi büyük eşyalar sunan yaklaşık 10 adet ithalatçı firmanın pazarda söz sahibi olduğu bilinmektedir (Dünya Gazetesi, 2004:4).

Şekil 6 : Rakamlarla Beyaz Eşya

(x1000)	ÜRETİM			İTHALAT			İÇ SATIŞ			İHRACAT		
ÜRÜN / YIL	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
BUZDOLABI	3318	4286	5308	51	41	44	1088	1362	2003	2247	3035	3361
OTO.CAM.MAK.	1654	2459	3963	159	191	187	824	1075	1917	988	1550	2236
BULAŞIK MAK.	346	399	657	99	102	177	282	261	526	149	239	288
FIRIN	1341	1574	1715	29	26	32	339	378	599	1000	1189	1326
TOPLAM	6659	8718	11643	338	360	440	2533	3076	5045	4384	6013	7211
DEĞİŞİM	2,08	2,73	3,64	6,5	7,36	8,46	1,24	1,51	2,48	4,84	6,64	7,96

Kaynak: Beyaz Eşya Yan Sanayicileri Dergisi (BEYSAD), 2005:26.

3.1.3. Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Yer Alan Kuruluşlar

Türkiye'de Beyaz eşya sektöründe 8 büyük üretici firma, 50'nin üzerinde orta ölçekli firma ve sayıları 1.500'e ulaşan parça imalatçısı bulunmaktadır (Turan, 2004:28-31). Beyaz Eşya Yan Sanayicileri Derneği Aralık 2003 Beyaz Dünya Aylık Bülteninde belirtilen Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneğine üye şirketler (Arçelik, BSH-Profilo A.Ş., Merloni Elektrodomestici A.Ş., Türk Demirdöküm A.Ş., Teba Şirketler Grubu, Vestel Şirketler Grubu) ve markalarının bazıları hakkında internetten elde ettiğimiz ve kısaca bahsetmeye çalışacağımız şirket tarihçeleri ve şirketlerin genel durumu aşağıda belirtilmiştir.

3.1.3.1. Arçelik

Arçelik, 1955 yılında kurulmuştur. Türk Beyaz Eşya Sektörü'nde ilk adımları atan Arçelik, 1959'da ilk çamaşır makinesini, 1960'da ilk buzdolabını üretmiştir. 1968 yılında Çayırova tesislerine taşınmış, 1970'li ve 80'li yıllarda ürün yelpazesi genişletilerek 1975'de Eskişehir Buzdolabı, 1979'da İzmir Elektrikli Süpürge, 1993 yılında Ankara Bulaşık Makinesi işletmeleri faaliyete geçirilmiştir. 1999 büyüme ve yeniden yapılanma yılı olmuştur.

Avrupa'nın en büyük Beyaz Eşya üreticisinden biri olan Arçelik A.Ş., 2004 yılında bir önceki yıla göre %29 büyümüştür. Son dört yılda cirosunu iki katına çıkarmış, 2004 yılı sonunda, dört ana ürün grubunda yılda 7.4 milyon adetlik toplam üretime ulaşılmıştır. Geçen yıla oranla büyüme %30 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Arçelik A.Ş.'nin 2004 yılı cirosu 2.7 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir. 2004 yılında, Yurt dışı satışlardan elde edilen ciro, toplam cironun %44'üne yükselmiştir. Yurt dışı satış hacmi, dört yılda 472 milyon Euro'dan 1.2 milyar Euro'ya çıkmıştır.

Arçelik A.Ş., son dört yıldır tüm sektörlerde Türkiye'nin en beğenilen şirketi seçilmektedir. Türkiye'nin en çok tanınan 2 markasına sahip olan Arçelik A.Ş., %50'nin üzerindeki pazar payını korumuştur. Markaları Arçelik, Beko ve Altus'a ek olarak, uluslararası büyüme stratejisi paralelinde; bünyesine kattığı Elektra Bregenz, Blomberg, Arctic, Leisure, Flavel ve Tirolia markaları ile uluslararası pazarlardaki konumlandırmaları ile tüm tüketicilere hitap edecek bir ürün yelpazesine sahip olmuştur.

Sektöründe teknolojik öncü olma hedefi ile çalışmalarını sürdüren Şirket, geliştirdiği ürünlerle 2004 yılında uluslararası alanda önemli ödüller kazanmış ve başarısını tescil ettirmiştir (<http://www.arcelikas.com.tr>).

3.1.3.2. BSH Profilo

1967 yılında Robert Bosch GmbH Stuttgart ile Siemens AG Munich'in ortak girişimiyle kurulan BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, yıllık satışları 6 milyar euro'yu aşan uluslararası bir şirketler grubudur. BSH Profilo Elektrikli Gereçler Sanayii A.Ş., 1995 yılından bu yana Türkiye'ye yaptığı 200 milyon euro yatırımıyla, Türkiye'nin yabancı yatırımlı en büyük beyaz eşya şirketidir. Dünyanın üçüncü büyük beyaz eşya üreticisi olan BSH, Avrupa, Latin Amerika, Asya ve ABD dahil olmak üzere 15 ülkede 43 fabrikaya sahiptir. 35 bini aşan işgücüyle faaliyet gösterdiği ülkelerin ekonomik büyümelerine katkıda bulunmaktadır.

Ana markaları arasında Avrupa'nın en çok tercih edilen markalarından Bosch ve Siemens yer alır. Özel markası Gaggenau ve yerel markası Profilo ile BSH Türkiye'ye dünyanın en gözde markalarını sunan tek şirkettir. Güçlü bayi ağı yapısıyla yaklaşık 5000 noktada müşterilerine hizmet vermektedir. Satış sonrası servisi ile Türkiye'nin beğenilen müşteri servisini içinde bulundurmaktadır (<http://www.bsh.com.tr>).

3.1.3.3. Indesit

1995 yılında Türkiye ofisini açan Indesit Company Türkiye'deki yatırım ve büyüme olanaklarını görerek üretim yatırımı yapmıştır. Türkiye Manisa'da 120.000m2 kapalı, 120.000m2 açık alan üzerine kurulmuş olan fabrikada buzdolabı üretimi yapılmaktadırlar.

1995'de Ariston markasının, 1998'de de Indesit markasının Türkiye beyaz eşya pazarına girmesiyle, Türkiye'de önde gelen beyaz eşya üreticilerinden biri olmayı başarmıştır. Manisa fabrikasında yapılan üretimin %45'i iç pazara yönelik iken %55'i çoğunlukla İtalya, Fransa, İngiltere, Ortadoğu ve Uzakdoğu'ya ihraç edilmektedir. Indesit Company'nin dünyadaki 19 üretim merkezlerinden biri olan Manisa fabrikası, yıllık 550 bin üretimle, Indesit Company'nin faaliyet gösterdiği 36 ülke için soğutucu üretimi yapmaktadır.

Teknolojisini sürekli yenileyen ve uluslararası düzeyde dijital alandaki yatırımları ile sektöründe lider konuma gelen Indesit Company son teknoloji ürünü Opera 70 cm. buzdolaplarını sadece Manisa fabrikasında üretip, tüm dünyaya buradan ihraç etmektedir.

Türkiye beyaz eşya pazarında Indesit Company gerek ankastre gerekse solo ürünleriyle rekabet etmektedir. Solo ürünleri; buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve fırın ; Ankastre ürünleri, fırın, setüstü ocak, buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, mikrodalga fırın ve davlumbazdır.

Indesit Company Ariston markası ile Türkiye beyaz eşya pazarında pek çok "ilk"e imza atmıştır. Beyaz eşyada ilk kez 3 yıl garantiyi sunan, ilk renkli buzdolabını ve ilk akıllı ürün serisini üreten Ariston'dur. Ayrıca Türk beyaz eşya pazarına buharlı pişirme özelliğine sahip ilk fırını sunan da Ariston'dur.

Bunların yanı sıra Ariston Türk tüketicilerine süper sessiz çamaşır ve bulaşık makineleri, yiyeceklerin bozulmadan 3-4 kat daha uzun süre dayanmasını sağlayan "Everfresh" vakum sistemli buzdolapları ve unutulduğunda kendiliğinden gazı kesen Gaz Emniyet Sistemli fırınlar sunmuştur (<http://www.muder.org>) .

3.1.3.4. Vestel

Elektronik, beyaz eşya ve bilgi teknolojisi alanlarında faaliyet gösteren ve yedi yurtiçi, onbir yurtdışı olmak üzere toplam 18 şirketten oluşmaktadır. Yurtdışındaki şirketleri aralarında Almanya, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya ve Hollanda'nın da bulunduğu AB ülkelerinde yer almaktadır.

Televizyondan beyaz eşyaya, klimadan bilgisayara kadar dünya standartlarındaki ürünleriyle 103 ülkeye ihracat yapan Vestel, bugün itibariyle özellikle Almanya, İngiltere ve Fransa gibi Avrupa'nın en gelişmiş ülkelerinde %20, dünyada ise %5 oranında pazar payına sahiptir. İç pazarın yanı sıra dış pazarlarda da başarısını 2000 yılında gerçekleştirdiği 548 milyon dolarlık ihracat şampiyonluğu ile somutlayan Vestel, dünya çapında gerçekleştirdiği yatırımlarla binlerce kişiye istihdam olanağı ve ülkesine büyük bir ihracat potansiyeli sağlamaktadır.

1999 yılı Haziran ayında başlangıçta buzdolabı ve split klima ile üretime başlayan Vestel Beyaz Eşya, başta İngiltere, Fransa, Almanya ve İspanya olmak üzere 66 ülkede 127 marka ile üretim yapmaktadır. Yılda 1,5 milyon adet buzdolabı, 300.000 adet split klima ve 2003 yılı Eylül ayında devreye girecek yeni fabrika ile 1 milyon adet çamaşır makinesi kapasiteli üretim tesislerine sahip Vestel Beyaz Eşya'nın ihracat oranı, toplam üretimin % 77'sine ulaşmıştır (<http://www.vestel.com.tr>).

3.1.4. Beyaz Eşya Sektörü ve Avrupa Birliği

Avrupa Birliği'ne uyum yasaları kapsamında bir dizi direktifle karşı karşıya kalan Türkiye'ye 2005 yılı içerisinde uygulanmaya başlanacak yeni direktifler birtakım belirsizlik ve sıkıntı yaratmaya başlamıştır. Avrupa Birliğine uyum çerçevesinde beyaz eşya sektörünü ilgilendiren dört ana konu var. Elektrikli ev aletlerinin kullanım ömürleri sonunda toplanması ve geri kazanılması yükümlüğünü üreticilere devreden WEEE (Waste Electrical and Electronic Equipment) direktifleri söz konusudur ve alt yapısı Türkiye'de mevcut değildir. Diğer ambalaj atıklarını toplama yönetmeliğidir. Bu da aynı şekilde beyaz eşya satıldığında çıkan karton, strafor, plastik gibi malzemeleri toplayıp, ayrıştırmak çevreye uygun bir şekilde yok etmeyi veya tekrar kullanılmasını kapsamaktadır. Bütün bunlar firmalara hem yük getirmekte hem de yatırım gerektirmektedir. Bu da maliyetlerin artmasına neden olmaktadır. Bir başka direktif de elektrikli ev aletlerinde kullanılan çevreye zararlı maddelerin en aza indirilmesi ya da tamamen yok edilmesiyle ilgili RoSH olarak geçen bu direktif bir takım katkı maddeleri, kurşun bileşikler gibi kimyasallar için getirilmiştir. Buda belli miktarda maliyetlere yansımaktadır. Dördüncü çevresel direktifse, CE markasının kapsamına çevresel koşullar da dahil ediliyor. İmal edilen ürünler hem üretim aşamasında hem de tasarım aşamasında çevreye uygun standartlar dahilinde dizayn edilecektir. Standartlara uygunluğunu tespit eden firma CE belgesini almaya hak kazanacaktır. Fakat CE belgesinin henüz kim tarafından verileceği de belirsizdir (Dünya Gazetesi, 2004:5).

Bu hizmetlerin beyaz eşya fiyatlarına nasıl yansıtacağı yani nihai tüketiciye nasıl yansıtacağı konusunda da bir belirsizlik söz konusudur. Önerilen uygulamada, bu hizmetlerin bedelinin KDV gibi ürünün fiyatına ilave edilmesi şeklinde olsa da henüz bir netlik yoktur (Dünya Gazetesi, 2004:5).

