

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**OMNICHANNEL PAZARLAMA ANLAYIŞI İLE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE  
TÜKETİCİLERİN, BEŞ A ÜZERİNDEKİ TUTUM VE DAVRANIŞLARININ  
İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eray ADANIR**

**AĞUSTOS 2021**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**OMNICHANNEL PAZARLAMA ANLAYIŞI İLE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE  
TÜKETİCİLERİN, BEŞ A ÜZERİNDEKİ TUTUM VE DAVRANIŞLARININ  
İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eray ADANIR**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR**

**AĞUSTOS 2021**

**TRABZON**

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ – Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Eray ADANIR

10/08/2021

## ÖNSÖZ

Hazır giyim sektöründe yer alan markalar için tüketicilerin Yeni Müşteri Yolu Beş A üzerindeki tercihlerinin önemi günümüzde yadsınamaz bir gerçektir. Yeni Müşteri Yolu Beş A ise farkındalık, istek, sorma, eylem ve savunma aşamalarından oluşan bir olgudur.

İnternetin günlük hayatta kullanılma düzeyinin artmasına bağlı olarak tüketicilerin sürekli olarak çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında geçişte bulunması işletmeler için tüketicilerin kanal kullanım düzeylerini daha iyi anlama zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Markalar için müşterilerinin kanal tercihlerini ve kanal düzeylerini anlayabilmek işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. İşletmelerin hedef kitlelerine doğru kanaldan ulaşabilmesi etkileşimin verimliliğini arttırmasının yanı sıra maliyetlerin düşürebilmesine de imkan verebilmektedir.

Bu Çalışma'nın amacı, tüketicilerin demografik özelliklerine göre iletişim ve satış kanalları kullanım düzeylerini inceleyerek, Yeni Müşteri Yolu Beş A düzeylerinde demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışma'da tüketicilerin farkındalık aşamasında hangi iletişim kanallarına maruz kaldığı araştırılmıştır. İkinci adım olarak tüketicilerin çekicilik aşamasında hangi iletişim kanallarından etkilendiği sorusuna cevap aranmıştır. Üçüncü adımda tüketicilerin sorma aşamasında hangi kanalları kullandığı incelenmiştir. Sonrasında tüketicilerin eylem aşamasında hangi kanallar üzerinden işlem yaptığı sorusuna cevap aranmıştır. Son aşamada ise tüketicilerin savunma aşamasında hangi kanallardan yorumlarda bulunduğu öğrenilmiştir.

Bu Çalışma'nın her aşamasında kıymetli bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım danışmanım Sayın Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR'e teşekkür ederim.

Ağustos, 2021

Eray ADANIR

## İÇİNDEKİLER

|                       |      |
|-----------------------|------|
| ÖNSÖZ.....            | IV   |
| İÇİNDEKİLER .....     | V    |
| ÖZET.....             | VII  |
| ABSTRACT .....        | VIII |
| TABLolar LİSTESİ..... | IX   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | X    |
| <br>                  |      |
| GİRİŞ .....           | 1-2  |

### BİRİNCİ BÖLÜM

|   |             |
|---|-------------|
| <b>1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....</b>      | <b>3-19</b> |
| 1.1. Tutundurma Karması .....           | 6           |
| 1.1.1. Reklam .....                     | 8           |
| 1.1.2. Halkla İlişkiler ve Duyurum..... | 13          |
| 1.1.3. Kişisel Satış.....               | 14          |
| 1.1.4. Satış Tutundurma .....           | 16          |
| 1.2. Sponsorluk .....                   | 16          |
| 1.3. Mağaza İmajı.....                  | 17          |
| 1.4. Marka .....                        | 18          |

### İKİNCİ BÖLÜM

|  |              |
|--|--------------|
| <b>2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....</b>                 | <b>20-34</b> |
| 2.1. Tüketici Davranışlarına Kavramsal Bakış.....    | 22           |
| 2.1.1. İstek ve İhtiyaç Kavramları.....              | 22           |
| 2.1.2. Tüketim, Tüketici ve Müşteri Kavramları ..... | 24           |
| 2.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri .....      | 27           |
| 2.3. Müşteri Yolu .....                              | 27           |
| 2.3.1. AIDA.....                                     | 28           |
| 2.3.1.1. Dikkat.....                                 | 28           |
| 2.3.1.2. İlgi.....                                   | 28           |
| 2.3.1.3. İstek.....                                  | 29           |
| 2.3.1.4. Eylem.....                                  | 29           |
| 2.3.2. NAIDAS .....                                  | 29           |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 2.3.3. Pazarlamada 4A ..... | 30 |
| 2.3.4. Pazarlamada 5A ..... | 30 |
| 2.3.4.1. Farkındalık .....  | 31 |
| 2.3.4.2. Çekicilik .....    | 32 |
| 2.3.4.3. Sorma .....        | 32 |
| 2.3.4.4. Eylem .....        | 33 |
| 2.3.4.5. Savunma .....      | 33 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

|  |              |
|--|--------------|
| <b>3. OMNICHANNEL PAZARLAMA ANLAYIŞI .....</b>               | <b>35-43</b> |
| 3.1. Mağazadan İnceleyip İnternette Alma (Showrooming) ..... | 36           |
| 3.2. İnternette İnceleyip Mağazadan Alma (Webrooming) .....  | 37           |
| 3.3. Omnichannel Öncesi Kanal Pazarlama Stratejileri .....   | 38           |
| 3.3.1. Tek Kanallı Pazarlama Anlayışı .....                  | 38           |
| 3.3.2. Çok Kanallı Pazarlama Anlayışı .....                  | 38           |
| 3.3.3. Çoklu Kanal ve Omni Kanal Anlayışı .....              | 38           |
| 3.4. Müşteri Yolundaki Kanallar .....                        | 39           |
| 3.4.1. Satış Kanalları .....                                 | 39           |
| 3.4.2. Perakende Satış Noktası .....                         | 39           |
| 3.4.3. İnternet Üzerinden Satış Kanalları .....              | 40           |
| 3.4.4. İletişim Kanalları .....                              | 42           |

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

|   |              |
|---|--------------|
| <b>4. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ .....</b>       | <b>44-60</b> |
| 4.1. Araştırmanın Önemi .....                   | 44           |
| 4.2. Araştırmanın Amacı .....                   | 44           |
| 4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları ..... | 45           |
| 4.4. Araştırmanın Hipotezleri .....             | 45           |
| 4.5. Araştırmanın Yöntemi .....                 | 45           |
| 4.6. Bulgular .....                             | 46           |
| <b>SONUÇ .....</b>                              | <b>60</b>    |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                           | <b>63</b>    |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>                           | <b>68</b>    |

## ÖZET

Tüketiciler ile markaların etkileşme girdikleri kanalların her geçen gün artması ile birlikte, işletmelerin demografik özelliklerine göre tüketicilerin tercih ettiği kanalları daha iyi anlaması gerekmektedir. Yeni Müşteri yolu beş A üzerinde farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunuculuk aşamalarında tüketicilerin maruz kaldıkları ve tercih ettikleri kanalları anlayabilmek, tüketicilerin kanal düzeylerini ve buna bağlı olarak Beş A aşamalarındaki yoğunluk düzeylerini ortaya koyabilmeyi sağlamaktadır. Yeni Müşteri Yolu Beş A düzeyinin demografik özelliklere göre incelenmesi, işletmeler için tüketici gruplarına göre kanal stratejilerini oluşturabilme imkanı sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada hazır giyim sektöründe demografik özelliklere göre tüketicilerin Yeni Müşteri Yolu Beş A üzerindeki düzeyleri, kanal bazında araştırılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen anket formu, Giresun ilinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 409 kişi üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler ise SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin demografik özelliklerine göre Beş A düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Beş A, İletişim Kanalları, Satış Kanalları

## **ABSTRACT**

With the increasing number of channels where consumers and brands interact with each passing day, businesses need to better understand the channels preferred by consumers according to their demographic characteristics. Understanding the channels that consumers are exposed to and preferred at the stages of awareness, desire, asking, action and advocacy on the five A customer path enables us to reveal the channel levels of the consumers and, accordingly, the intensity levels in the Five A stages. Examining the New Customer Path Five A levels according to demographic characteristics can provide the opportunity for businesses to create channel strategies according to consumer groups.

In this study, the level of consumers on New Customer Path Five A according to demographic characteristics in the ready-made clothing sector was investigated on a channel basis. The questionnaire form developed in line with the purpose of the study was applied to 409 people selected by convenience sampling method in Giresun province. The obtained data were analyzed with the SPSS statistical package program.

As a result of the research, it was revealed that there is a significant difference between the Five A levels according to the demographic characteristics of the consumers.