Türkiye’de uygulanan vergilendirme politikaları da eleştiri almaktadır. Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında Türkiye’deki KDV oranlarının yüksek olduğu belirtilmekte, beyaz eşyanın lüks tüketim malı olarak görüldüğü bu durum toplamda %26’ya ulaşan vergiler alınmasına yol açmaktadır. Sektör temsilcileri artık beyaz eşyanın zaruri ihtiyaçlar arasında sayıldığını ve kullanımının da çok yaygın ürünler arasında olduğunu ifade etmektedirler (Dünya Gazetesi, 2004: 5).

Beyaz Eşya sektörü sorunları ve çözüm önerileri aşağıda belirtildiği şekildedir (Dünya Gazetesi, 2004:5).

SORUNLAR

1. Avrupa birliği direktifleriyle ilgili netleşmeyen konular
2. Beyaz eşyada geri dönüşüm yapacak bir tesis olmaması
3. Türkiye’deki KDV oranlarının yüksekliği ve beyaz eşyanın lüks tüketim malı olarak algılanması
4. Klima ve küçük cihazlarda çin rekabeti
5. Üreticilerin ithalatçılara zorlayıcı şartlar öne sürmeleri

ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

1. Uygulamalarla ilgili nihai kararlar belirlenmeli

2. Sektör firmaları ortak bir girişimle tesis kurmalı
3. Beyaz eşya lüks tüketim malı kategorisinden çıkarılmalı
4. Tüketiciler tercihlerinde bilinçli hareket etmeli
5. İthalatçı firmaların da üye olabileceği bir dernek kurulmalı.

3.1.5. Beyaz Eşya Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri



Türkiye piyasasında yer alan beyaz eşya işletmeleri, gelişen teknoloji, artan üretim kapasitesi, artan rekabet gücü ve bunlara bağlı olarak büyüyen yan sanayi, servis ve bayi ağları ile tüketicilerin dikkati çekmek ve tüketicilerle iletişim kurmak için reklam başta olmak üzere bir çok tutundurma faaliyetine başvurmaktadır. Anket sonuçlarımızdan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin televizyon seyretme ve televizyon reklamlarından etkilenme oranı oldukça yüksektir. Beyaz eşya işletmeleri de bu durumdan haberdar olması nedeniyle televizyon reklamlarına oldukça ağırlık vermektedir. Reytingi yüksek televizyon programlarının başında ve aralarında sıkça yayınlatmaktadır. Reklamlarda genellikle halk tarafından sevilen sempatik ünlü kişilerin kullanımı tercih edilmekte, dünyanın en az su harcayan bulaşık makinası vb.

şekilde etkili reklam mesajları oluşturulmakta, özel günler için (örneğin anneler günü) özel reklamlar yapılmakta, gazete sayfalarında beyaz eşya reklamlarına yer verilmektedir.

Arçelik reklam filmleri



Buzdolabı reklamı



Çamaşır Makinası Reklamı

Yoğun bir şekilde satış geliştirme faaliyetlerine yer verilmektedir. Otomatik çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı ya da fırın alan herkese elektrikli süpürge hediye edilmesi, ön ödemeli kampanyalar düzenlenmesi, hemen teslim kampanyaları düzenlenmesi, peşinatsız, peşin fiyatına altı taksit, vade farklı oniki, onsekiz , yirmiiç vb. uzun taksit uygulamaları, özel günlerde ne alacağına karar veremeyen insanlara yardımcı olmak için hediye çekleri hazırlanmakta, eski beyaz eşyasını getirene indirim yapılmakta, değiştirme fırsatı adı altında eski beyaz eşyasını getirenlere yenileri indirimli fiyata verilmekte vb. bir çok satış geliştirme faaliyeti uygulanmaktadır.



**ESKİSİNİ
GETİRENE
YENİSİ
İNDİRİMLE**

arçelik



Kişisel satış faaliyetleri kapsamında bayilik sistemi kullanılmakta ve bayilerde tüketicilere bilgi verecek, birebir iletişime geçecek satış elemanları kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri kapsamında, basın açıklamaları yapılmakta, basın bültenleri yayınlanmakta, kuruluş yıldönümü partileri düzenlenmekte, yılın annesini seçip beyaz eşya hediye edilmekte, yoksul çocuklara eğitim desteği verilmekte, yarışmalar düzenlenmekte kazananlara beyaz eşya hediye edilmekte, çevreyi koruma amaçlı faaliyetler gerçekleştirilmektedir.



Gelişen teknolojiye uyum sağlayan beyaz eşya işletmeleri günümüzün iletişim aracı olan interneti yoğun bir şekilde kullanmaktadır. İnternet sayfalarında işletmelerin tarihçelerine, amaçlarına, bayilerine, ürünlerine ve ürünlerin özelliklerine, kullanım kılavuzlarına, vb. birçok şeye yer vermektedirler. Bunların yanında internet sayfalarında reklamlara, düzenledikleri kampanyalara, işletmeye ait haberlere ve işletmenin yapmış olduğu etkinliklere, internet üzerinden detaylı arama ve ürünleri karşılaştırma vb. bir çok imkan sunmaktadırlar. Bütün bunlara bakıldığında internet oldukça etkili bir tutundurma aracı olarak görülmektedir.



Bütün bunların yanında işletmeler ürünlerine ürünün çeşitine göre iki yıl, üç yıl garanti uygulaması yapmakta hatta bunun yanında tüketicilerin tercihiye göre az

bir ücret karşılığında 7 yıla kadar buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi için ek garanti hizmeti sunmaktadır. Satış sonrası hizmetleri gerçekleştirmek için çok geniş bir yetkili servis ağı oluşturmuşlardır.

BÖLÜM IV

4. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modelinden, evren ve örneklemden, veri toplama aracından, anket formunun uygulanmasından, verilerin çözümlenmesinden bahsedilecektir.

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır, konu ile ilgili veriler alt problemler doğrultusunda hazırlanan anket soruları aracılığı ile elde edilmiştir.

Araştırma ile yalnızca bilgi edinme amaçlandığından, derin analiz ve istatistik yöntemlerine ihtiyaç duyulmamıştır. Anket formundaki soruların frekans dağılımları yapılmış ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan 390 katılımcının beyaz eşya satın alma davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisini ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla, tanımlayıcı sorulardan ve beşli Likert Ölçeğinden (Tamamen Etkiler (5), Etkiler (4), Fikrim Yok (3), Etkilemez (4), Hiç Etkilemez (1)'e kadar) yararlanılmıştır. Ayrıca araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Ki-Kare test istatistiği kullanılmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırma Evrenini, Bolu İlinde yaşayan insanlar oluşturmuştur ve Alışveriş Merkezli Örneklem Yöntemi kullanılmıştır (Naki, 2004:151-152). Örnek büyüklüğü, araştırmanın %95 güven sınırında, %5 yanlışla yapıda (e) ve $Z = 1,96$ standart sapmada ve $p=q=0,50$ varsayımında $n=384$ olarak bulunmuştur. Formüle edecek olursak;

$n = p*(1-p)/(e/Z)^2$ ’dir. Değerleri yerine koyduğumuzda;

$n = 0,5*0,5/(0,05/1.96)^2 = 384$ olarak bulunur (Kurtuluş, 1996:235).

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Veriler, araştırmacı tarafından benzer araştırma ve konu ile ilgili kaynaklardan yararlanılarak geliştirilen anket formu yoluyla toplanmıştır. Yirmi kişiye anket formu uygulanarak bir pilot çalışma yapılmış ve bu pilot çalışma sonucu, anket formundaki eksiklikler giderilerek anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formlarında tüketicilerin demografik özelliklerini, beyaz eşya satın alma davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisini ve tutundurma faaliyetlerine ilişkin düşüncelerini ortaya koyacak sorulara yer verilmiştir. Sorulardan dokuz tanesi tek seçenek belirtilecek şekilde, üç tanesi önem sırasını belirtilecek şekilde ve yirmi ifade tutum ölçeği (Likert Ölçeği) şeklinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerden, anket formunda yer alan ifadelerden kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir ve araştırmada verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma yöntemi olarak tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır (Naki, 2004:22). Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla hesaplanan örnek büyüklüğüne bağlı kalınmadan 400 adet anket dağıtılmış ve analize girebilecek niteliklere sahip anket sayısı 390 olarak tespit edilmiştir.

4.4. Verileri Çözümleme Yöntemi

Elde edilen verilerin istatistiksel çözümleri SPSS For Windows programından yararlanılarak yapılmıştır. Tüketicilerin düşüncelerini tespit etmeye yönelik anket sorulardan elde edilen veriler değerlendirilirken; 1-1,4 arasının “Hiç Etkilemez”, 1,5-2,4 arasının “Etkilemez”, 2,5-3,4 arasının “Fikrim Yok”, 3,5-4,4 arasının “Etkiler”, 4,5-5 arasının “Hiç Etkilemez” seçeneğine denk geldiği kabul edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin sıklık ve yüzde dağılım tabloları yapılmıştır.

Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile anket sorularına verdikleri cevaplar arasında ilişki hipotezleri kurularak Ki-kare test istatistiği yöntemi ile test edilmiştir.

BÖLÜM V

5. BULGULAR ve YORUMLAR

Tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisini tespit etmek ve çözüm önerilerinde bulunmak amacıyla yapılan araştırmamız sonucunda ulaşılan bulgular ve bunlar üzerinde yapılan yorumlar aşağıda sunulmuştur.

5.1. Yüzde Dağılım Tabloları ve Yorumlar

Tablo 1- Ankete Katılanların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Durumlarına İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Cinsiyet	N	%
Bay	215	55,1
Bayan	175	44,9
Toplam	390	100
Medeni Durum	N	%
Evli	233	59,7
Bekar	152	39,0
Diğer	5	1,3
Yaş	N	%
25 ve altı	81	20,8
26-35	168	43,1
36-45	98	25,1
46-55	37	9,5
56 ve üstü	6	1,5
Toplam	390	100,0
Eğitim Durumu	N	%
İlkokul Mezunu	27	6,9
Ortaokul Mezunu	24	6,2
Lise Mezunu	101	25,9
Önlisans Mezunu	67	17,2
Lisans Mezunu	126	32,3
Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	45	11,5
Toplam	390	100,0
Gelir Durumu	N	%
500 ve altı	46	11,8
501 – 1000	218	55,9
1001 – 1500	71	18,2
1501 – 2000	30	7,7
2001 ve üstü	25	6,4
Toplam	390	100

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu incelenmiş olup, sonuçlara baktığımızda; 390 katılımcının %55,1’inin erkek, geriye kalan %44,9’unun bayan olduğu, %59,7’sinin evli, %39’unun bekar ve %1,3’lük küçük bir kısmın dul olduğu, %20,8’inin 25 ve altı ve %43,1’inin 26-35 yaş grubu içerisinde yer alan genç insanlardan, %25,1’inin 36-45 yaş grubundaki orta yaşlı insanlardan ve %11’nin 46-56 ve üstü yaşlarda yer alan yaşlı diyebileceğimiz insanlardan oluştuğu, %39’unun ilköğretim düzeyinde eğitim aldığı, %61’inin yüksek dereceli eğitim aldıkları görülmektedir.

Gelir durumunu belirten 390 katılımcının %11,8’inin toplam aylık aile gelirinin 500 YTL ve altında, %55,9’unun gelirinin 501-1000 YTL arasında, %32,3’ünün gelirinin 1.001 YTL ve üstünde gelir elde ettikleri görülmektedir.

Tablo 2- Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Alımlarında Etkili Olup-Olmadığına İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

	N	%
Evet	335	85,9
Hayır	31	7,9
Fikrim Yok	23	5,9
Toplam	389	100,0

Tablo 2’de tutundurma faaliyetlerinin beyaz eşya alımlarında etkili olup olmadığı incelenmiş ve anketimize katılan bireylerin %85,9 gibi büyük bir çoğunluğu “reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve tanıtım” faaliyetlerinin mal ve hizmet alım kararlarında etkili olduğuna inandıklarını, geriye kalanların %7,9’luk bir kısım tutundurma faaliyetlerinin mal ve hizmet alım kararlarında etkili olduğuna inanmadıklarını, %5,9’luk bir kısım ise fikrinin olmadığını, belirtmişlerdir. Burada görüldüğü üzere tutundurma faaliyetlerinin etkili olduğuna tüketicilerin büyük bir çoğunluğu inanmaktadır.