**Keywords:** Five A, Communication Channels, Sales Channels



## TABLÖLAR LİSTESİ

| Tablo Nr. | Tablo Adı  | Sayfa Nr. |
|-----------|--|-----------|
| 1         | Pazarlama İletişiminin Gelişen Yönelimleri.....  | 4         |
| 2         | Kişisel Satış Sırasında Ortaya Çıkabilecek İletişim Sorunları.....   | 15        |
| 3         | Tüketici Davranışı ve Pazarlamanın 4P'si .....   | 21        |
| 4         | Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....  | 23        |
| 5         | Müşteri ve Tüketici Kavramlarının Karşılaştırılması .....  | 26        |
| 6         | Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....   | 47        |
| 7         | Madde Toplam Madde Analizi .....   | 48        |
| 8         | Anti İmaj Korelasyon Matrisi .....   | 49        |
| 9         | Madde Analizi .....  | 49        |
| 10        | KMO Barlet Testi .....   | 50        |
| 11        | Beş A Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi .....   | 51        |
| 12        | Beş A Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Uyum İndeksleri .....   | 52        |
| 13        | Güvenilirlik Analizi .....   | 53        |
| 14        | Normal Dağılım Sınaması .....  | 54        |
| 15        | Cinsiyete Göre Beş A Ölçeği Düzeylerinin Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Mann Whitney U Testi .....          | 54        |
| 16        | Yaşa Göre Beş A Ölçeği Düzeylerinin Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Kruskall Wallis H Testi .....            | 55        |
| 17        | Medeni Duruma Göre Beş A Ölçeği Düzeylerinin Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Mann Whitney U Testi .....      | 56        |
| 18        | Eğitim Durumuna Göre Beş A Ölçeği Düzeylerinin Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Kruskall Wallis H Testi ..... | 57        |
| 19        | Aylık Gelire Göre Beş A Ölçeği Düzeylerinin Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Kruskall Wallis H Testi .....    | 58        |
| 20        | Mesleklere Göre Beş A Ölçeği Düzeylerinin Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Kruskall Wallis H Testi .....      | 59        |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

| Şekil Nr. | Şekil Adı  | Sayfa Nr. |
|-----------|--|-----------|
| 1         | Pazarlama İletişimi Yönelimleri Nedir? .....   | 5         |
| 2         | Tutundurma Karması Elemanları.....   | 8         |
| 3         | İletişim Süreci Olarak Reklam.....   | 9         |
| 4         | Satış Tutundurma Etkinliklerinin Sınıflandırılması.....  | 16        |
| 5         | Tüketici Davranışı Nedir?.....   | 20        |
| 6         | Bütünleşik Kanal Pazarlaması Pazarlama İletişimi Çerçevesi: Temas<br>Noktaları, Katılım ve Karlılık..... | 36        |
| 7         | Multichannel ve Omnichannel.....   | 39        |
| 8         | Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Model .....  | 53        |

## GİRİŞ

21. Yüzyılın başlarında internetin günlük hayatımıza girmesi ile birlikte pazarlama alanında birçok yeni kavram ortaya çıkmış ve yeni pazarlama stratejileri uygulanmaya başlamıştır. İşletmeler, devamlılığını sürdürebilmek ve kar oranlarını artırabilmek için değişen tüketici tutum ve davranışlarını doğru analiz etmeli ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır. İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasından sonra tüketicilerin günlük hayatlarında önemli bir yer edinmiştir. İnsanlar, sosyal medya hesaplarındaki etkileşimleri kontrol etme, haberleri sosyal mecralardan takip etmek, müzik dinleme, oyun oynama, iletişim kurma, film-video izleme gibi birçok aktivite için internete saatlerini ayırmaktadır. İnternet kullanımına tüketiciler açısından bakıldığında ise ürünleri inceleme, fiyat araştırması yapma, ürünleri ve fiyatları kıyaslama, satın alma, yorum yapma gibi birçok eylemi gerçekleştirdikleri bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler pazarlama stratejilerini belirlerken geleneksel pazarlama veya dijital pazarlama arasında bir seçim yapmak yerine müşterilerin tutum ve davranışlarını göz önünde bulundurarak geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama stratejilerini bütünleştirmelidirler. İşletmeler, böylece iki stratejinin de üstün yönlerini ele alarak rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Tüketicilerin müşteri yolu üzerindeki tutum ve davranışları, değişen çevresel faktörlere bağlı olarak sürekli bir değişim göstermektedir. Müşteri yolu, her geçen gün değişen koşullara bağlı olarak birçok kez yeniden tanımlanmıştır. İlk olarak AIDA modeli ortaya konulmuştur ve zamanla yerini 4A'ya bırakmıştır. Günümüzde ise internetin pazarlama alanına yaptığı etkiye bağlı olarak müşteri yolu 5A ile yeniden tanımlanmıştır. İşletmeler öngördükleri yeni yöntemler neticesinde, müşteriyle olan ilişkilerini yeni düşünceler geliştirerek farklı bir boyuta taşımalıdır. Bu bağlamda işletmeler, başarıya ulaşabilmek için farklı boyutlarla müşteri yolunu iyi analiz etmeli, müşteri davranışı ve müşteriyle olan olası temas noktalarını doğru saptamalıdır. Müşteri yolu haritası çıkarmak işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Bunu başarabilen işletmeler, maliyetlerini düşürebilme ve satışlarını yükseltme şansına sahip olabilmektedir. Bütünleşik kanal pazarlama çerçevesinde iletişim ve satış kanallarını birbirine entegre bir şekilde kurgulanması müşterilere kanallar arası kolay geçişler sağlamakta bu sayede işletmelere karlılığı ve verimliliği artırma olanağı sunmaktadır.

“Omnichannel Pazarlama Anlayışı ile Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin, 5A Üzerindeki Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi” adlı çalışmada tüketicilerin hazır giyim sektöründe Beş A

düzeylerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve anlamlı farklılık bulunan demografik özellikler açıklanmıştır.

“Omnichannel Pazarlama Anlayışı ile Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin, Yeni Müşteri Yolu Beş A Üzerindeki Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi” isimli bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmanın birinci bölümünde Pazarlama İletişimi anlatılmıştır. İletişim kanallarının nelerin olduğu ve özellikleri açıklanmaktadır. İkinci bölümde Tüketici Davranışları ele alınmıştır ve geçmişten günümüze müşteri yolları açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde Omnichannel Pazarlama çerçevesi ve kavramları ele alınmıştır. Son bölüm olan dördüncü bölümde ise araştırma ile ilgili bilgiler verilmekte, sonuç ve öneriler açıklanmaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

İnsanlığın varoluşuyla başlayan, tarihi süreç içerisinde insan hayatının en belirgin özelliği olan ve duygu ve düşünce alışverişi olarak da nitelendirebileceğimiz iletişim, mesaj alış-veriş bakımından insan hayatının en belirgin özelliğini oluşturmaktadır (Aytekin, 2020): 1). İletişim kişiler, topluluklar, kurumlar veya örgütlerin birbiri ile karşılıklı olarak gerçekleştirdiği mesaj alış-veriştir (Karafakıoğlu, 2009: 156). Başka bir ifade ile iletişim, kaynak tarafından gerçekleştirilen herhangi bir mesajın, görüşün veya bilginin alıcı olarak tanımlanan hedef kişi veya kitleye yüz yüze ya da iletişim araçları vasıtasıyla iletilmesidir. Herhangi bir iletişimin doğru bir şekilde var olabilmesi için iletişimin diğer araçlarıyla birlikte kaynağın ve alıcının anlayış olarak ortak bir paydada buluşması ve mesajın iki taraf içinde aynı anlama gelen semboller kullanılarak kodlanması gerekmektedir (Mucuk, 2013: 105). Bu bağlamda pazarlama iletişiminden bahsederek, pazarlama ürünleri ve markaların tüketiciler ile iletişimini kapsayan bir dizi faaliyetlerden oluşan bir kodlamalar sürecidir diyebiliriz. Pazarlama iletişimi genel olarak satış tutundurma, tutundurma veya promosyon süreçleri ile sınırlı kalmayıp sponsorluk, halkla ilişkiler gibi birçok faaliyetleri de kapsayan bir kavram olduğu bilinmektedir. Buna bağlı olarak pazarlama iletişimi ürünün veya markanın tüketiciler tarafından farkındalık oluşmasını ve çekici gelmesini sağlayarak hedef kitlenin satın alma kararlarını etkilemeye ve markaya olumlu yönde bir tutum geliştirmeye yönelik planlanan tüm eylemleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 35). Modern pazarlama iletişiminde potansiyel ve mevcut müşterilerle oluşabilecek tüm “temas noktaları”, marka tarafından tüketicilerle iletişim kurma fırsatları olarak görülmektedir. Ayrıca bu gibi pazarlama iletişimleri, pazarlama çerçevesi kaynaklı mesajların işletme tarafından belirlenen kitlesel veya kişisel iletişim araçları kullanılarak, markanın istenilen konuma yerleştirilmesi ve ürünlerin satılması amacıyla uygulanan faaliyetler bütünü olarak da bilinmektedir (Rossiter vd., 2018: 7). Pazarlama iletişimi reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, kişisel satış, satış tutundurma, marka, mağaza imajı, sponsorluk doğrudan pazarlama ve internette pazarlama gibi tüm faaliyet ve süreçleri kapsamaktadır.