Tablo 3- Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Alımlarında Etkili Olmasının En Önemli Nedenine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

	N	%
Mal ve hizmeti tanıtması	116	30,3
Rakip işletmelerin mal ve hizmetleri arasında seçim yapma imkanı sağlaması	45	11,7
Satışları arttırdığı için ürünün birim maliyetinin düşmesi	18	4,7
Oluşan rekabet nedeniyle fiyatların düşmesi	63	16,4
Oluşan rekabet nedeniyle kalitenin yükselmesi	49	12,8
Ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi vermesi	92	24,0
Toplam	383	100,0

Tablo 3’de anket formumuzda 7. soru olarak yer alan tutundurma faaliyetlerinin beyaz eşya alımlarında etkili olmasının en önemli nedeninin sorulduğu soruya 383 katılımcının verdiği cevaplar incelendiğinde tutundurma faaliyetlerinin etkili olmasının en önemli sebebi olarak, katılımcıların %30,3’ü mal ve hizmetleri tanıtmasını, %24,0’ı ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi vermesi, %16,4’ü oluşan rekabet nedeni ile fiyatların düşmesini, %12,8’i oluşan rekabet nedeni ile kalitenin yükselmesini, %11,7’si rakip işletmelerin mal ve hizmetleri arasında seçim yapma imkanı sağlaması ve %4,7 gibi küçük bir kısımda satışları arttırdığı için ürünün birim maliyetin düşmesini belirtmektedir.

Bu sonucun gösterdiği gibi tüketiciler beyaz eşyaların tanıtılmasını ve ürünün ayırt edici özellikleri hakkında bilgi verilmesini istemektedir. Bu bilgiyi de tutundurma karması elemanları aracılığı ile edinebilmektedirler. Bu nedenle işletmelerin tutundurma faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir.

Tablo 4- Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Alımlarında Etkili Olmamasının En Önemli Nedene İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

	N	%
Aşırı tüketime sebep olması	32	8,4
Gerçeği yansıtmaması, aldatıcı ve yanıltıcı olması	171	45,1
Yapılan harcamalardan dolayı ürünün fiyatının yükselmesi	57	15,0
Yoğun reklam, kişisel satış vb. faaliyetler nedeniyle tüketicilerin kararsızlığa itilmesi	119	31,4
Toplam	379	100,0

Tablo 4’de tutundurma faaliyetlerinin beyaz eşya alımlarında etkili olmasının en önemli nedeni incelenmiş ve 379 katılımcının cevapları değerlendirildiğinde tutundurma faaliyetlerinin etkili olmamasının en önemli sebebi olarak, katılımcıların %45,1’i gerçeği yansıtmaması, aldatıcı ve yanıltıcı olmasını, %31,4’ü yoğun reklam, kişisel satış vb. faaliyetler nedeniyle tüketicilerin kararsızlığa itilmesini, % 15,0’ı yapılan harcamalardan dolayı ürünün fiyatının yükselmesini, %8,4’ü aşırı tüketime sebep olmasını belirtmektedir.

Tüketicilerin bir ürünü tanıtırken işletmelerin gerçeği yansıtmaması , aldatıcı ve yanıltıcı olması nedeni ile tutundurma faaliyetlerinin etkili olmadığını düşünmektedir. İşletmelerin tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken gerçeği yansıtmamasına, inandırıcı olmasına özen göstermelidir.

Tablo 5- Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Yapılıp-Yapılmamasıyla İlgili Düşüncelerine İlişkin Cevaplarına Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

	N	%
Evet	324	85,6
Hayır	21	5,4
Fikrim yok	35	9,0
Toplam	390	100,0

Tablo 5’de tutundurma faaliyetleri yapılmalı mıdır? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar incelenmiş ve 390 katılımcının %85,6’sı tutundurma faaliyetlerinin yapılması gerektiğini, %5,4’ü yapılmaması gerektiğini belirtirken %9’luk bir kısım fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Tüketiciler üretilen mal ve hizmetlerden, alternatiflerinden yararlanabilmek, haberdar olabilmek için tutundurma faaliyetlerinin yapılması gerektiğini düşünmektedir.

Tablo 6- Katılımcıların Beyaz Eşya Alımlarında Tutundurma Karması Elemanlarından Etkilenme Durumuna İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

	Önem Sırası 1		Önem Sırası 2		Önem Sırası 3		Önem Sırası 4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Reklam	181	46,5	109	29,1	54	14,5	39	10,5
Satış Geliştirme	62	15,9	88	23,5	137	36,8	84	22,6
Kişisel Satış	67	17,2	94	25,1	117	31,5	94	25,3
Halkla İlişkiler ve Tanıtı.	79	20,3	83	22,2	64	17,2	154	41,5
Toplam	389	100,0	374	100,0	372	100,0	371	100,0

Katılımcılara “en fazla etkilendiğiniz tutundurma karması elemanı hangisidir?” sorusu sorulmuş ve seçenekleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların cevapları tablo 6’ da incelenmiştir. Tablo 6’ya göre sıralamada reklam birinci, kişisel satış ikinci, satış geliştirme faaliyeti üçüncü ve halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri dördüncü derecede önemli bulunmuştur.

Tüketiciler en fazla reklamlardan etkilenmektedir. Bunun nedeni olarak beyaz eşyalar TV, gazete dergi ve internete yer alan yoğun reklam kampanyaları ile tanıtılması insanların günlük yaşantılarında TV, gazete ve internet ile iç içe olmaları reklamların etkinliğini artırmaktadır. İkinci sırada yer alan kişisel satışın etkili olması ise beyaz eşya satış noktalarında tüketicilerin beyaz eşya satış elemanları ile birebir ilişkiye girmesidir.

Tablo 7- Katılımcıların En Fazla Etkilendikleri Reklam Aracına İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

	Önem Sırası 1		Önem Sırası 2		Önem Sırası 3	
	N	%	N	%	N	%
Televizyon	300	76,9	56	14,9	17	4,5
Radyo	1	0,3	36	9,5	27	7,2
Gazete-Dergi	11	2,8	163	43,2	118	31,6
İnternet	34	8,7	46	12,2	83	22,2
Fuar-Sergi-Defile	31	7,9	38	10,1	49	13,1
Afiş-Poster	13	3,3	38	10,1	80	21,4
Toplam	390	100,0	377	100,0	374	100,0

Katılımcılara “en fazla etkilendiğiniz reklam aracı hangisidir?” sorusu sorulmuş, katılımcılardan seçenekleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve

katılımcıların cevapları tablo 7’ de incelenmiştir. Tablo 7’ye göre sıralamada televizyon birinci sırada, gazete-dergi ikinci sırada ve internet üçüncü sırada yer almıştır.

Tüketiciler reklam araçlarından etkilenmektedir. Televizyon reklamlarının bu kadar yüksek oranda çıkmasının sebebi olarak her evde mutlaka bir televizyon bulunması, insanların televizyonu eğlence aracı olarak kullanılması ve vakitlerinin büyük bir kısmını televizyon karşısında geçiriyor olmaları söylenebilir.

Tablo 8- Katılımcıların Reklamlardan Etkilenebilmeleri İçin Aradıkları Şartlara İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

	N	%
Reklamda rol alan kişi	37	9,5
Reklamın yayınlandığı kuruluş	37	9,5
Reklamın yayınlandığı sıklık	22	5,6
Reklamın verdiği mesaj	147	37,7
Reklamı yapılan mal ve hizmetle reklam içeriğinin uyumlu olmasına	147	37,7
Toplam	390	100,0

Tablo 8’de katılımcıların reklamlardan etkilenmeleri için reklamlarda aradıkları şartlar incelenmiş ve 390 katılımcı reklamlardan etkilenmelerinin %37,7 oranında reklamın verdiği mesaja ve yine %37,7’lik bir kısmının reklamı yapılan mal ve hizmetle reklam içeriğinin uyumlu olmasına bağlı olduğunu belirtirken, geriye kalan %24,6’lık kısım da anket formunda yer alan diğer seçenekler arasında dağılmıştır.

Tüketicilerin reklamlardan etkilenmeleri için aradıkları şartlar; reklamı yapılan mal ve hizmetle reklam içeriğinin uyumlu olması ve reklamın verdiği mesajdır. İşletmelerin reklam kampanyalarını hazırlarken reklamla verilen masaja ve içerik uyumuna ağırlıklı olarak özen göstermeleri gerekmektedir.

Tablo 9- Katılımcıların Bir Reklamda Bulunması Gereken Temel Özelliklere İlişkin Cevaplarına Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

	N	%
Sosyal sorumluluk taşıması	17	4,4
Gerçeği yansıtması	162	42,2
Rekabet ilkelerine uyması	4	1,0
Mal ve hizmeti tanıtması	63	16,4
Tüketici haklarına önem vermesi	86	22,4
Mesajın açık ve anlaşılır olması	52	13,5
Toplam	384	100,0

Tablo 9’da katılımcıların bir reklamda bulunmasını istedikleri özellikler incelenmiş ve 384 katılımcı reklamlardan etkilenmelerinin %42,2 oranında gerçeği yansıtması, % 22,4 oranında tüketici haklarına önem vermesi, %16,4 oranında mal ve hizmeti tanıtması şeklinde dağılmıştır.

Tüketicilerin reklamlarda en fazla önem verdikleri nokta gerçeği yansıtmasıdır. Bunun nedeni zaman zaman reklamlarda yanıltıcı bilgi verilmesidir.

Tablo 10- Katılımcıların Evlere Kadar Gelerek Satış Yapmaya Çalışan Beyaz Eşya Satıcılarının Bu Girişimine Verdikleri Cevaplara İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

	N	%
İlgili ürüne ihtiyacım olmasada satın alıyorum.	10	2,6
İlgili ürüne ihtiyacım olursa satın alıyorum	23	5,9
Fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadığımından dolayı satın almıyorum.	46	11,8
Beyaz eşya garanti kapsamına giriyorsa değerlendiriyorum.	29	7,5
Bu tip satıcıları hiç konuşmadan gönderiyorum	249	64,0
Bir işletme adına satış yaptıklarında değerlendiriyorum.	9	2,3
Satış sonrası hizmetleri olduğunda değerlendiriyorum.	23	5,9
Toplam	389	100,0

Tablo 10’da katılımcıların evlere kadar gelerek satış yapmaya çalışan beyaz eşya satıcılarının bu girişimine verdikleri cevap incelenmiş ve 389 katılımcının %63,8 gibi oldukça yüksek bir kesim bu tip satıcıları hiç konuşmadan gönderiyorum şeklinde, %11,8’lik bir kısım fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadığımından dolayı satın almıyorum şeklinde cevap vermiş ve geriye kalanlar da diğer seçenekler arasında dağılmıştır.

Bu tip satıcıları hiç konuşmadan gönderiyorum seçeneğinin yüksek çıkmasının nedeni insanların sık sık bu tür satıcılar tarafından kandırılması ve/veya kandırılmaya çalışılması olabilir. Kötü niyetli kişiler nedeni ile iyi niyetle satış yapmaya çalışan kişilere de sıcak bakılmamaktadır. Bu nedenle işletmeler profesyonel satış elemanları ile çalışmaya dikkat edilmelidir.

Tablo 11- Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışlarını En Çok Etkileyen Satış Geliştirme Faaliyetine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

	N	%
Beyaz eşya yanında verilen hediyeler	25	6,4
Beyaz eşya fiyatlarındaki indirimler ve düzenlenen kampanyalar	303	78,1
Beyaz eşyalar yanında verilen çekiliş kuponları	8	2,1
Beyaz eşya katalogları ve broşürleri	52	13,4
Toplam	388	100,0

Tablo11’de katılımcıların beyaz eşya satın alma davranışlarını en çok etkileyen satış geliştirme faaliyeti tercihleri incelenmiş ve 388 katılımcının %78,1 gibi yüksek bir kesiminin beyaz eşya fiyatlarındaki indirimler ve düzenlenen kampanyalar şeklinde cevap verdiği, %13,4’ünün beyaz eşya katalogları ve broşürleri şeklinde cevap verdiği, %8,5’lik kesimin ise diğer seçenekleri tercih ettiği görülmüştür.

Verilen cevaplardan da anlaşılabileceği üzere beyaz eşya işletmelerinin fiyat indirimlerine, kampanya düzenleme işlemine, katalog ve broşür hazırlama işlemine önem vermeleri gerekmektedir.