İletişim İnsan ilişkileriyle birlikte çeşitli olanak ve faktörlerle karşımıza çıkmakta ve sektörde bulunan kurumlarca evrensel boyutta kabul görmektedir. İletişim becerilerinin tüm özelliklerinin görüldüğü pazarlama iletişiminin birçok tanımı olmasına rağmen evrensel kabul edilmiş genel bir tanımı günümüzde hâlâ bulunmamaktadır. Pazarlama iletişimi kavramı üzerine birçok görüş, bakış

açısı, yorum ve tanımların mevcut olduğu bilinmektedir. Pazarlama iletişiminin geçmişten günümüze geliştiği bazı ana akımlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1: Pazarlama İletişiminin Gelişen Yönelimleri**

| Yönelim           | Açıklama   |
|-------------------|--|
| Bilgi ve Tanıtım  | İletişim, kitle iletişim araçları yoluyla insanları ürün satın almaya ikna etmek için kullanılır. Vurgu, rasyonel ve ürün temelli bilgilerdir.   |
| Süreç ve Gösterim | İletişim, müşterilerin satın alma sürecinin farklı aşamalarını etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Bunun için dizi araç kullanılmaktadır. Vurgulanmak istenen, ürün görüntüleri ve duygusal mesajlardır.  |
| Bütünleşme        | İletişim kaynakları, müşterilerin marka önerisini net bir şekilde görebilmelerini sağlamak için verimli ve etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Stratejiler üzerindeki vurgu, medya tarafsızlığı ve rasyonel iletişim ile duygusal iletişim arasındaki denge üzerinedir. |
| İlişkisel         | İletişim, kuruluşların müşterilerle paylaştığı farklı ilişkilerin ayrılmaz bir parçası olarak kullanılır. Vurgu, karşılıklı değer ve anlamın yanı sıra farklı paydaş gruplarının farklı iletişim ihtiyaçlarının ve işleme stillerinin tanınmasıdır.                      |

**Kaynak:** Fill ve Jamieson, 2014: 11

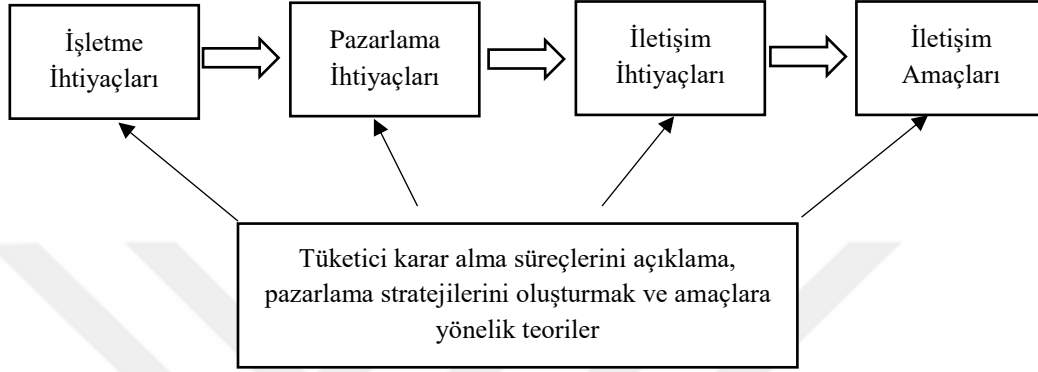
Yukarıda bahsi geçen tanımlara dayalı olarak pazarlama iletişiminin birçok özelliğinden bahsetmek de mümkündür. Bu özellikler genel anlamda aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman,2014: 38-39):

Pazarlama iletişimi;

- Klasik iletişim modelinin tüm unsurlarının içinde bulunduran bu süreç, tüm bu unsurları pazarlama çerçevesi ile ele alarak kaynak, mesaj, kanal ve alıcılar üzerindeki stratejiler oluşturulmaktadır.
- Hedef kitleye ulaştırılan mesajın akılda kalması hedeflenmektedir. Tüketicilerin ürün veya markalara pozitif yönde tutum oluşturarak kısa, orta veya uzun vadede satın alma kararları üzerinde işletmeye yönelik fayda sağlanması amaçlanmaktadır. Tüm bu boyutlarıyla ikna edici iletişim olma özelliği taşımaktadır.
- İşletme-tüketici arasında gerçekleşen iki yönlü bir iletişimdir. İki yönlü iletişime bilgi akışı ve deneyim söz konusu olmaktadır. İşletmelerin edindiği bilgiler ile veri tabanlarını oluşturarak tüketicilerden edinilen verilere uygun mesajlar geliştirilmesi ve hedef kitlesindeki tüketicilere uygun doğru pazarlama iletişimi araçlarının seçilmesi, işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır.
- Sürece konu olan tüm unsurlar birbiri ile uyumludur. Söz konusu mesajlar birbiri ile tutarlılık göstermektedir. Bu unsurlar üzerinde uygulanan tutarlı stratejiler günümüzde “bütünleşik pazarlama iletişimi” olarak kabul edilmektedir.

İşletmeler pazarlama iletişimi için sistematik çalışmalar ile tüketicilerin kararlarına ve karar alma süreçlerine pozitif yönde ilerlemesini sağlama amacı ile kullanabilmektedir. Süreç pazarlama faaliyetlerini yönlendirmek amacı ile işletmelerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını ve alışkanlıklarını anlamak ile başlamaktadır. Buna karşılık olarak pazarlama iletişimi faaliyetlerinin amaçları belirlenir ve bu amaçlara yönelik pazarlama iletişimi süreci kurgulanmaktadır.

**Şekil 1: Pazarlama İletişimi Yönelimleri Nedir?**



**Kaynak:** Varey, 2002: 2

Teknolojinin gelişmesi, değişen tüketici davranışları, farklılaşan arzu ve beklentiler sonucunda bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkarmıştır. Değişen faktörler sonucu daha eksiksiz ve daha kapsamlı bir çerçeveye ihtiyaç duyulmuştur. Bunun sonucunda birbirine entegre edilmiş, bütünsel bir pazarlama konsepti ortaya konulmuştur. Bütünleşik pazarlama, bütün ortak etkileri en üst seviyeye çıkarmak için bütün pazarlama faaliyetlerinin aynı amaç doğrultusunda koordine edilmesi gerektirmektedir. Bütünleşik bir pazarlama iletişimi stratejisi bu nedenle birbirini güçlendiren ve tamamlayan pazarlama iletişimi seçeneklerinin seçilmesini içermektedir (Kotler ve Keller, 2006: 19). Günümüzde iletişimin ilk başlangıcı ve kaynaktan ortak hedef olarak çıkan mesajlar, alıcı tarafındaki tüketicilerle tüm görüşme noktalarında buluşarak, iletişim araçlarının uzun süreli birbiriyle uyumlu yönetilmesi yaklaşımı olan bütünleşik pazarlama stratejisidir. Amerikan Reklam Ajansları Birliğine göre bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerini stratejik açıdan ele alan, geniş kapsamlı bir plan çerçevesinde en üst seviyede iletişim etkisi sağlama amacıyla birbiri ile uyumlu, bir bütün halinde ele alan birleştirici bir pazarlama iletişimi yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketiciye yönelik iletişim kanallarının saptanması, iletişim kanallarının bir bütün olarak ele alınarak stratejilerin oluşturulması son zamanlarda ortaya çıkan bütünleşik kanal stratejisinin bir parçası olmuştur. Bu noktada tüketiciyi odak noktasına alan ve tüm kanallarda tutarlı ve aynı amaca yönelik mesajlar yer almaktadır.

Pazarlama iletişimi süreci işletmeler ve tüketiciler arasında gerçekleşen sürekliliğe sahip bir diyalogdur (Odabaşı ve Oyman, 2014: 36). İşletmeler, tüketiciler ile birçok nedenden dolayı sürekli

olarak iletişim kurmayı ve iletişimin devamlılığını sağlamayı amaçlamaktadır. Kurulan bu iletişim dahilinde işletmelerin hedef kitesinde bulunan tüketicilerin işletmeye dönük davranışlarını etkilemek hedeflenirken, bu iletişimin gerçekleşebilmesi için doğru kanalların seçilmesi önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin, hedef kitlesi ile iletişim kurmak için kullandıkları ortam ve medyalar, iletişim kanalları olarak kabul edilmektedir. İletişimde kanal, iki taraf için de ortak anlama sahip olarak oluşturulan mesajın kaynaktan alıcıya iletiildiği yol ya da araçlar olarak ifade edilmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2014: 17). İnsanlararası tüm davranışlar aslında bir mesaj içermektedir. Mesajın kaynak tarafından kodlanması ile başlayıp alıcının kod çözme işlemini gerçekleştirdiği zamana kadar izlediği yol olarak da kanalı tanımlamak mümkündür (Orhon ve Eriş, 2012: 11). Mesajın iletiildiği araçlar kitle iletişim ya da kişiler arası iletişim araçları olabilmektedir. Tüketiciler müşteri yolu üzerinde bulunan farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma aşamalarında birçok iletişim kanalı üzerinden marka ile etkileşime girmektedir. İletişim kanalları, geleneksel medya kanalları, internet ve ağızdan ağıza iletişim unsurlarından oluşmaktadır. İletişim kanalları bilgi ve içerikleri tüketiciye ulaştırmayı kolaylaştıran televizyon, gazete, dergi, sosyal medya, internetteki içerik siteleri, forumlar, çağrı merkezi ve temas merkezleri gibi çevrimiçi ve çevrimdışı her türlü kanalı kapsamaktadır (Kotler vd., 2017: 197).