Tablo 12- Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını En Çok Etkileyen Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetine İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

	N	%
Beyaz eşya işletmelerinin kültürel etkinliklere sponsorluk yapması	89	22,8
Beyaz eşya işletmelerinin hastane, okul vb. kuruluşlar kurması	127	32,6
Beyaz eşya işletmelerinin çevreci faaliyetlerde bulunması	52	13,3
Beyaz eşyaların tarafsız kişiler tarafından tanıtılması	114	29,2
Toplam	382	100,0

Tablo12’de katılımcılardan beyaz eşya satın alma davranışlarını en çok etkileyen halkla ilişkile faaliyeti tercihleri incelenmiş ve 382 katılımcıların %33,2 oranında bir kesim beyaz eşya işletmelerinin hastane, okul vb. kuruluşlar kurması, %29,8’lik bir kesim beyaz eşyaların tarafsız kişiler tarafından tanıtılması, %23,3’lük bir kesim beyaz eşya işletmelerinin kültürel etkinliklere sponsorluk yapması ve yine %13,6’lık bir kesim beyaz eşya işletmelerinin çevreci faaliyetlerde bulunması şeklinde dağılmıştır.

İşletmelerin amacı kısa sürede kar etmek olmadığı için toplumsal sorunlara çözüm aramalı ve destek olmalıdır.

Tablo 13- Mal ve Hizmet Alımlarında Katılımcıların Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlere İlişkin Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

	Önem Sırası 1		Önem Sırası 2		Önem Sırası 3	
	N	%	N	%	N	%
Çevreden yapılan tavsiyeler	30	7,7	17	4,4	25	6,5
Piyasa araştırması	40	10,3	35	9,0	34	8,8
Fiyat	94	24,1	101	26,0	71	18,4
Geçmiş deneyimler	29	7,4	45	11,6	40	10,4
Tutundurma faaliyetleri	14	3,6	23	5,9	35	9,1
Firma ve marka imajı	35	9,0	35	9,0	38	9,9
Kalite	140	35,9	84	21,6	52	13,5
Satış sonrası sunulan hizmetler	8	2,1	47	12,1	83	21,6
Satış yerinin dizaynı	0	0	0	0	0	0
Modaya uygunluk	0	0	2	0,5	7	1,8
Toplam	390	100,0	389	100,0	385	100,0

Katılımcılara mal ve hizmet alımlarında satın alma kararlara etkileyen faktörler sorulmuş, katılımcılardan seçenekleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların cevapları tablo 13’ de incelenmiş ve sıralamada kalite, seçeneği birinci derecede önemli bulunurken, fiyat seçeneği ikinci ve satış sonrası sunulan hizmetler üçüncü derecede önemli bulunmuştur.

Bir ürünün kaliteli olması demek tüketicilerin tüm beklentilerine cevap vermesi demektir. Gelişen teknoloji, ikame mallardaki artış, hızlı bilgi edinme imkanı vb. nedenlerle insanların beklentileri artmakta dolayısıyla kaliteye verdikleri önem de artmaktadır. Tüketicilerin kaliteye yönelik beklentileri ihtiyaçlarını

karşılama, güven, dayanıklılık, uygun fiyatlandırma ve satış sonrası hizmetlerdir. İşletmelerin bu etmenleri göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Tablo 14- Beyaz Eşyaların Yanında Verilen Hediyelerin Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşyaların yanında verilen hediyeler beyaz eşya satın alma davranışımı	N	%	X
Tamamen Etkiler	25	6,4	3,2154
Etkiler	200	51,3	
Fikrim Yok	28	7,2	
Etkilemez	108	27,7	
Hiç Etkilemez	29	7,4	
Toplam	390	100,0	

Tablo 14’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşyaların yanında verilen hediyeler beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların % 6,4’ü tamamen etkiler, % 51,3’ü etkiler, % 7,2’si fikrim yok, % 27,7’si etkilemez ve % 7,4’ü hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,2154 olup, bu oran da “fikrim yok” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %35,1’i beyaz eşya yanında verilen hediyelerin beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilemediğini, %7,2’si fikrinin olmadığını, %57,7’si beyaz eşya yanında verilen hediyelerden etkilendiğini belirtmiş olması ve ortalamanın 3,2154 oranında çıkmış olması katılımcıların beyaz eşya satın alma davranışlarında beyaz eşya yanında verilen hediyelerin önemli olmadığı, tüketicilerin bu konuda duyarsız olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 15- Beyaz Eşya Fiyatlarındaki İndirimlerin Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşya fiyatlarındaki indirimler beyaz eşya satın alma davranışımı	N	%	X
Tamamen Etkiler	102	26,2	4,0487
Etkiler	247	63,3	
Fikrim Yok	7	1,8	
Etkilemez	26	6,7	
Hiç Etkilemez	8	2,1	
Toplam	390	100,0	

Tablo 15’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşya fiyatlarındaki indirimler beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %26,2’si tamamen etkiler, %63,3’ü etkiler, % 1,8’i fikrim yok, % 6,7’si etkilemez ve % 2,1’i hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 4,0487 olup, bu oran da “etkiler” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %89,5’i beyaz eşya fiyatlarındaki indirimlerin beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %1,8’i fikrinin olmadığını, %8,8’i etkilemediğini belirtmiş olması ve ortalamanın 4,0487 çıkmış olması katılımcıların beyaz eşya satın alma davranışlarında beyaz eşya fiyatlarındaki indirimlerin oldukça etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Gün geçtikçe zorlaşan hayat şartları tüketicileri fiyata karşı duyarlı hale getirmiştir.

Tablo 16- Düzenlenen Beyaz Eşya Kampanyalarının Katılımcıların, Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Düzenlenen beyaz eşya kampanyaları beyaz eşya satın alma davranışımı	N	%	X
Tamamen Etkiler	58	14,9	3,7179
Etkiler	239	61,3	
Fikrim Yok	26	6,7	
Etkilemez	59	15,1	
Hiç Etkilemez	8	2,1	
Toplam	390	100,0	

Tablo 16’da görüldüğü gibi, “Düzenlenen beyaz eşya kampanyaları beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %14,9’u tamamen etkiler, %61,3’ü etkiler, %6,7’si fikrim yok, %15,1’i etkilemez ve %2,1’i hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,7179 olup, bu oran da “etkiler” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %76,2’si beyaz eşya kampanyalarının beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %6,7’si fikrinin olmadığını, %17,2’si etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 3,7179 çıkmıştır. Bu da katılımcıların beyaz eşya satın alma davranışlarında beyaz eşya kampanyalarının etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 17- Beyaz Eşyalar Yanında Verilen Çekiliş Kuponlarının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşyalar yanında verilen çekiliş kuponları beyaz eşya satın alma davranışımı	N	%	X
Tamamen Etkiler	11	2,8	2,3256
Etkiler	61	15,6	
Fikrim Yok	44	11,3	
Etkilemez	202	51,8	
Hiç Etkilemez	72	18,5	
Toplam	390	100,0	

Tablo 17’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşyalar yanında verilen çekiliş kuponları beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %2,8’i tamamen etkiler, %15,6’sı etkiler, %11,3’ü fikrim yok, %51,8’i etkilemez ve %18,5’i hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 2,3256 olup, bu oran da “fikrim yok ” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %18,4’ü beyaz eşya yanında verilen çekiliş kuponları beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %11,3’ü fikrinin olmadığını, %70,3’ü etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 2,3256 çıkmıştır. Bu durumda katılımcıların beyaz eşya satın alma davranışlarında beyaz eşya yanında verilen çekiliş kuponlarının etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 18- Beyaz Eşya Katoloklarının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşya katologları beyaz eşya satın alma davranışımı	N	%	X
Tamamen Etkiler	18	4,6	3,0538
Etkiler	171	43,8	
Fikrim Yok	44	11,3	
Etkilemez	128	32,8	
Hiç Etkilemez	29	7,4	
Toplam	390	100,0	

Tablo 18’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşya katolokları beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %4,6’i tamamen etkiler, %43,8’i etkiler, %11,3’ü fikrim yok, %32,8’i etkilemez ve %7,4’ü hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,0538 olup, bu oran da “fikrim yok” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %48,4’ü beyaz eşya katoloklarının beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %11,3’ü fikrinin olmadığını, %40,2’si etkilemediğini belirtmiş olması ve ortalamanın 3,0538 çıkmış olması katılımcıların beyaz eşya satın alma davranışlarında beyaz eşya katoloklarının etkili olmadığı, tüketicilerin kararsız olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 19- Beyaz Eşya Broşürlerinin Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşya broşürleri beyaz eşya satın alma davranışımı	N	%	X
Tamamen Etkiler	17	4,4	3,0385
Etkiler	163	41,8	
Fikrim Yok	56	14,4	
Etkilemez	126	32,3	
Hiç Etkilemez	28	7,2	
Toplam	390	100,0	

Tablo 19’da görüldüğü gibi, “Beyaz eşya broşürleri beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %4,4’ü tamamen etkiler, %41,8’i etkiler, %14,4’ü fikrim yok, %32,3’ü etkilemez ve %7,2’si hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,0385 olup, bu oran da “Fikrim Yok” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %46,2’si beyaz eşya broşürlerinin beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %14,4’ü fikrinin olmadığını, %39,5’i etkilemediğini belirtmiş olması ve ortalamanın 3,0385 çıkmış olması katılımcıların beyaz eşya satın alma davranışlarında beyaz eşya broşürlerinin etkili olmadığı ve tüketicilerin kararsız olduğu şeklinde yorumlanabilir

Tablo 20- Beyaz Eşya Üretici ve/veya Satıcılarının Kültürel Etkinliklere Sponsorluk Yapmasının Katılımcıların Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması satın alma davranışımı	N	%	X
Tamamen Etkiler	23	5,9	3,0307
Etkiler	147	37,7	
Fikrim Yok	65	16,7	
Etkilemez	129	33,1	
Hiç Etkilemez	26	6,7	
Toplam	390	100,0	

Tablo 20’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %5,9’u tamamen etkiler, %37,7’si etkiler, %16,7’si fikrim yok, %33,1’i etkilemez ve %6,7’si hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,0307 olup, bu oran da “fikrim yok” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %43,6’ü beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapmasının beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %16,7’si fikrinin olmadığını, %39,8’i etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 3,0307 çıkmıştır. Bu durum katılımcıların beyaz eşya satın alma

davranışlarında sponsorluk faaliyetlerinin fazla etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir

Tablo 21- Beyaz Eşya Üretici ve/veya Satıcılarının Vakıf , Hastane, Okul vb. Kuruluşlar Oluşturmasının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının vakıf , hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturması beyaz eşya satın alma davranışımı;	N	%	X
Tamamen Etkiler	44	11,3	3,4026
Etkiler	184	47,2	
Fikrim Yok	64	16,4	
Etkilemez	81	20,8	
Hiç Etkilemez	17	4,4	
Toplam	390	100,0	

Tablo 21’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının vakıf , hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturması beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %11,3’i tamamen etkiler, %47,2’si etkiler, %16,4’ü fikrim yok, %20,8’i etkilemez ve %4,4’ü hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,4026 olup, bu da “etkiler” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %58,6’ü beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının vakıf , hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturmasının beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %16,4’ü fikrinin olmadığını, %25,2’si etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 3,4026 oranında çıkmıştır. Bu da katılımcıların beyaz eşya satın alma davranışlarında beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının vakıf , hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturmasına karşı çok duyarlı olmadıkları ama yavaş yavaş bu konunun önem kazanmaya başladığı, tüketicilerde böyle bir yönelim olduğu görülmektedir. Bu da tüketicilerin sosyal sorumluluk ile ilgili bilinçlenmeye başladığını göstermektedir.

Tablo 22- Beyaz Eşya Üretici ve/veya Satıcılarının Çevreci Faaliyetlerde Bulunmasının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının çevreci faaliyetler de bulunması beyaz eşya satın alma davranışımı;	N	%	X
Tamamen Etkiler	37	9,5	3,3641
Etkiler	185	47,4	
Fikrim Yok	69	17,7	
Etkilemez	81	20,8	
Hiç Etkilemez	18	4,6	
Toplam	390	100,0	

Tablo 22’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının çevreci faaliyetler de bulunması beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %9,5’i tamamen etkiler, %47,4’ü etkiler, %17,7’si fikrim yok, %20,8’i etkilemez ve %4,6’sı hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,3641 olup, bu da “fikrim yok ” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %56,9’u beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının çevreci faaliyetler de bulunmasının beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %17,7’si fikrinin olmadığını, %25,4’ü etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 3,3641 çıkmıştır. Bu da katılımcıların beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının çevreci faaliyetler de bulunmasından etkilenmediği ve tüketicilerin duyarsız olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 23- Beyaz Eşyaların Tarafsız Kişiler Tarafından Tanıtılmasının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşyaların tarafsız kişiler tarafından tanıtılması beyaz eşya satın alma davranışımı	N	%	X
Tamamen Etkiler	24	6,2	3,0821
Etkiler	155	39,7	
Fikrim Yok	68	17,4	
Etkilemez	115	29,5	
Hiç Etkilemez	28	7,2	
Toplam	390	100,0	

Tablo 23’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşyaların tarafsız kişiler tarafından tanıtılması beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %6,2’si tamamen etkiler, %39,7’si etkiler, %17,4’ü fikrim yok, %29,5’i etkilemez ve %7,2’si hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,0821 olup, bu da “fikrim yok” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %45,9’u beyaz eşyaların tarafsız kişiler tarafından tanıtılmasının beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %17,4’ü fikrinin olmadığını, %39,7’si etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 3,0821 çıkmıştır. Bu da katılımcıların beyaz eşyaların tarafsız kişiler tarafından tanıtılmasının satın alma davranışında etkili olmadığı ve tüketicilerin duyarsız olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 24- Beyaz Eşyaların Görsel (Haber, Eğlence Programları vb.) Basında Tanıtılmasının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşyaların görsel (haber, eğlence programları vb.) basında tanıtılması beyaz eşya satın alma davranışımı	N	%	X
Tamamen Etkiler	31	7,9	3,3205
Etkiler	199	51,0	
Fikrim Yok	43	11,0	
Etkilemez	98	25,1	
Hiç Etkilemez	19	4,9	
Toplam	390	100,0	

Tablo 24’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşyaların görsel (haber, eğlence programları vb.) basında tanıtılması beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %7,9’u tamamen etkiler, %51,0’ı etkiler, %11,0’ı fikrim yok, %25,1’i etkilemez ve %4,9’u hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,3205 olup, bu da “fikrim yok ” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %58,9’u beyaz eşyaların görsel (haber, eğlence programları vb.) basında tanıtılmasının beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %11,0’ı fikrinin olmadığını, %30,0’ı etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 3,3205 çıkmıştır. Bu da katılımcıların beyaz eşyaların görsel (haber,

eğlence programları vb.) basında tanıtılmasının satın alma davranışında etkili olmadığı tüketicilerin kararsız olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 25- Beyaz Eşya Reklamlarının Yayınlanma Sıklığının Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşya reklamlarının yayınlanma sıklığı beyaz eşya satın alma davranışını	N	%	X
Tamamen Etkiler	25	6,4	2,8641
Etkiler	129	33,1	
Fikrim Yok	46	11,8	
Etkilemez	148	37,9	
Hiç Etkilemez	42	10,8	
Toplam	390	100,0	

Tablo 25’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşya reklamlarının yayınlanma sıklığı beyaz eşya satın alma davranışını” ifadesini katılımcıların %6,4’ü tamamen etkiler, %33,1’i etkiler, %11,8’i fikrim yok, %37,9’u etkilemez ve %10,8’i hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 2,8641 olup, bu da “fikrim yok” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %39,5’i beyaz eşya reklamlarının yayınlanma sıklığının beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %11,8’i fikrinin olmadığını, %48,7’si etkilemediğini belirtmiş ve ortalamanın 2,8641 çıkmıştır. Bu da katılımcıların satın alma davranışlarında, beyaz eşya reklamlarının yayınlanma sıklığının etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 26- Beyaz Eşya Reklamlarının Ürün Çeşitlerini Tanıtmasının Katılımcıların, Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşya reklamları, ürün çeşitlerini tanımamı sağladığı için beyaz eşya satın almamı	N	%	X
Tamamen Etkiler	20	5,1	3,3435
Etkiler	223	57,2	
Fikrim Yok	45	11,5	
Etkilemez	75	19,2	
Hiç Etkilemez	27	6,9	
Toplam	390	100,0	

Tablo 26’da görüldüğü gibi, “Beyaz eşya reklamları, ürün çeşitlerini tanımamı sağladığı için beyaz eşya satın almamı ” ifadesini katılımcıların %5,1’i tamamen etkiler, %57,2’si etkiler, %11,5’i fikrim yok, %19,2’si etkilemez ve %6,9’u hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,3435 olup, bu da “fikrim yok ” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %62,3’ü beyaz eşya reklamlarının, ürün çeşitlerini tanıtmasının beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %11,5’i fikrinin olmadığını, %26,1’i etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 3,3435 çıkmıştır. Bu da katılımcıların, beyaz eşya reklamlarının ürün çeşitlerini tanıtmasının satın alma davranışlarında fazla etkili olmadığı ve tüketicilerin kararsız olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 27- Beyaz Eşya Satış Elemanının Dış Görünüşünün (Giyim vb.) Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşya satış elemanının dış görünüşünün (giyim vb.) beyaz eşya satın alma davranışımı	N	%	X
Tamamen Etkiler	27	6,9	2,9359
Etkiler	136	34,9	
Fikrim Yok	56	14,4	
Etkilemez	127	32,6	
Hiç Etkilemez	44	11,3	
Toplam	390	100,0	

Tabloda görüldüğü gibi, “Beyaz eşya satış elemanının dış görünüşünün (giyim vb.) beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %6,9’u tamamen etkiler, %34,9’u etkiler, %14,4’ü fikrim yok, % 32,6’sı etkilemez ve %11,3’ü hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 2,9359 olup, bu da “fikrim yok” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %41,8’i beyaz eşya satış elemanının dış görünüşünün (giyim vb.) beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %14,4’ü fikrinin olmadığını, %43,9’u etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 2,9359 çıkmıştır. Bu da katılımcıların, beyaz eşya satış elemanının dış görünüşünün (giyim vb.) satın alma davranışlarında etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 28- Beyaz Eşya Satış Elemanın Davranışlarının (Samimi, Soğuk vb.) Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşya satış elemanın davranışları (samimi, soğuk vb.) beyaz eşya satın alma davranışımı;	N	%	X
Tamamen Etkiler	64	16,4	3,6077
Etkiler	215	55,1	
Fikrim Yok	26	6,7	
Etkilemez	64	16,4	
Hiç Etkilemez	21	5,4	
Toplam	390	100,0	

Tablo 28’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşya satış elemanın davranışları (samimi, soğuk vb.) beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %16,4’ü tamamen etkiler, %55,1’i etkiler, %6,7’si fikrim yok, %16,4’ü etkilemez ve %5,4’ü hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,6077 olup, bu da “etkiler” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %71,5’ü beyaz eşya satış elemanın davranışlarının (samimi, soğuk vb.) beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %6,7’si fikrinin olmadığını, %21,8’i etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 3,6077 oranında çıkmıştır. Bu da katılımcıların, beyaz eşya satış elemanlarının davranışlarının

(samimi, soğuk vb.) satın alma davranışlarında yoğun bir şekilde etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 29- Beyaz Eşya Satış Elemanın Katılımcıların Sorularına Dürüst ve Anlaşılır Cevaplar Vermesinin, Katılımcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşya satış elemanın sorularına dürüst, anlaşılır cevaplar vermesi beyaz eşya satın alma davranışını	N	%	X
Tamamen Etkiler	106	27,2	4,0256
Etkiler	227	58,2	
Fikrim Yok	26	6,7	
Etkilemez	23	5,9	
Hiç Etkilemez	8	2,1	
Toplam	390	100,0	

Tablo 29’da görüldüğü gibi, “Beyaz eşya satış elemanın sorularına dürüst, anlaşılır cevaplar vermesi beyaz eşya satın alma davranışını” ifadesini katılımcıların %27,2’si tamamen etkiler, %58,2’si etkiler, %6,7’si fikrim yok, %5,9’u etkilemez ve %2,1’i hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 4,0256 olup, bu da “etkiler” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %85,4’ü beyaz eşya satış elemanının sorulara dürüst, anlaşılır cevaplar vermesinin beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %6,7’si fikrinin olmadığını, %8,0’ı etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 4,0256 çıkmıştır. Bu da katılımcıların, beyaz eşya satış elemanının sorulara dürüst, anlaşılır cevaplar vermesinin satın alma davranışlarında oldukça etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 30- Katılımcıların Beyaz Eşya Satış Elemanından Beyaz Eşya Hakkında Aldığı Bilgilerin Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşya satış elemanından beyaz eşya hakkında aldığım bilgiler satın alma davranışımı	N	%	X
Tamamen Etkiler	68	17,4	3,8231
Etkiler	242	62,1	
Fikrim Yok	31	7,9	
Etkilemez	41	10,5	
Hiç Etkilemez	8	2,1	
Toplam	390	100,0	

Tablo 30’da görüldüğü gibi, “Beyaz eşya satış elemanından beyaz eşya hakkında aldığım bilgiler satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %17,4’ü tamamen etkiler, %62,1’i etkiler, %7,9’u fikrim yok, %10,5’i etkilemez ve %2,1’i hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,8231 olup, bu da “etkiler” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %79,8’i beyaz eşya satış elemanından beyaz eşya hakkında aldıkları bilgilerin beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %7,9’u fikrinin olmadığını, %12,6’sı etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 3,8231 çıkmıştır. Bu da katılımcıların beyaz eşya satış elemanından beyaz eşya hakkında aldığı bilgilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 31- Katılımcıların Beyaz Eşyaya Dokunmasının Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşyaya dokunmak beyaz eşya satın alma davranışımı	N	%	X
Tamamen Etkiler	26	6,7	2,9051
Etkiler	129	33,1	
Fikrim Yok	65	16,7	
Etkilemez	122	31,3	
Hiç Etkilemez	48	12,3	
Toplam	390	100,0	

Tablo 31’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşyaya dokunmak beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %6,7’si tamamen etkiler, %33,1’i etkiler, %16,7’si fikrim yok, %31,3’ü etkilemez ve %12,3’ü hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 2,9051 olup, bu da “Fikrim Yok” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %39,8’i beyaz eşyaya dokunmanın beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %16,7’si fikrinin olmadığını, %43,6’sı etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 2,9051 çıkmıştır. Bu da katılımcıların beyaz eşyaya dokunmanın satın alma davranışlarında etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 32- Katılımcıların Beyaz Eşyanın Nasıl Çalıştığını Görmesinin Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşyanın nasıl çalıştığını görmek beyaz eşya satın alma davranışımı	N	%	X
Tamamen Etkiler	74	19,0	3,7359
Etkiler	218	55,9	
Fikrim Yok	33	8,5	
Etkilemez	51	13,1	
Hiç Etkilemez	14	3,6	
Toplam	390	100,0	

Tablo 32’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşyanın nasıl çalıştığını görmek beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini katılımcıların %19,0’ı tamamen etkiler, %55,9’u etkiler, %8,5’i fikrim yok, %13,1’i etkilemez ve %3,6’sı hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,7359 olup, bu da “etkiler” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %74,9’u beyaz eşyanın nasıl çalıştığını görmesinin beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %8,5’i fikrinin olmadığını, %16,7’si etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 3,7359 çıkmıştır. Bu da katılımcıların beyaz eşyanın nasıl çalıştığını görmesinin satın alma davranışlarında oldukça etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 33- Katılımcıların Beyaz Eşya Üretici ve/veya Satıcılarının Satış Sonrası Hizmetlerinin (Garanti, Servis Ağı vb.) Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı;

Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetleri (garanti, servis ağı vb.) beyaz eşya satın alma davranışını	N	%	X
Tamamen Etkiler	211	54,1	4,4205
Etkiler	154	39,5	
Fikrim Yok	7	1,8	
Etkilemez	14	3,6	
Hiç Etkilemez	4	1,0	
Toplam	390	100,0	

Tablo 33’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetleri (garanti, servis ağı vb.) beyaz eşya satın alma davranışını” ifadesini katılımcıların %54,1’i tamamen etkiler, %39,5’i etkiler, %1,8’i fikrim yok, %3,6’i etkilemez ve %1,0’ı hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 4,4205 olup, bu da “etkiler” seçeneğine yaklaşmaktadır.

Buna göre katılımcıların %93,6’ü beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetlerinin (garanti, servis ağı vb.) beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %1,8’i fikrinin olmadığını, %4,6’sı etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 4,4205 çıkmıştır. Bu da katılımcıların beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetlerinin (garanti, servis ağı vb.) satın alma davranışlarında oldukça etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5.2. İlişki Hipotezleri

5.2.1. Katılımcıların Eğitim Durumu İle Tutundurma Faaliyetlerinin Yapılım Yapılmamasına İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki;

h_0 : Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılm yapılıp yapılmamasına ilişkin görüşleri arasında ilişki yoktur.

h_1 : Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılm yapılıp yapılmamasına ilişkin görüşleri arasında ilişki vardır.