### **1.1. Tutundurma Karması**

Tutundurma, pazarlamanın dört P'si içerisinde ürün, fiyat ve dağıtımın yanında pazarlamacı ve üretici işletmenin denetimiyle yürütülen müşteriye kabullendirme, pazarlama bileşenini tamamlayan bir iletişim süreci olarak kabul edilmektedir. Tutundurma, mal veya hizmetlerin satışını kolaylaştırma, ürün veya markayı tüketicilere tanıtmaya, hedef kitleyi ikna ederek işletme üzerinde olumlu tutum oluşturma amaçlarına yönelik reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma unsurlarını kapsayan planlanmış eşgüdümlü bir dizi etkinlikten oluşan bir pazarlama iletişimi sürecidir (Tekin, 2014: 213-214).

Başka bir tanıma göre tutundurma, bir işletmenin satışa konu olan ürünlerinin tercih edilmesini sağlayarak satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin kontrolü dahilinde yürütülen, satın alma eylemini gerçekleştirebilecek potansiyel kişileri ikna etme amacına yönelik; yöneltilen, bilinçli ve programlanmış birçok faaliyetin oluşturduğu bir iletişim sürecidir (Dinçer ve Fidan, 2011: 196). Tutundurma karmasının haberleşme süreci olarak ele alındığı yapılacak tanım şöyle olmalıdır. Bir kurumun veya işletmenin değişime konu olması beklenen ürünlerinin ya da bir kişinin şahsına veya ürettikleri ile ilgili aktarılmak istenen bilgileri işletmelere, kurumlara, ulaşılması amaçlanan kişilere veya topluluklara, işletmenin veya kişinin hedef kitlelerine bir stratejik plan doğrultusunda istenen şekilde ulaştıran birçok kademedeki oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2002: 317). Tutundurma kavramı hakkında birçok tanım daha literatürde mevcuttur. Tutundurma karması tüm bu tanımlardan yola çıkılarak, genel çerçeveye itibariyle özellikleri aşağıdaki gibi ortaya konmuştur.



Tutundurma (Odabaşı ve Oyman, 2014: 83):

- Müşteriyi ikna etme amacı taşımaktadır ve temelini genel iletişim kuramı oluşturmaktadır.
- Mal veya hizmetlerin satışını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır.
- Tüketici tutum ve davranışlarını etkileme, işletmeye yönelik olumlu görüş oluşturma amacıyla planlanmaktadır.
- Tüm pazarlama faaliyetleri ile birlikte ele alınır ve uyumlu kullanılır, diğer pazarlama eylemlerinin etkisi altındadır.
- Sinerjik etkiyi gerçekleştirme yolunda ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir şekilde ortaya konulmaktadır.
- Çoğu zaman işletmelerin dış çevresi ile oluşturduğu iletişimi kapsamaktadır.
- Çoğunlukla fiyat dışında kalan etkinlikleri içeren bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, hedef kitesinde hem tüketicileri hem de pazarlama kanal üyelerini barındıran bir uygulamadır.

İşletmeler tutundurma stratejilerini belirlerken mal veya hizmetin yaşam eğrisindeki aşamasına bağlı olarak oluşturmaktadır. Ürün yaşam eğrisi, bir ürünün Pazar girdiği ilk andan pazardan tamamen çıkana kadarki sürecini ele almaktadır. Ürün yaşam süreci giriş aşaması, gelişme dönemi, olgunluk dönemi ve gerileme döneminden oluşmaktadır. Tutundurma stratejileri ürün yaşam eğrisinde giriş aşamasında ise yeni ürünü her özelliğini içerecek şekilde tüketicilere tanıtmak üzerine oluşturulmaktadır. Yoğun bilgilendirme içeren bu aşamada işletmelerin amacı ürünü bir kez olsun denettirebilmektir. Gelişme döneminde satış geliştirme faaliyetlerinin artması gerektiği söylenmektedir. Buna sebeğ olan durumun ise rakip firmaların çoğalmasının neden olduğu belirtilmektedir. Rakip firmalara karşı ürün sınıfı yerine özellikle bir ürün seçilerek o ürün için talep oluşturma amaçlanması gerektiği belirtilmektedir. Ürün yaşam eğrisinin üçüncü aşaması olan olgunluk döneminde önceki dönemlere göre satışların yavaşladığı belirtilmektedir. Bu aşamada işletmelerin üzerine düşen görev rakip firmalar karşısında kendi üstün yönlerini belirterek tercih edilmeye çalışmaktadır. Dördüncü ve son aşama olan gerileme döneminde ise satışlar oldukça düşmektedir. Bu aşamada ürünün pazardaki durumu iyileştirmek için çaba gösterilse de bunu başarmak oldukça zordur. Bunun en büyük sebebi aynı istek veya ihtiyacı gideren yeni ürünlerin piyasaya girmiş olmasıdır. Bu aşamada tutundurma stratejileri sadece hatırlatmaya yönelik uygulanmaktadır (Mazlum, 2010: 216-217).

İşletmeler pazarlama temelli amaçları taşıyan iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebilmek amacıyla birçok araçtan faydalanmaktadır. İşletmelerin pazarlama iletişimi stratejileri, pazarlama karmasına konu olan tüm öğeler tarafından yürütülmektedir. İşletmeler, ürünün ambalajı, fiyatı, kalitesi gibi unsurlar hakkında tüketicilere birçok bilgi vermektedir. Bu amaçlar doğrultusunda

tutundurma karması içerisinde birçok faaliyet içermektedir. Tutundurma karması reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurmada oluşmaktadır.

**Şekil 2: Tutundurma Karması Elemanları**



**Kaynak:** Odabaşı ve Oyman, 2014: 86

### 1.1.1. Reklam

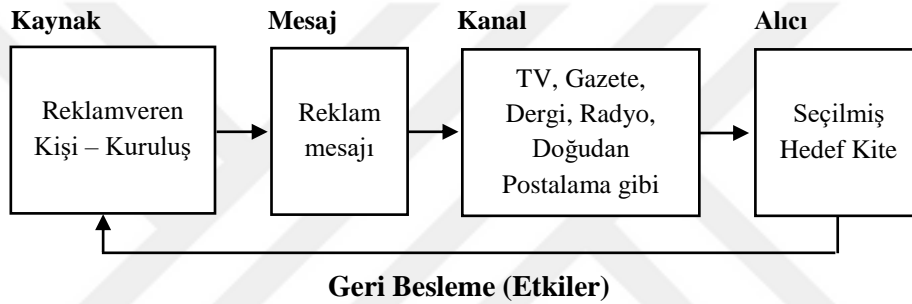
Reklam, bir ücret karşılığında gerçekleştirilen, ücreti kimin ödediği belli olacak şekilde karşılanan, kaynağı belli olan ve kitlesel olarak uygulanan bir iletişim şeklidir. Hedef kitlede bulunan alıcıları arzulanan eylemlerde bulunmalarını sağlaması amacıyla ikna etmek üzere oluşturulmaktadır. İşletme-tüketici arasındaki iletişimi sağlayan pazarlama iletişimi bileşenlerinden bir tanesidir. Pazarlama süreci kapsamında reklamın rolü, mevcut ya da potansiyel müşterileri ikna etme amacı güden mesajlar taşımasıdır. Bu mesaj, işletmelerin pazarlama stratejilerine uygun olan farkındalık sağlama, marka imajı oluşturma, satışları kolaylaştırma, çekicilik sağlama gibi hedefler doğrultusunda oluşturulur ve reklam ile şirketin pazarlama hedeflerine ulaşması hedeflenmektedir (Uztuğ ve Sezer, 2013: 4).

Bir diğer tanıma göre reklam, bir işletmenin belirlenen hedef kitlelere, ürünleri, markaları ile birlikte doğrudan kendisi hakkında işletmenin amaçlarına ulaşması amacıyla bilgi vermek, hedef kitesini ürünleri satın almaya, işletme markasını tercih etmeye ve işletme hakkında olumlu bir tutum oluşturmaya yönelmek ve tüm bu amaçlar için pazarlama karması faaliyetlerinin devamlılığını sağlama amacıyla başvurduğu bir tutundurma bileşenidir. (Dinçer ve Fidan, 2011: 199). Reklam, işletmeden tüketiciye tek yönlü bir iletişim sürecidir (Tokol, 2010: 154). Tek yönlü iletişim süreci olarak kabul edilmesi, kitlesel iletişim araçlarının kullanılması ve dolayısıyla geri

bildirim sağlanamamasının sebebidir (Korkmaz vd., 2017: 539). Reklamın birçok özelliğinden söz edilebilmektedir (Dinçer ve Fidan, 2011: 199-200):

- Reklam, bir işletmenin ürünlerinin olumlu ve üstün yanlarını konu edinen bir haberleşme sürecidir.
- Reklam, işletmenin sahip olduğu ticari nitelik taşıyan bilgileri, bir bedel karşılığında, kişisel özellik taşımayan kitle iletişim araçları ile, belirlenen hedef kitleye iletir.
- Reklam, belirlenen tutundurma mesajlarını, hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir ve yayabilmektedir. Bu niteliği ile diğer tutundurma araçları ile karşılaştırıldığında, ulaştığı kişi sayısı ve katlanılan bedel oranı ile daha ucuz bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Şekil 3: İletişim Süreci Olarak Reklam**