Güven Aralığı : %95

Serbeslik Derecesi : 4

Hesaplanan Ki-Kare Değeri : 9,850

Ki-Kare Tablo Değeri : 9,488

Sonuç : 9,488 < 9,850 olduğundan h_0 hipotezi red, h_1

hipotezi kabul edilir.

%95 güven aralığında 4 serbestlik derecesinde hesaplanan Ki-Kare değeri 9,850 ve Ki-Kare tablo değeri 9,488 olarak bulunmuştur. Hesaplanan Ki-Kare değeri, Ki-Kare tablo değerinden büyük olduğu için h_0 hipotezi red edilmiş ve h_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin yapılp yapılmama durumuyla ilgili görüşleri ile eğitim durumu arasında ilişki vardır.

Eğitim durumu yükseldikçe insanların daha bilinçli hale gerek kullanacakları ürün hakkında detaylı bilgi alma, alternatif ürünleri öğrenme vb. isteğinin artması tutundurma faaliyetlerinin yapılması gerektiği fikrine önem kazandırmaktadır.

5.2.2. Katılımcıların Medeni Durumları İle Beyaz Eşya Reklamları Sayesinde Ürün Çeşitlerini Tanıyıp Beyaz Eşya Satın Alma Düşünceleri Arasındaki İlişki;

h_0 : Katılımcıların medeni durumları ile beyaz eşya reklamları sayesinde ürün çeşitlerini tanıyıp beyaz eşya satın alma düşünceleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Katılımcıların medeni durumları ile beyaz eşya reklamları sayesinde ürün çeşitlerini tanıyıp beyaz eşya satın alma düşünceleri arasında ilişki vardır.

Güven Aralığı : %95

Serbeslik Derecesi : 4

Hesaplanan Ki-Kare Değeri : 26,914

Ki-Kare Tablo Değeri : 9,488

Sonuç : 9,488 < 26,914 olduğundan h_0 hipotezi red, h_1 hipotezi kabul edilir.

%95 güven aralığında 4 serbestlik derecesinde hesaplanan Ki-Kare değeri 26,914 ve Ki-Kare tablo değeri 9,488 olarak bulunmuştur. Hesaplanan Ki-Kare değeri, Ki-Kare tablo değerinden büyük olduğu için h_0 hipotezi red edilmiş ve h_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani katılımcıların, beyaz eşya reklamları sayesinde ürün çeşitlerini tanıyıp, beyaz eşya satın alma davranışında bulunması ile medeni durumları arasında ilişki vardır.

İnsanların ilgisi ihtiyaçları üzerine odaklanmaktadır. Evli ya da evlenecek olan insanların dikkati beyaz eşya üzerinde toplanmakta dolayısıyla reklamlardan etkilenme düzeyleri yükselmektedir. Diğer taraftan bekar insanlar genellikle aileleri ile birlikte yaşadıkları için beyaz eşya ve reklamları ile çok fazla ilgilenmemektedir.

5.3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde iletişimdeki gelişmeler nedeni ile bilgiye erişimin kolaylaşması, ikame ürünlerin çoğalması, rekabetin arması, hızlı teknolojik değişim vb. konularda meydana gelen değişim ve gelişim tüketici davranışlarına, tercihlerine ve alışkanlıklarına da yansımakta bu da işletmeleri ürünlerini tüketicilere sunma ve ulaştırmada çok değişik yollar denemeye zorlamaktadır. Bu durumda işletmeler değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek, rakipleri ile rekabet edip, ayakta kalabilmek için pazarlama stratejilerine önem vermek zorunda kalmaktadır. İşletmelerin başarısına en büyük katkıyı sağlayan pazarlama stratejisi tutundurma faaliyetleridir ve işletmeye katkısı azımsanamayacak kadar büyük ve önemlidir.

Bir ürünün üretilip piyasaya sürülmesi tek başına yeterli olmamakta, ürünlerin tüketicilere duyurulması ve tanıtılması büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle oluşturulan tutundurma faaliyetleri bir ürünün çok sayıda kişi tarafından

tüketimini sağlayarak, işletmenin devamına ve gelişmesine imkan tanınması nedeniyle işletme için büyük bir önem taşımaktadır.

Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışları üzerine etkisini öğrenmek için yapılan araştırmamız sonucunda;

1- Yapılan anket çalışması sonucunda tüketicilerin beyaz eşya tutundurma faaliyetlerinden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumda işletmelerin tutundurma faaliyetlerine büyük bir özen ve itina göstermeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

2- Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin beyaz eşya alımlarında etkili olmasının en önemli sebepleri olarak mal ve hizmetleri tanıtması, ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi vermesi ve oluşan rekabet nedeniyle fiyatların düşürmesi yer almakta ve bunu oluşan rekabet nedeniyle kalitenin artması takip etmektedir. Buradan katılımcıların gereksinimlerini karşılayabilecekleri ürünleri tanımak istedikleri, ürünlerin ayırt edici özelliklerini öğrenmek istedikleri yani bütün alternatifler hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri ve ihtiyaçlarını karşılayacak beyaz eşyayı tanımak istedikleri, fiyatlardaki düşüşün tüketiciler için önemli olduğu ve bunun yanında ürünün kalitesinin de kendileri için önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda işletmelerin kaliteli ürünler üretmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve en önemlisi de ürünlerini tutundurma karması elemanları aracılığı ile tüketicilere tanıtması ve ürünlerin ayırt edici özelliklerini etkili bir şekilde ortaya koyması gerekmektedir.

3- Tutundurma faaliyetlerinin etkili olmadığını düşünen katılımcıların çoğunluğu tutundurma faaliyetlerinde gerçeğin yansıtılmaması aldatıcı ve yanıltıcı olmasından şikayetçidir. İşletmeler ürettikleri mal veya hizmetlerle ilgili olarak tüketicilere bilgi vermeli , tanıtmalı ve ürünle ilgili gerekli açıklamaları yapmalıdır. Ancak bunları yaparken tüketiciye işine yaramayan, ihtiyaçlarını karşılamaya yetmeyen yanıltıcı bilgiler verilmemelidir. Yanıltıcı ve aldatıcı bilgiler verilmesi hem ilgili işletmenin ömrünün kısalmasına neden olacak hem de işletmeler için olumsuz bir imaj yaratacaktır. Kötü imajın tüketicilerin kafasından silinmesi yeniden

güvenlerinin kazanılması zaman alacaktır. Bu nedenle bütün işletmelerin hem kendi varlığını devam ettirebilmek hem de diğer işletmeler için tüketicilerin gözünde olumsuz etkiler oluşmaması için çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilirken iş etiğine uygun davranarak işletme sosyal sorumluluğunu yerine getirmelidir. Katılımcıların tepki gösterdiği durum genel olarak tutundurma faaliyetleri değil tutundurma faaliyetlerinin etkisini artırmak için başvurdukları bazı yöntemlerdir. İkame malların çok olması uygulanan yoğun rekabet nedeni ile tüketiciler kararsız kaldıklarını belirtmektedir. Bunun içinde işletmeler ürünlerinin diğerlerinden ayırt edici özelliklerin etkili bir mesajla ortaya koyarak tüketicilerin dikkatini kendi ürünlerine çekmelidir.

4- Tutundurma faaliyetlerinin satın alma davranışlarında etkili olduğunu düşünen katılımcılar aynı zamanda tutundurma faaliyetlerinin yapılması gerektiğini yani ürünlerin varlığından haberdar olup bilgi almanın gerekli olduğunu dile getirmektedirler.

5- Katılımcılar için en önemli ve en fazla etkilendikleri tutundurma karması elemanı reklamdır. Bunu sırasıyla kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler takip etmektedir. Tüketicilerin en fazla etkilendikleri tutundurma karması elemanının reklam çıkmasının nedeni TV reklamlarıdır. Katılımcıların en fazla etkilendikleri reklam aracı olarak televizyon çıkması da bunu destekler durumdadır. Televizyon görsel ve işitsel olması nedeniyle etkinliği oldukça yüksek olan bir reklam iletim aracı olma özelliğine sahiptir. Günümüzde her evde en az bir televizyon bulunuyor olması ve insanların televizyonu bir eğlence aracı olarak görüp vakitlerini büyük bir kısmını televizyon karşısında geçiriyor olması nedeniyle televizyon reklamları tüketiciler üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır.

Ayrıca tüketiciler gazete ve dergi reklamlarından da etkilenmektedir. Geniş kitlelere ulaşan ve okuma zamanının ve ayrılacak zaman diliminin okuyucu tarafından tespit edildiği gazete ve dergi reklamlarına da gereken özen gösterilmelidir.

Kullanıcısının gün geçtikçe arttığı, internet sayesinde tüketiciler kısa sürede çok sayıda bilgiye ulaşabilmektedir. İşletmelerin bunu çok iyi kullanması, çağa ayak uydurup internet üzerinden tutundurma faaliyetlerine önem vermeli ve özen göstermelidir.

Tüketicilerin en fazla etkilendiği tutundurma karması elemanın reklam olması ve en çok etkilendiği reklam aracının da televizyon olması göz önünde bulundurulursa işletmelerin televizyon reklamcısına her yönden büyük bir özen göstermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin reklamlardan etkilenebilmek için aradıkları şartların başında reklamın verdiği masaj ve reklamı yapılan mal ve hizmetle reklam içeriğinin uyumlu olması gelmektedir. İşletmeler reklamlarla mal veya hizmete ilişkin bilgiyi etkin bir mesaja dönüştürerek, aldatıcı ve yanıltıcı bilgiye yer vermeden hedef kitleye iletmelidir.

Reklamlar tüketicilerin bilgi ihtiyacını karşılayarak seçenekleri daha iyi tanımasını sağlayacağı gibi üreticiyi de kaliteyi arttırmaya zorlayarak toplumsal fayda sağlar. Bunun yanında bazı katılımcıların olumsuz tutumlarının olduğu görülmektedir. Tüketiciler doğru karar verebilmek için üreticiden tam ve sağlıklı bilgi almak istemektedir.

Tüketiciler reklamların yayınlanma sıklığına karşı duyarsızdır. Beyaz eşya çeşitini reklamların tanıtmasına karşı duyarsızdır.

6- Katılımcıların ikinci derecede etkilendikleri tutundurma karması elemanı kişisel satıştır. Bunun nedeni de beyaz eşya bayilerine gittiklerinde satış elemanları ile karşı karşıya kalıp onlardan ürün hakkında detaylı bilgi alabilmeleridir. Bu durumda işletmelerin satış elemanı seçimine, eğitimine özen göstermelidir. İşletmenin ürünleri hakkında tüketiciye en iyi şekilde sunabilmek için ürünlerin öncelikle satış elemanlarına tanıtılması gerekmektedir. Satış elemanlarının ürünün özellikleri, kullanımı, farklılıkları çok iyi bilmesi ve bunları tüketicilere aktarması gerekmektedir.

Bunun yanında katılımcılar kapıdan satış yapmak isteyen kişilere pek sıcak bakmamaktadır. Özellikle satıcılar bir işletme adına çalışmıyorsa ve satış sonrası hizmet sunma, garanti gibi özellikleri bulunmuyorsa bu tip pazarlama çabalarına tamamen olumsuz bakılmaktadır. Bu olumsuz yaklaşımı ortadan kaldırmak için satışçıların bir işletme adına çalışıyor olması, ürünün garanti kapsamında olması ve satış sonrası hizmetler sunulması gerekmektedir.

Tüketiciler, satış elemanının dış görünümüne karşı duyarsızdır. Beyaz eşya satış elemanın soğuk, sıcak davranması katılımcılar için önemlidir. Bu durumda işletmeler iş sorumluluğu olan, işletme ve ürünleri hakkında detaylı bilgiye sahip, tüketicilerin ürünler hakkında sorduğu tüm sorulara samimi, dürüst cevaplar veren kişileri çalıştırmalıdır. Katılımcılar için beyaz eşyaya dokunmak önem taşımazken nasıl çalıştığını görmek büyük bir önem taşımaktadır. Ürünlerin nasıl çalıştığının bir şekilde tüketicilere gösterilmesi gerekmektedir.

7- Katılımcıların üçüncü derecede etkilendikleri satış geliştirme faaliyetlerinden katılımcıların beyaz eşya satın alma davranışını en çok etkileyen satış geliştirme faaliyeti fiyatlardaki indirimler ve düzenlenen kampanyalardır. Bu da göstermektedir ki yaşam şartlarının gün geçtikçe ağırlaşıyor olması tüketicileri fiyata karşı duyarlı hale getirmektedir. Bu durumda işletmelerin her gelir düzeyindeki katılımcıya hitap eden ödeme kolaylığı sağlayacak kampanyalar düzenlemeye özen göstermeleri gerekmektedir. Bunu da düzenledikleri kampanyaları gösterir katalog ve broşürlerle desteklemeleri gerekmektedir. İşletmelerin satış geliştirme faaliyetleri ile diğer tutundurma karması elemanlarını desteklemesi gerekmektedir.