**Kaynak:** Odabaşı ve Oyman, 2014: 99

Reklamlar işletmeler tarafından birçok amaçla oluşturulabilmektedir. Reklamın temel amacı hedef pazar ve hedef kitleye yönelik olumlu tutum oluşturmayı hedefleyen iletişim faaliyeti olmasının yanında birçok özel amaç doğrultusunda da reklamlar kullanılabilir. Bu amaçların bazıları (Ecer ve Canitez, 2004: 293):

- Satışları kısa vadede artırmak
- Tüketiciler gözünde işletmeye veya markaya yönelik güven oluşturma veya güven tazeleme
- Tutundurma karmasının diğer elemanlarının stratejilerine uygun faaliyetler üzerinde katkı sağlama
- Tüketicide tatmini yükseltme
- Hedef kitle üzerinde işletme veya ürünler üzerinde olumlu tutum oluşturma veya olumlu yönde tutum değiştirme

İletişim süreci olarak reklam incelendiğinde mesaj ve kanal stratejilerinin önemi ön plana çıkmaktadır. Reklam boyutunda mesaj sürecin kreatif alanı olarak kabul edilmektedir. Görünmeyeni ortaya çıkarma anlamında ve hedef kitleyi etkileyebilme noktasında reklam stratejisi kapsamında ne söyleneceği ve nasıl söyleyeceği sorusunun cevabı ön plana çıkmaktadır (Taşoğlu, 2009: 82). Reklam çerçevesinde mesaj, reklam faaliyetlerinin başarılı olması ve reklam veren

işletmelerin amacına ulaşabilmesi için reklam sürecinin en önemli kararlarından biri reklam mesajlarının seçilmiş hedef kitleye uygun, doğru reklam araçlarının seçilebilmesidir ve kritik bir öneme sahiptir. Reklam araçlarının seçim aşamasında iletişime geçilmek istenen kitlenin büyüklüğü, süreç boyunca reklam mesajının iletme sıklığı ve sayısı, potansiyel seçilme durumu olan araçların hangileri olduğu, ne zaman yapıldığında doğru olacağı ve tüm bu potansiyel reklam araçlarından hangisinin veya hangilerinin seçilecek olmasıdır. Kullanılabilecek tek bir kanal var ise medya seçimi için bir süreç konu olmayacaktır ama birden çok seçilebilecek medya var ise maliyet, etkinlik ve verimlilik açısından kıyaslama yapılarak medya ve medyalar seçimi gerçekleştirilmelidir. Birden çok medyanın olduğu durumlarda işletmeler çeşitli yöntemler uygulayabilmektedir. Bu yöntemlerden biri ise “1000 kişi başına gider” olarak kullanıldığı söylenmektedir. Reklam araçlarının kıyaslanabilmesi için konu olan araçların güçlü ve ayıf yönleri de analiz edilmelidir (İslamoğlu, 2006: 441). İşletmeler iletişim kanallarını seçerken hedef kitlesinin medya kullanma alışkanlıklarını ve sıklıklarını göz önünde bulundurarak karar vermektedir. Reklam kanallarının kullanım bedelinin yüksek olmasından dolayı işletmeler, medya harcamalarındaki etkinliğini en üst seviyelere çıkarmaya çalışmaktadır. İşletmeler iletişim araçları ve hedef kitleye ulaştırılacak mesajlar üzerinde etkin bir çalışma yürütmektedir. İşletmelerin kullanacakları iletişim kanalları geleneksel medya araçları ve internetten oluşmaktadır.

Geleneksel medya araçları televizyon, radyo, gazeteler ve dergileri kapsamaktadır. Geleneksel medya araçları yayın medyaları ve basılı medya olarak ikiye ayrılmaktadır. Televizyon ve radyo yayın medyalar olarak kabul edilirken, dergi ve gazeteler basın medyaları olarak ele alınmıştır. Bu reklam araçları arasında tüketiciler için en popüler olan araç olarak televizyon kabul edilmektedir. Televizyonda uygulanan iletişimin görüntülü, sesli ve hareketli yayınlanabildiği hem kulağa hem göze aynı anda hitap edebildiği ve kitlesel olarak büyük hacimde tüketiciye ulaşabilmesi televizyonun geleneksel medya araçları arasında en etkili medyanın olduğu söylenebilmektedir (Mazlum, 2010: 333). Günlük hayatta ailelerin özellikle akşam saatlerinde televizyon izleme oranları önemli seviyelerdedir ve dikkatli bir şekilde izlenirse de televizyonların açık olması bu aracın gücünü artırmaktadır. Televizyon izleme alışkanlığı okuma alışkanlığı alt seviyelerde olan toplumlar için çok daha da yüksek seviyelere çıkabilmektedir çünkü bu toplumdaki kişi veya gruplar ulaşmak istedikleri bilgileri ve istedikleri eğlence etkinliklerini sağlama yönünde televizyonu tercih edebilmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 169). Televizyon aracılığıyla gerçekleştirilen reklam ve diğer iletişim çalışmalarının maliyeti yüksektir fakat ulaştığı kitleye oranla birim maliyet bazında düşük bir maliyet ortaya çıkmaktadır. Televizyon reklamları 1000 kişide maliyet yöntemi ile hesaplandığında da düşük maliyetli olarak gösterilebilirken bunun yanın da hala reklam aracı olarak televizyona ödenecek bedel diğer tüm reklam araçlarına göre çok daha yüksek olmaktadır (Ceran ve Karaçor, 2013: 15). Televizyon reklamları, markanın imajı ve ürünün güvenilirliğini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun sebebi ise televizyon reklamlarının pahalı olması ve yayınlanmadan önce belirli bir süzgeçten geçmesidir. Televizyon ile birlikte bir diğer yayın medyası radyodur. Radyoya tüketiciler için ulaşım ve

işletmeler için reklam verme maliyetlerinin düşük olması reklam aracı olarak radyonun öne çıkan avantajlarından bir tanesidir (Taşoğlu,2009: 86). Büyük kitlelere ulaşabilmesi, belirli hedef kitlelere hitap eden veya yerel radyolar aracılığıyla ayrıştırılmış alanlara ulaşmaya fırsat tanınması radyonun etkili bir reklam aracı olmasını sağlamaktadır. Görüntü sunamaması ve bu sebeple unutulmaya yatkın olması radyonun zayıf yönüdür (Altunışık vd., 2006: 208).

Gazete, günlük zaman dilimi içerisinde okumaya en çok zaman ayrılan ve diğer basılı medyalara göre daha kolay sahip olunabilen basın medyasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 119). Gazete kanalı ile bir reklam ulusal çapta, seçilmiş sınırlı bir bölgede, seçilen herhangi bir il veya ilçede olmak üzere ayrıştırılmış bir şekilde olarak yayımlanabilir (Mazlum, 2010: 334). Bu özelliği ile gazeteler belirli bir bölgeye özel olarak yapılacak reklam iletişimi çalışmaları için uygun bir medya aracı olmaktadır. Demografik özelliklere göre hedef kitlenin ayırt edilebilmesi ve reklamların hedeflenen nitelikteki kitleye ulaştırılması konusunda gazeteler tercih edilebilmektedir. Gazete reklamlarının üretim açısından zaman maliyetinin düşük olması ve teslim tarihinin sağladığı avantajlar gazetenin reklam aracı olarak uyumlu bir reklam ortamı sunmasını sağlamaktadır (Taşoğlu, 2009: 86). Gazetelerin içeriğinde kategorili sayfaların bulunması işletmelerin hedef kitesine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Reklam sürecinin başarısı gazetenin baskında kullanılan kağıdın kalitesiyle ilişkili olması, kısa bir sürede okunarak akıldan çıkma ihtimali, okuyan kişinin dikkatini çekmemesi ve kişinin okumadan geçebilmesi, buruşturulması ve çöpe atılabilme riski gazetenin zayıf yönleridir (Altunışık vd., 2006: 208).

Dergi belirli periyodik aralıklarla, belirli ilgi alanlarına sahip tüketiciler için yayımlanmaktadır. Alanında kanaat önderi olarak kabul edilen, referans olarak algılanan, uzman kişiler tarafından içeriklerin oluşturulduğu dergilerde uygulanan reklam çalışmaları, verilmesi amaçlanan mesajın hedef kitle tarafından kabul edilme ve hedef kitleyi ikna etme oranını artırmaktadır (Taşoğlu,2009: 86-87). Dergilerin avantajları ve dezavantajları gazeteler ile benzerlik göstermektedir. Dergilerin önemli bir üstünlüğü ise gazetelere göre çok daha uzun süreler boyunca saklanmaları ve hedef kitle gruplarına daha verimli bölünmeler ile ulaşılabilme imkânı vermesidir (Karafakığlu, 2009: 170). Ayrıca basımda kullanılan kâğıtlar gazeteğe göre daha kaliteli olacak şekilde seçilebilmektedir. Dergiler saygınlık açısından gazetelere göre daha üstün, duyguları uyarmada oldukça başarılı ve akılda kalabilme ihtimali daha yüksektir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 120). Dergilerde reklam verme maliyetinin yüksek olması, reklamın çöpe gitme ihtimali ve derginin periyodik olmasından kaynaklı satın almayı uzun bir sürece yayılması olumsuz yönler olarak kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2006: 208).

Açık hava reklamları; geçmiş zamanlarda dükkânlarda tabela olarak görülen, Amerika'da akşam eğlencelerinin yapıldığı ve konaklama hizmeti veren mekânların etrafında kendini gösteren, günümüzde ise billboard, raket, megalight, led ekran, araç giydirme vb. alanlarda sıklıkla rastlanılan iletişim araçlarıdır. Bir binanın üzerindeki devasa boyutlarından stand üzerindeki

küçük boyutlarına kadar çok geniş bir yelpazeyi bizlere sunmaktadır. Açık hava reklamlarının en büyük özelliği yayında olduğu süre boyunca yüksek hızda seyir halindeyken bile kullanıldığı yerin yoğunluğuna göre geniş bir hedef kitleye ulaşım imkânı sağlamasıdır. Görsel unsurların büyük boyutlarda kullanılması, çok kısa ve vurucu yazıların yer alması algılanması açısından da önemlidir.

Açık hava reklamları tüketicilerin açık ortamda zaman geçirme durumunun sıklığından ötürü gelişmiş ve yayılmış bir reklamcılık türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerika gibi ülkelerde hızla gelişmiş ve yoğun olarak tercih edilen bir reklamcılık türü olmasının yanında ülkemizde de son zamanlarda daha da gelişerek reklamcılık türü olarak payı artmaktadır. Açık hava reklamları klasik reklam boyutlarının ötesinde ortaya çıktığında özellikle markalara veya ürünlere farkındalık yaratmakta etkili bir hale gelmektedir. Ayırt edici özellikleri bulunduğu zamanlarda bireylerin bilinçaltına etki ederek kalıcı olarak da markaların veya ürünlerin zihinlerde yer etmesini sağlayabilmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı oluşturulacak reklam yapısı, diğer tercih edilen reklam tarzlarından ve ortamlarından farklılık oluşturabilmektedir. Hedef kitle ile karşılaşabilmek için hedef kitlede bulunan mevcut veya potansiyel müşterilerin en fazla zaman geçirdiği mekân veya ortamlarda olmak avantaj sağlamaktadır. Açık hava ortamlarının günümüzde bu konuda ön plana çıkmaktadır. Herhangi bir kapalı ortamdaki dışarı adım atıp tekrar geri dönene ya da başka bir kapalı ortama girene kadar ki süre zarfından birçok yerde ve birçok türde Açık hava reklamlarına sürekli olarak maruz kalılabilmektedir. Açık hava reklamları trafiğin yüksek ortamlarda afiş, pano, billboard, döviz-pankart ve diğer birçok türde hazırlanan reklamlardır. Bazı Açık hava reklam araçlarının maliyeti düşük olabilirken bazı açık hava reklam araçlarının maliyeti oldukça yüksek olabilmektedir (Tunçel, 2018: 319-320).

Günlük hayatta tüketicilerin en çok zaman geçirdiği medya araçlarından biri de internettir. Tüketiciler gün içerisinde gündemden haber alma, takip ettikleri kişilerin paylaşımlarını görüntüleme, kendileri ile alakalı faaliyetlerden bulunma, müzik dinleme gibi birçok nedenden dolayı internette oldukça uzun zaman geçirirken, her geçen günde bu süre artabilmektedir. İnternet reklamları işletmeler için birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajların en önemlilerinden biri, internet ortamında yerleştirilen reklamların reklam amacına yönelik ikna etme sürelerinin geleneksel medya araçlarına göre çok daha kısa olabilmesidir. Bir diğer önemli avantaj ise her reklamın ürettiği etkileşim sayısının ve verimliliğinin izlenebilmesidir (Kaddeche ve Wang, 2003: 1). İnternet aracılığıyla uygulanan reklamlarda mesajların interaktif olması, baştan sona her aşamada reklam sürecinin tüm aşamalarda sağlanabilen kontrolü, anlık veya periyodik etkinliğin basit ve hızlı ölçümü ayrıca iletilmek istenen reklam mesajının istenildiği zaman değiştirilebilmesi gibi özellikler internet ortamının işletmelere sağladığı avantajlardandır (Kırcova, 2008: 211). İnternet reklamları özellikle televizyon olmak üzere diğer reklam araçlarına göre daha az maliyetlidir. Özellikle reklam hedef kitesinin internet kullanım alışkanlıklarına göre reklam doğru konumlandırılabilir. Televizyona göre çok daha ucuz olan internet reklamları, reklamların

belirlenen hedef kitleye ulaşma ihtimalinin daha yüksek olmasından ve etkinlik, verimlilik gibi ölçümleri daha doğru sağlayabilmesi açısından güçlü bir reklam aracı olarak kabul edilmektedir.

### **1.1.2. Halkla İlişkiler ve Duyurum**

Halkla ilişkiler birçok boyutta tanımlanabilmektedir. Halkla ilişkilerin çerçeve oluşturulabilir boyutları; bir yönetim işlevi, sosyal sorumluluk, kamuoyunu etkileme, çeşitli kamu grupları ile ilişkiler kurma olarak belirtilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri kurumun özel ya da kamu olmasına bakılmaksızın iki ayrı sektörde de ele alınabilmekte ve fayda sağlayabilmektedir. Halkla ilişkiler bu doğrultuda tüzel kişiliklerin ve etkileşim grupları arasında gerçekleşen iletişimin yönetilmesidir. (Gürgen vd., 2003: 12). Halkla ilişkiler, kamuoyunu aydınlatma, işletme ile kamu arasında olumlu yönde tutum, destek ve prestij sağlama, halkın zihninde işletme hakkında ortaya çıkabilecek olumsuz düşünceleri ve davranışları engellemeye yönelik, işletme hakkında olumlu bir görüş, bir imaj oluşturma tutum ve davranışlarının bütünüdür (Dinçer ve Fidan, 2011: 197). Halkla ilişkiler işletmenin tanıtımı ve benimsetilmesine yönelik çalışmaları içermektedir. Bu faaliyetler için ise öncesinde belirlenmiş herhangi bir bedel söz konusu olmamaktadır ve bu yönüyle de reklamdaki ayrılmaktadır (İslamoğlu, 2002: 337)

Halkla ilişkilerin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Gürgen vd., 2003: 18):

- Kamunun desteğini, olumlu görüşlerini kazanarak yararlı ve saygın ilişkiler kurup ileriye taşımak
- Halkın istek, ihtiyaç, arzu ve beklentilerini kamu yönetimi kararlarında öğrenme
- Halka hassas, merak edilen, bilgi sahibi olunması gereken ve yarar sağlayabilecek konular veya sorunlar ile alakalı bilgi sağlama
- Halka kararları benimsetebilme amacı ile kamu ile iki taraflı ve sürekli iletişim kurmak
- Kurum bünyesinde oluşturulan birlikteliği, verimli çalışmayı, değer paylaşımını ve kurum aidiyetini artırmak
- Kamu ve diğer kurumlar üzerine olumlu yönde bir imaj yaratarak prestijini artırmak

Duyurum, basılı yayın veya radyo ve televizyonda olumlu yönde olacak şekilde bir sunuşla bir mal ya da hizmet veya işletme ile alakalı önemli haberleri yayarak işletmenin mal ve hizmetlerine olan talebi özendirilmeye yarayan eylemlerdir (Oluç, 1990: 19). Başka bir tanıma göre duyurum, işletmelerin mal veya hizmetleri ya da faaliyetlerini konu edinen, kitle iletişim araçları kullanılarak hedef gruplara yönelik oluşturulan habere benzer mesajlardır (Altunışık vd., 2006: 212).

### 1.1.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, satışa konu olan ürün ile ilgili alıcının sahip olması gereken bilgileri alıcıya ileterek ürünün satışını gerçekleştirmek amacıyla, satıcının yüz yüze olacak şekilde alıcıya ya da bir grup potansiyel müşteri ile görüşmesidir. Kişisel satış süreci yüz yüze görüşülen potansiyel alıcının anlık tepkilerini, tutum ve davranışlarını ölçerek ve analiz ederek gerçekleşmektedir. Bu noktada satış elemanın başarısı oldukça önemli bir yer kapsamaktadır. Görüşme öncesi oluşturulan plan her zaman işlemeyebilir ve anlık değişiklik yapma ihtiyacı doğabilir, bu sebeptendir ki diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha esnek yapıdadır. Amaç satışı olumlu sonlandırabilmek iken aynı zamanda satış görevlilerinden işletmeye yarar sağlayabilecek bilgileri de görüşme sırasında edinmesi beklenebilmektedir. (Dinçer ve Fidan, 2011: 197-198). Kişisel satış oldukça pahalı bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni ortaya konan ya da ürün yeni bir pazara sunulacaksa ve pazar tarafından da bilinmiyorsa, ürünün yayılması bekleniyorsa ya da mevcut alışkanlıkların yerine yeni alışkanlıklar konulmak isteniyorsa sık sık tercih edilen bir yöntem olmaktadır (Altunışık vd., 2006: 222). Kişisel satış daha sık olarak endüstriyel pazarlarda tercih edilmektedir ve genellikle kullanımı karışık ve zor olan ürünlerde tercih edilebilmektedir. Ürün fiyatının yüksek olduğu durumlarda da kullanım alanı geniş olabilmektedir.