Beyaz eşyalar yanında verilen hediyelere karşı tüketicilerin duyarsız olduğu tespit edilmiştir. Bunun için işletmeler ürünlerin yanında tüketicilerin dikkatini çekebilecek ve tüketicilerin işine yarayacak küçük hediye kullanımına ağırlık vermelidir. İşletmelerin bu konuya yeterince özen göstermedikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların fiyata duyarlılığı burada da ortaya çıkmıştır ve düzenlenen kampanyalar katılımcılara ödeme kolaylığı sağladığı için satın alma davranışlarında

etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çekiliş kuponlarına karşı duyarlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni de çekiliş sonucunda sınırlı sayıda katılımcıya hediye, indim vb. imkanlar sağlanması nedeniyle tüketicilerin dikkatini çekmemektedir. Bunun yanında hazırlanan katolok ve broşürlere karşı da katılımcıların duyarsız olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmeler bu konular üzerinde durup dikkat çekici çalışmalar yapmalıdır.

8- Katılımcıların dördüncü derecede etkilendikleri tutundurma karması elemanı halkla ilişkiler ve tanıtımdır. Bunun nedeni olarak halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine işletmeler tarafından yeni yeni yer vermeye başlanmış olması gösterilebilir. Katılımcıların en çok etkilendikleri halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti ise işletmelerin hastane, okul vb. kuruluşlar yaptırması olarak çıkmıştır bu da tüketicilerin sosyal sorumluluğa önem verdiğini, eğitim, sağlık vb. konularda hassas olduklarını göstermekte, işletmeler bu durumları göz önünde bulundurmalı çalışmalarına bu doğrultuda yön vermelidir. Yine tüketiciler ürünlerin tarafsız kişiler tarafından tanıtılmasını istemekte bu da yine aldatılmaktan çekindiklerini göstermektedir. İşletmeler her zaman doğru, dürüst olmalı ve tüketicilere gerçek bilgiler vermelidir.

Katılımcıların sponsorluk faaliyetlerine karşı duyarsız olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni işletmelerin sponsorluk faaliyetleri için yeterince para ayırmamaları, yeterli duyurunun yapılmaması, düzenlenen etkinliğin işletme ya da markadan daha çok dikkat çekmesi vb. şekilde ifade edilebilir. İşletmelerin hastane ve okul yaptırmasına tüketicilerin duyarlı hale gelmeye başladığı söylenebilir. Çevreci faaliyetlere karşı katılımcıların çok duyarlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Beyaz eşyaların tarafsız kişiler tarafından, görsel basında tanıtılmasına karşı katılımcılar duyarsızdır.

9- Katılımcıların satın alma kararında bir faktör değil bir çok faktör etkilidir. Katılımcıların satın alma kararını en çok etkileyen faktör kalite olarak çıkmıştır. Bir ürünün kaliteli olması demek tüketicinin tüm beklentilerine cevap vermesi demektir. Bu nedenle işletmeler beyaz eşyaların kalitesine yani ihtiyaçlara uyum olmasına,

güvenilir olmasına, dayanıklı olmasına, estetik olmasına, kolay kullanılabilir olmasına, uygun fiyatla fiyatlandırılmasına ve satış sonrası hizmetlerine özen göstermelidir. Beyaz eşyanın bir dayanıklı tüketim malı olması nedeniyle katılımcılar aldığı ürünü uzun süre kullanabilmeyi istemektedir. İkinci etken olan fiyat ise tüketicilerin gün geçtikçe zorlaşan hayat şartlarına ayak uydurabilmek için fiyatları önemsemekte ve fiyata karşı duyarlı hale gelmektedir. İşletmelerin birinci amacı kar etmek değil tüketici tatmini olmalı ve ürünlerini uygun fiyatla fiyatlandırıp, daha öncede belirtildiği gibi tüketicilere uygun kampanyalar düzenlemelidirler. Üçüncü olarak satış sonrası sunulan hizmetler gelmektedir ki bu da oldukça önemli bir konudur tüketici üründe karşılaştığı bir sorun sonucunda ürünü değiştirmek zorunda kalmak yerine sorununun işletme tarafından giderilmesini ya da ürünün garanti kapsamına dayanarak ürününün yenisi ile değiştirilmesini istemektedir. Bu durumda işletmeler bayilerinin olduğu her yere mutlaka satış sonrası hizmetler sunan servis ağı kurmalıdır.

Beyaz eşya işletmeleri iş etiğine sahip, disiplinli, dürüst ve samimi olmalıdır. İşletmeler öncelikle hedeflerini ve amaçlarını tespit edip bunlar doğrultusunda yapacağı etkili AR-GE faaliyetlerinin ışığında yerli ve yabancı rakipleri ile rekabet edebilecek şekilde, gelişen teknolojileri kullanarak, tüketici beklentilerine cevap veren, güvenilir, kolay kullanılabilen, üstün teknolojik özelliklere sahip, kaliteli, uygun fiyatla fiyatlandırılmış ürünler üretmelidir. Daha sonra tüketici davranışlarını tespit edip, tutundurma faaliyetleri aracılığı ile tüketicilerle iletişime geçmelidir. İşletmeler başta markalarının sürekli akılda kalmasını sağlayacak etkili bir slogan kullanarak reklam kampanyaları düzenlemeli, ürettiği ürünlerin tüm özelliklerini, farklılıklarını ve kullanımını bilen içten, samimi satış elemanlarını kullanmalı bunu da düzenleyeceği kampanyalar, buşürler vb. satış geliştirme faaliyetleri ile desteklemelidir.

İşletmeler başarılı olabilmek ve varlığını sürdürebilmek için tüm pazarlama stratejilerini ve tutundurma karması elemanlarını büyük bir ahenk içinde, birbirini tamamlar şekilde kullanarak, toplumsal sorunlara duyarlı davranarak tüketicileri tatmin etmelidir.

KAYNAKÇA

- ALKİBAY, Sanem**, “Satışçılık Mesleğinin Üniversite Öğrencilerine Göre Bugünkü Konumu”, Pazarlama Dünyası, sayı 54, 1995, s.21-24.
- ARDIÇ, Kadir, GÜLER, Aliye**, “ Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, Pazarlama Dünyası, sayı: 4, 2000, s. 18-23.
- Arçelik A.Ş.**
<http://www.arcelikas.com.tr>
- AVŞAR, B. Zakir, ELDEN, Müge**, “Reklam ve Reklam Mevzuatı”, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayın No :8, 2004.
- BABACAN, Muazzez**, “Kişisel Satışta Beden Dilinin Kullanımı: Satıcı ve Halk Kesimi Açısından Bir Değerlendirme”, Pazarlama Dünyası, sayı: 65, 1997, s. 4-14.
- _____, **Muazzez**, “Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme”, Pazarlama Dünyası, sayı: 71, 1998, s. 4-6.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz**, Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2001.
- Beyaz Eşya Yan Sanayicileri Dergisi (BEYSAD), sayı: 48, 2005.
- BİÇKES, Durdu Mehmet**, “Reklam - İnternet Reklamcılığı ve İnternet’in Konuya Getirdiği Yeni Boyut”, Pazarlama Dünyası, sayı 1, 2001, s. 56-60.
- _____, **Mehmet Durdu, ONUR, Deniz**, “Tutundurma ve Tutundurma Bileşiminin Optimizasyonu ”, Pazarlama Dünyası, sayı 4, 2002, s. 8-12.
- BOZKURT, İzzet**, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Kapital Medya Yayınları 2000.
- BLYTHE, Jim**, Pazarlama İlkeleri, çev. Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Kitapevi, 2001.
- BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.**,
<http://www.bsh.com.tr>
- CENGİZ, Emrah**, Uluslararası Pazarlamada Promosyon, İstanbul: Der yayınevi, 2002.

- CEMALCILAR, İlhan** , Pazarlama Seçme Yazılar, der. Şan Öz - Alp, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1990.
- _____, **İlhan**, Pazarlama Kavramları - Kararları, İstanbul: Beta yayınları, 1996.
- ÇABUK, Serap, GÜNEŞ, Güreş**, “Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, sayı: 3, 2000, s. 4-11.
- _____, **Serap, YAĞCI, Mehmet İ.**, Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım, Adana: Nobel Kitapevi, 2003.
- _____, **Serap**, Satış Yönetimi, Adana: Baki Kitabevi, 1999.
- ÇOROĞLU, Çağlar**, Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama, İstanbul: Alfa yayınları, 2002.
- ÇOROĞLU, Çoşkun**, Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, İstanbul: Alfa yayınları, 2002.
- DEMİR, İbrahim**, “Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü ve Geleceği”, Uzmanlık Tezi, Ankara DPT İktisadi Sektör ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Sanayi Dairesi Başkanlığı, 2001 (<http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/demiribr/beyazesey.pdf>).
- Dünya Gazetesi, Sektör Araştırması, “Beyaz Devrim” 27 Mayıs 2004.
- EKİNCİ, Hasan**, “İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet’in Önemi” Pazarlama Dünyası, sayı: 04, 2000, 24-28.
- ERGENELİ, Azize, SİĞİNDİ, Taner** , “Satış Elemanı Müşteri Arasında Etik Yargı Farklılığı ve Birbirlerinin Yargılarına İlişkin Beklentileri”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt: 20, sayı: 2, 2002, s. 115-139.
- GEÇİKLİ, Fatma**, “Sponsorluk ve Reklam”, Pazarlama Dünyası, sayı: 77, 1999, s. 9-12.
- GAMMON, John S.**, Satın Alma ve Satış Yönetimi, çev. Doğan Kaplan, İstanbul: Epsilon yayıncılık, 1997.
- GOVONİ, Norman, ENG, Robert, GOLPER, Morton**, Promotional Management, New Jersey : by Prentice-Hall, Inc. Englewood, 1986.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent**, Halkla İlişkiler, İstanbul: Yayınevi yayıncılık, 1990.
- _____, **Bülent, KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge**, Pazarlama İletişimi Açısından Halkla ilişkiler ve Reklam, İstanbul: Yayınevi yayıncılık, 1997.

HARCAR, Talha, “ Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar ”, Pazarlama Dünyası, sayı: 22, 1990, s. 33-39.

Indesit company Beyaz Eşya Pazr. A.Ş.

<http://www.muder.org/tr/uyefirmalar/indesitcompany.asp>

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım İstanbul : Beta Basım A.Ş., 2000.

KURTULUŞ, Kemal, Pazarlama Araştırması, İstanbul: Avcıol Basım Yayım, 1998.

KARABULUT, Muhittin , “ Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri”, Pazarlama Dünyası, sayı: 47 , 1994, s. 1-2

KAVAS, Alican, “ Satış Özendirme bir araç: kupon dağıtımı ”, Pazarlama Dünyası, sayı: 18, 1989, s. 21-23.

LAROCHE, Michel ve diğerleri, “A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques”, Journal of Business Research, sayı: 7, 2003, s. 513-522.

MİMTAD, Mehmet Zeki, “Reklamın İşlevleri (Fonksiyonları) Nitelikleri ve Türleri”, Pazarlama Dünyası, sayı: 22, 1990, s. 27-32.

MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1997.

NAKİ, Mahir, Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004.

ODABAŞI, Yavuz, “Satış Geliştirme Yöntem Olarak Para İadeleri” Pazarlama Dünyası, sayı : 17, 1989, s. 19-20.

_____, **Yavuz, BARIŞ, Gülfidan**, Tüketici Davranışı, İstanbul: Kapital Medya yayınları, 2003.

_____, **Yavuz, OYMAN, Mine**, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Kapital Medya yayınları, 2003.

ONAL, Güngör, Halkla İlişkiler, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997.

OLUÇ, Mehmet, “Tutundurma - Promotion, İletişim - Communication” , Pazarlama Dünyası, sayı : 17, 1989, s. 3-17.

_____, **Mehmet**, “ Satış Tutundurma veya Satış Özendirme - Sales Promotion -” Pazarlama Dünyası, sayı: 18, 1989, s. 3-14.

_____, **Mehmet**, “Kişisel Satış”, Pazarlama Dünyası, sayı: 25, 1991, s. 11-16.

_____, **Mehmet**, “Reklam (Advertisement)” Pazarlama Dünyası, sayı : 20, 1990, s. 3-18 .

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, “Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları” Pazarlama Dünyası, sayı 17, 1989, s. 21-22.

_____, **Sevgi Ayşe**, “Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları Kavram ve Özellikleri” Pazarlama Dünyası, sayı 17, 1989, s. 23-25.

_____, **Sevgi Ayşe**, “Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma ”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1993.

ÖZKALE, Lerzan ve diğerleri, Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İstanbul: İletişim yayınları, 1991.

RAAIJ, W. Fred van, STRAZZIERI, Alain, WOODSIDE Arch, “New Developments in Marketing Communications and Consumer Behavior” Journal of Business Research, 1999, s. 59-61.

SPARKS, John R., ARENİ, Charles S. “ The Effects of Salles Presentation Quality And Initial Perceptions on Persuasion : A Multiple Role Perspective”, Journal of Business Research, sayı 55, 2002, s. 517-528.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Ezgi Kitabevi, 1996.

SEÇİM, Himmet, Halkla İlişkiler, (Edit. Hikmet Seçim) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1998.

SHIMP A., Terence, Promotion Management & Marketing Communications, USE: The Dryden Press, 1993.

TAN, Ahmet ve diğerleri, “Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma” Pazarlama Dünyası, sayı 73, 1999, s. 7-12.

TAŞKIN, Erdoğan, “Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması”, Pazarlama Dünyası, sayı: 23, 1990, s. 19-23.

TEK, Ömer Baybars, Pazarlama ilkeleri, İstanbul: Beta yayımları, 1999.

TENEKECİOĞLU, Birol, “İşletmelerde Reklam”, Anadolu Üniv. İİBF Dergisi, cilt I, sayı : 1, 1983, s. 83-98.

- TORLAK, Ömer, ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayıp**, Modern Pazarlama, İstanbul: Değişim yayınları, 2002.
- TOSUN, Nurhan Babür**, “Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?”, Pazarlama Dünyası, sayı: 04, 2000, s. 34-37.
- _____, **Nurhan Babür**, Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.
- TUNCER, Doğan ve diğerleri**, Pazarlama, Ankara: Gazi yayınları, 1992.
- TURAN, Sevilay**, “Beyaz Devrim”, Aylık Dış Ticaret ve Ekonomi Dergisi İhracat, sayı: 11, 2004, s. 28-31.
- Türkiye Vakıflar Bankası T. A. O. , “ Planlama ve İktisadi Araştırmalar Grup Yönetmenliği, (Mevzuatı İzleme, Değerlendirme ve Ekonomik Araştırmalar Yönetmenliği), Beyaz Eşya Sektörü, Ağustos 2000, www.vakifbank.com.tr/earastirma/beyaz.doc, 2005.
- Vestel A.Ş.**
<http://www.vestel.com.tr>
- YURTÖZÜ, Ertan**, “Beyaz Eşya Sektörünün Tarihsel Serüveni”, Dünya Gazetesi, Sektörel Araştırma, 2004, s. 15.
- YÜKSELEN, Cemal**, Temel Pazarlama Bilgileri. Adım yayıncılık, 1994.
- _____, **Cemal**, Pazarlama İlkeler-Yönetim. Ankara : Detay Yayıncılık, 2003.

EK - 1

ANKET FORMU

Sayın Tüketicici!

Bu anket: AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen **“Tutundurma Faaliyetleri, Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma”** adlı Yüksek Lisans Tezi çalışmamın uygulama kısmını oluşturmaktadır.

Anket; yoğun bir şekilde uygulanmakta olan **tutundurma faaliyetlerinin (reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve tanıtım)** tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini, eğer etkiliyorsa tüketicilerin tutundurma faaliyetlerinden ne derece etkilendiklerini ve tüketicilerin tutundurma faaliyetlerine bakış açılarını tespit etmek amacıyla yönelik olarak düzenlenmiştir. Ankete vereceğiniz cevaplar hiçbir şekilde hiç kimseye verilmeyecek sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Ayıracağınız zaman ve vereceğiniz kıymetli bilgiler için şimdiden **TEŞEKKÜR EDERİM.**

Çiler GÜLEN

Tutundurma: Ürünler hakkında tüketicileri bilgilendirme ve iletişim faaliyetidir.

Reklam: Belli bir ücret karşılığında ürünlerin tüketicilere tanıtılmasıdır.

Kişisel Satış: Satış elamanının tüketicilere ürün hakkında birebir bilgi vermesidir.

Satış Geliştirme: Ürünün yanın hediye vererek, indirim yaparak vb. şekilde zaman zaman satın almayı teşvik etmektir.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım: Örgüt ile çevresi arasında olumlu ilişkiler oluşturma ve sürdürme faaliyetidir.

ANKET SORULARI

Sizin için uygun olan seçeneğe (X) işareti koyunuz.

- 1- Cinsiyetinizi belirtiniz?
☐ Bay ☐ Bayan
- 2- Medeni durumunuzu belirtiniz?
☐ Evli ☐ Bekar ☐ Diğer
- 3- Yaşınızı belirtiniz?
☐ 25 ve altı ☐ 26 – 35 ☐ 36 – 45 ☐ 46 – 55 ☐ 56 ve üstü.
- 4- Eğitim düzeyinizi belirtiniz?
☐ İlkokul Mezunu ☐ Ortaokul Mezunu ☐ Lise Mezunu
☐ Ön Lisans Mezunu ☐ Lisans Mezunu
☐ Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu
- 5- Toplam aylık aile gelirinizi belirtiniz? (YTL)
☐ 500 ve altı ☐ 501 – 1000 ☐ 1001- 1500 ☐ 1501- 2000 ☐ 2001 ve üstü

- 6- Tutundurma faaliyetlerinin (Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve tanıtım) tüketicilerin beyaz eşya satın alımlarında **etkili** olduğuna inanıyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır ☐ Fikrim Yok
- 7- Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin beyaz eşya satın alımlarında etkili **olmasının en önemli** sebebi sizce aşağıdakilerden hangisidir?
☐ Mal ve hizmeti tanıtması
☐ Rakip örgütlerin mal ve hizmetleri arasında seçim yapma imkanı sağlaması
☐ Satışları arttırdığı için ürünün birim maliyetinin düşmesi
☐ Oluşan rekabet nedeniyle fiyatların düşmesi
☐ Oluşan rekabet nedeniyle kalitenin yükselmesi
☐ Ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi vermesi
- 8- Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin beyaz eşya satın alımlarında etkili **olmamasının en önemli** sebebi sizce aşağıdakilerden hangisidir?
☐ Aşırı tüketime sebep olması
☐ Gerçeği yansıtmaması, aldatıcı ve yanıltıcı olması
☐ Yapılan harcamalardan dolayı ürünün fiyatının yükselmesi
☐ Yoğun reklam, kişisel satış vb. faaliyetler nedeniyle tüketicilerin kararsızlığa itilmesi
- 9- Sizce tutundurma faaliyetleri **yapılmalı mıdır**?
☐ Evet ☐ Hayır ☐ Fikrim Yok
- 10- Beyaz eşya satın alımında en fazla etkilendiğiniz tutundurma karması elemanı hangisidir? (**Önem sırasına göre numaralandırınız.**)
☐ Reklam (TV, gazete vb. reklamlar)
☐ Satış geliştirme (Ürün yanında verilen numuneler, fiyat indirimi vb.)
☐ Kişisel Satış (Ürün hakkında satıcıdan bilgi almak vb.)
☐ Halkla ilişkiler ve tanıtım (Ürün hakkında kamuoyunda çıkan haberler vb.)
- 11- Beyaz eşya satın alma davranışınızı en fazla etkileyen reklam aracı hangisidir? (**Önem sırasına göre 1,2,3 şeklinde ÜÇ TANESİNİ numaralandırınız.**)
☐ Televizyon ☐ Radyo ☐ Gazete-Dergi ☐ İnternet
☐ Fuar-Sergi-Defile ☐ Afiş-Poster
- 12- Bir reklamın sizi **etkileyebilmesi** neye bağlıdır?
☐ Kullanılan reklam aracına
☐ Reklamın yayınlandığı görsel ve yazılı birimlere
☐ Reklamın yayınlanma sıklığı
☐ Reklamın verdiği mesaja
☐ Reklamı yapılan mal ve hizmetle reklam içeriğinin uyumlu olmasına
- 13- Bir reklamın sizi etkileyebilmesi için reklamda bulunması gereken **temel özellik** sizce nedir?
☐ Sosyal sorumluluk taşıması ☐ Gerçeği yansıtmaması
☐ Rekabet ilkelerine uyması ☐ Mal ve hizmeti tanıtması
☐ Tüketici haklarına önem vermesi ☐ Mesajın açık ve anlaşılır olması
- 14- Evinize kadar gelerek **beyaz eşya** satışı yapmaya çalışan **satıcıların** bu girişimlerine nasıl cevap veriyorsunuz?
☐ İlgili ürüne ihtiyacım olmasa da satın alıyorum
☐ İlgili ürüne ihtiyacım olursa satın alıyorum
☐ Fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadığım için satın almıyorum.
☐ Beyaz eşya garanti kapsamına giriyorsa değerlendiriyorum.
☐ Bu tip satıcıları hiç konuşmadan gönderiyorum.
☐ Bir örgüt adına satış yaptıklarında değerlendiriyorum.
☐ Satış sonrası hizmetleri olduğunda değerlendiriyorum.

- 15- Beyaz eşya satın alma davranışınızı en çok etkileyen **satış geliştirme** faaliyeti hangisidir?
- ☐ Beyaz eşyalar yanında verilen hediyeler
 - ☐ Beyaz eşya fiyatlarındaki indirimler ve düzenlenen kampanyalar
 - ☐ Beyaz eşyalar yanında verilen çekiliş kuponları
 - ☐ Beyaz eşya katalogları ve broşürleri
- 16- Beyaz eşya satın alma davranışınızı en çok etkileyen **halkla ilişkiler ve tanıtım** faaliyeti hangisidir?
- ☐ Beyaz eşya örgütlerinin kültürel etkinliklere sponsorluk yapması
 - ☐ Beyaz eşya örgütlerinin hastane, okul vb. kuruluşlar kurması
 - ☐ Beyaz eşya örgütlerinin çevreci faaliyetlerde bulunması
 - ☐ Beyaz eşyaların tarafsız kişiler tarafından tanıtılması
- 17- Beyaz eşya alımınızda satın alma kararınızı etkileyen faktörler hangileridir? (*Önem sırasına göre 1,2,3 şeklinde ÜÇ TANESİNİ numaralandırınız.*)
- ☐ Çevreden yapılan tavsiyeler
 - ☐ Piyasa araştırması
 - ☐ Fiyat
 - ☐ Geçmiş deneyimler
 - ☐ Tutundurma faaliyetleri (reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtım)
 - ☐ Firma ve marka imajı
 - ☐ Kalite
 - ☐ Satış sonrası sunulan hizmetler
 - ☐ Satış yerinin dizaynı
 - ☐ Modaya Uygunluk

18-

Aşağıda belirtilen her bir cümle için <i>Tamamen Etkiler, Etkiler, Fikrim Yok, Etkilemez, Hiç Etkilemez</i> seçeneklerinden bir tanesinin karşısına (X) işareti koyunuz.	Tamamen Etkiler.	Etkiler.	Fikrim Yok	Etkilemez	Hiç Etkilemez.
Beyaz eşyaların yanında verilen hediyeler beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşya fiyatlarındaki indirimler beyaz eşya satın alma davranışımı					
Düzenlenen beyaz eşya kampanyaları beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşyalar yanında verilen çekiliş kuponları beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşya katalogları beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşya broşürleri beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması satın alma davranışımı					
Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının vakıf , hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturması beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının çevreci faaliyetler de bulunması beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşyaların tarafsız kişiler tarafından tanıtılması beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşyaların görsel (haber, eğlence programları vb.) basında tanıtılması beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşya reklamlarının yayınlanma sıklığı beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşya reklamları, ürün çeşitlerini tanımamı sağladığı için beyaz eşya satın almamı					
Beyaz eşya satış elemanın dış görünüşü (giyim vb.) beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşya satış elemanın davranışları (samimi, soğuk vb.) beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşya satış elemanın sorularıma dürüst, anlaşılır cevaplar vermesi beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşya satış elemanından beyaz eşya hakkında aldığım bilgiler satın alma davranışımı					
Beyaz eşyaya dokunmak beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşyanın nasıl çalıştığını görmek beyaz eşya satın alma davranışımı					
Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetleri (garanti, servis ağı vb.) beyaz eşya satın alma davranışımı					