Olumlu ve olumsuz yönleri işletmeler tarafından derinlemesine ele alınmalı ve işletme stratejilerine uygun bir şekilde uygulanmalıdır. Kişisel satış uygulamalarının olumlu ve olumsuz yönleri aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 170-171):

#### **Üstün yönleri;**

- Yüz yüze gerçekleşen kişisel iletişim söz konusu olduğu için anlık gerçekleşen tepkiyi belirlemek olanaklıdır.
- Satış görevlisi, kişisel olarak iletişim kurduğu müşterinin istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak mesajlarını değiştirebilmektedir.
- Satış görevlisi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.
- Satış görevlilerinin, müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek seviyede tutabilme imkânı vardır.
- Kişisel satışın, diğer tutundurma karması öğelerine göre daha etkileyici ve ikna edici olma ihtimali vardır.

#### **Zayıf yönleri;**

- Belirli bir zaman periyodunda az sayıda müşteri ile ilişki sağlanabilir ve zaman maliyeti yüksektir.
- Müşterilerin her biri ile bire bir görüşme maliyeti fazladır.



- Uzun dönemli ve süreklilik gerektiren bir durumdur ve bu yüzden satış gücü yönetimi düzenli ve planlı bir süreci gerektirmektedir.

Kişisel satış faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için en önemli görev satış elemanlarına düşmektedir. Genelde satış elemanı için sadece satış sunumu yaptığı düşüncesi hâkimdir. Fakat satış elemanının sorumluluğu bundan çok daha fazlası olabilmektedir. Özellikle bölge sorumlusu olan satış görevlilerinin üstlendiği görevler oldukça fazladır. Bu görevler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Bahçe vd., 37-38):

- Yeni müşteriler kazandırmak
- Mevcut müşteriler ile satış işlemi artırmak
- Müşteriler ile daha uzun soluklu ilişkiler geliştirme
- Müşterilerin mevcut veya potansiyel sorunları için çözümler üretme
- Müşterilere olumlu hizmet sunmak
- Aracı firma görevi gören müşterilerine ürünleri tekrar satabilmeleri adına yardımcı olmak
- Satış sonrasında ürünlerin nasıl kullanılacağına dair müşterilerine yardımcı olmak
- Müşteriler ile ilişkilerinde samimiyeti yakalamak
- Pazar ile ilgili bilgilere ulaşarak bu bilgileri görev aldığı işletmeyle paylaşma

Kişisel satış faaliyetlerinin olumlu yönde geliştirilebilmesi için satış görevli ile müşteri arasındaki iletişim davranışları oldukça kritik bir noktadır. Satış görevlisinin doğru iletişim davranışları müşteri ile daha iyi ve etkin sürecin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Kişisel satış sürecinde ortaya birçok iletişim sorunu çıkmaktadır.

**Tablo 2: Kişisel Satış Sırasında Ortaya Çıkabilecek İletişim Sorunları**

| Alıcı Kaynaklı İletişim Sorunları  | Satıcı Kaynaklı İletişim Sorunları  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Müşterinin sahip olduğu dinleme becerileri açısından yeterli olmaması</li> <li>- Müşterilerin satış görevlisine karşı önyargılı olması</li> <li>- Müşterinin kasti olarak satış görevlisine itirazlarda bulunması</li> <li>- Müşterinin sunum sırasında farklı uğraşlarla ilgilenmesi</li> <li>- Müşterinin satın alma niyeti olmamasına rağmen satış görevlisini meşgul etmesi</li> <li>- Müşterinin ilgisiz davranarak pazarlıkta avantaj elde etmeyi amaçlaması</li> <li>- Müşterinin satışa konu olan ürünü başka bir yerde beğenmiş olması ve sadece satış görevlisinden bilgi edinmek amacıyla iletişim kurması</li> <li>- ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satış görevlisinin mesleki bilgi ve deneyiminin yeterli olmaması</li> <li>- Satış görevlisinin akıcı ve açık konuşmaması</li> <li>- Satış görevlisinin görüşme için yeteri kadar hazırlık yapmaması</li> <li>- satış görevlisinin yazısız iletişim araçlarını doğru kullanamaması</li> <li>- Müşteri karşısında etik davranışlar sergilememesi</li> <li>- Satış görevlisinin konu dışı konular hakkında fazla zaman geçirmesi</li> <li>- Görüşme süresince çok sık tekrar yapmak</li> <li>- Müşteri ile iletişim sırasında karşı tarafa konuşma fırsatı vermemesi</li> <li>- Müşteriye karşı saygısız hareketlerde bulunmak</li> <li>- Satış görevlisinin yaptığı işi ciddiye almaması</li> <li>- Satış görevlisinin satış ve müşterinin değerini anlayamaması</li> <li>- - ...</li> </ul> |

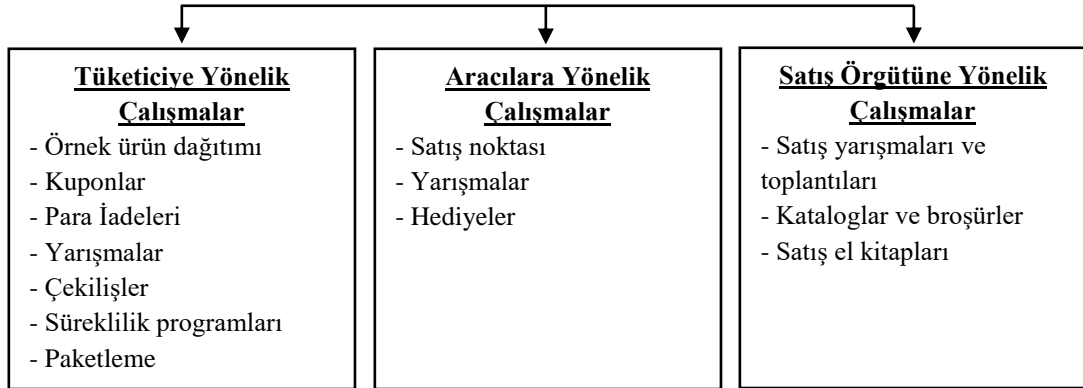
**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 72

#### 1.1.4. Satış Tutundurma

Satış tutundurma kavramı literatürde birçok farklı şekilde ifade edilmektedir. Bunlardan bazıları; satış geliştirme, satış teşviki, satış özendirme ve promosyon şeklindedir. Farklı ifadelerle belirtilse de içerik olarak ve anlatılarak istenen kavram aynıdır (Kara ve Kuru, 2013:153). Satış tutundurma; genellikle bir sürekliliğin söz konusu olmadığı, hediyeler, kuponlar, indirimler, gibi faaliyetleri içeren reklam, halkla ilişkiler, kişisel satışın dışında kalan tutundurma faaliyetleri ve satış gerçekleştirme çabalarıdır (Mucuk, 2004: 205). Satış tutundurma, diğer tutundurma çabalarını desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir (Yükselen, 2007: 395). Satış tutundurma, bir ürünün kısa bir zaman zarfı içerisinde satışını gerçekleştirme ve marka veya ürüne karşı olumlu görüş besleme yönünde ikna etme amacıyla tercih edilen tutundurma çalışmalarıdır. Satış tutundurma faaliyetleri işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar: hızlı iletişim kurabilme ve bilgi aktarma, mevcut ve potansiyel müşterileri etkileme ve satın alma yönünde alacağı işletme yönelik olumlu kararları özendirme, ürünlerin pazarda kabul edilmesini çabuklaştırma ve tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmadır (Dinçer ve Fidan, 2011: 197-202).

Satış tutundurma çalışmaları tüketicilere, aracılara ve satış örgütüne yönelik uygulanabilmektedir.

**Şekil 4: Satış Tutundurma Etkinliklerinin Sınıflandırılması Satış Tutundurma Etkinlikleri**



**Kaynak:** Odabaşı ve Oyman, 2002: 203

#### 1.2. Sponsorluk

Sponsorluk, faaliyetler sonucunda oluşturulabilecek ticari bir potansiyelden fayda sağlamak amacıyla, bir etkinliğe veya etkinlik dizisine nakdi olarak ya da başka çeşitli faydalar suna yoluyla yapılan bir yatırımdır (Yılmaz, 2007: 588). Sponsorluk kavramı için geçmişten günümüze birçok tanım yapılmıştır. Uluslararası Ticaret Odası'na göre sponsorluk, sponsorun ve sponsor olunan tarafın karşılıklı yararına olacak şekilde, sponsorun imajı, markaları veya ürünleri ile bunu

destekleme hakları karşılığında bir sponsorluk anlaşmasının kurulması ve ilişkilendirilmesi için sözleşmeli olarak finansman veya diğer destek sağlayarak üzerinde mutabık kalınan doğrudan veya dolaylı faydaların sağlanmasıdır (Collet ve Fenton, 2011: 2). Başka bir tanıma göre sponsorluk, kar amacı güdüp gütmemesine bakılmaksızın bir kurumun, kurumsal ve pazarlama amaçlarına ulaşmasına yönelik, yatırım yapmasında yarar gördüğü olay ve etkinliklere maddi olarak katılımda bulunma ya da o olay, etkinlik için ihtiyaç duyulan araç veya malzeme gibi materyal donanımını sağlamaya yönelik destek vermesidir (Okay vd., 2005: 105). Pazarlama stratejileri açısından sponsorluğun birçok amacı vardır. Pazarlama çerçevesinde sponsorluğun amaçları şu şekildedir (Okay, 2012: 90-98):

- Bir mal veya hizmeti tanıtmak
- Bir mal veya hizmeti piyasaya yerleştirmek
- Bir mal veya hizmetin kullanımını desteklemek
- Müşteri sadakatini artırmak
- Satıcıları desteklemek
- Uluslararası pazarlama

İşletmeler, sponsorluk faaliyetleri ile dolaylı yönden tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Farkındalık ve çekicilik aşamalarında etkili olan sponsorluk faaliyetleri, tüketicilerin işletmelere karşı farkındalık sağlamasına katkıda bulunurken olumlu tutum göstermelerini de sağlayabilmektedir.

### **1.3. Mağaza İmajı**

Tüketicinin zihninde perakende mağazası bulunan markayı nasıl algıladığı, anımsadığı veya tüketicinin bir perakende mağazasını aklında nasıl kodladığı mağaza imajı olgusu ile alakalıdır. Mağaza imajı mağazanın, mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından algılanan kişiliği olarak belirtilebilmektedir. İnsanların kişiliğinin tanımlanması gibi mağaza imajının açıklanması da gerçekler kadar hisleri de içermektedir. İmaj, tüm pazarlama karması bileşenlerinden (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) etkilenmektedir.

Yani mağaza imajı, satışa sunulan ürünlerin fiziksel unsurlarının yanında müşteri ile markanın bulunduğu fiziksel ortamın unsurlarına, mağazanın bulunduğu yerden ürünlerin mağaza içindeki dağılım yerlerine, ürünlerin fiyatından mağazaya ulaşma ve zaman maliyetine ayrıca pazarlama iletişimi etkinliklerinden etkilenmektedir. Mağazalarda görevli satış temsilcilerinin tutumu ve davranışları, mağazanın ünü, alışveriş kolaylığı gibi somut olmayan unsurlar da mağaza imajını oluşturan unsurlar arasındadır. (<https://www.perakendeokulum.com/magaza-imagi/>).

Müşteriler mağazaya adım attıkları itibarıyla mağazanın özelliklerine ve satışçıların özelliklerine dikkat etmektedir. İlk olarak değerlendirdikleri mağaza özellikleri ise mağazanın dış görünüşü, vitrin, sergileme, uyum, dekor ve reyon düzeni, atmosfer, müzik, temizlik, tertip, düzen ve satışçıların fiziksel özellikleridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 243).

Mağaza imajını etkileyen önemli unsurlardan biri de satış elemanlarıdır. Satış görevlileri mağazaya gelen müşterinin satın alma davranışı gerçekleştirmesi için büyük role sahiptir. Müşterileri ürünler hakkında bilgilendirme ve satış için ikna etme sorumluluğuna sahiptir. Müşteriler mağazalara satın alma dışında diğer markaların ürünleriyle kıyas yapma, fiyatları araştırma veya ürünlerin teknik özelliklerini öğrenme ve ürünleri deneme amacıyla ziyaret edebilmektedir. Satış temsilcilerinin tutum ve davranışları müşterilerin markayı tercih etme davranışı göstermesi üzerinde etki göstermektedir. Müşteri yolu üzerinde özellikle çekicilik ve sorma aşamasında satış görevlisi etki gösterebilmektedir.

#### **1.4. Marka**

Markalar günlük hayatın her anında yer almaktadır. İnsanlar her gün markalarla birden çok kez etkileşim içerisine girmektedir. Yolda yürürken, televizyon izlerken, radyo dinlerken, internette gezinirken, gazete okurken ve daha birçok etkinliğimiz ve hareketliliğimiz kapsamında markalar ile karşılaşa bilinmektedir. Markalar tüketiciler, müşteriler ve işletmeler açısından karşılıklı güven sağlayabilen ve en az bir vaat içeren bir dizi anlam ve duyguyu içine almaktadır. Ürünlere yönelik, tüketicilerin satın alma eylemini yönlendirebilen, tüketici davranışlarını etkileyebilen, olumlu yönde tutum ve davranışlar oluşturabilen, mevcut olumlu durumu geliştirebilen ve ikna etme potansiyeli olan bir güce sahiptir. İşletmeler genel olarak markalaşma sürecini görsel, ambalaj gibi somut yönler üzerinde bir süreç olarak yönetme eğiliminde olsa da tüketiciler açısından markaya bakıldığında bu somut öğelerin yanında birçok farklı çağrışımları ortaya çıkarabilen psikolojik bir taahhüt olarak kabul edilmektedir (Demirağ ve Durmaz, 2020: 1).

Mal veya hizmetleri benzerlerinden ve başka işletmelerin sahip olduğu ürünlerden ayırt etmeyi sağlayan, ya da belirli ürünlerin sunulması esnasında kullanılan işletmeye özgü işaret marka olarak kabul edilmektedir (Gümüş, 2013: 3). Bir işaret olmanın çok daha fazlası bir işlev gören marka, bir işletmenin tüketicilere ve müşterilere duygusal ve ayrıca toplumsal çerçevede işaretin, yani markanın temsil ettiği, simgelediği şeyi yerine getirme sözüdür. Marka müşteriler için bir yolculuğa benzetilebilmektedir. Mevcut ve potansiyel müşteriler marka ile her iletişime ve etkileşime girdiğinde kazandığı deneyim, tecrübe ve algılara bağlı olarak sürekli gelişim gösteren bir ilişkidir (Aaker, 2015: 9). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına bakıldığında ise markalama, bir mal ya da hizmetin veya bir grup satıcının ürünlerini saptamaya, tanımlamaya ve rakip işletmelerin mal ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmek amacıyla isim, sembol, işaret, terim, dizayn, şekil ya da tüm bu unsurların bileşimidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).

Marka özvarlığı işletmeler açısından odaklanılması gereken bir süreçtir. İşletmelerin ve oluşturdukları markaların rekabet üstünlüğü sağlaması ve karlılık oranlarının uzun dönemde artırması marka özvarlığının oluşup gelişmesine bağlıdır. Marka özvarlığı marka farkındalığı, marka bağdaşmaları ve marka sadakatinden oluşmaktadır.

Marka özvarlığı boyutları aşağıdaki gibidir (Aaker, 2015: 21):

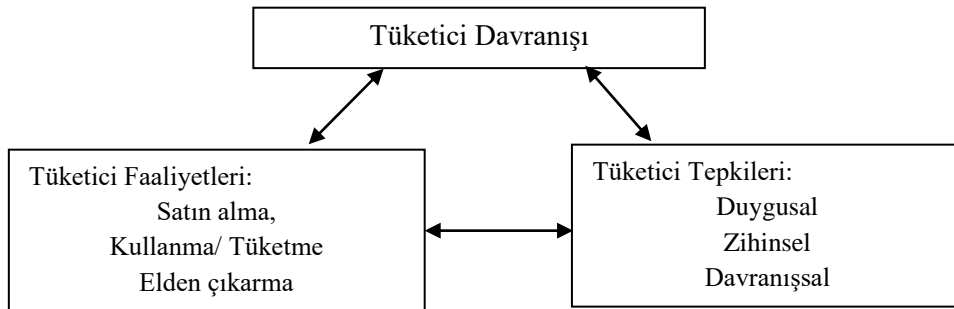
- Marka farkındalığı, tüketici algılarını, beğenilerini ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin kendilerine tanıdık gelen, aşina oldukları şeylerden hoşlandıkları söylenebilmektedir. Farkındalık, bir markanın satın alma sürecinin önemli bir anında akla gelip gelmeyeceğini ve müşterilerin diğer rakip markalar arasında söz konusu markayı değerlendirmeye alıp almayacağını etkileyecektir.
- Marka bağdaşmaları müşteri ile marka arasındaki bağı oluşturan her şeyi kapsamaktadır. Ürün nitelikleri, tasarım, sosyal programlar, kalite, kullanıcı imajı, semboller vb. oluşturmaktadır. Bunlar satın alma kararı, müşteri ilişkileri, kullanım deneyimi ve marka bağlılığı adına birer temel oluşturabilmektedir. Marka yönetiminin en önemli parçasından biri de hangi bağdaşmaların geliştirileceğini belirleme ve bu geliştirmeler amacıyla programlar oluşturarak markayla ilişkilendirilmesini içermektedir.
- Marka sadakati, bütün markaların merkezinde yer almaktadır. Müşterilerde bir kez oluşturulabilecek marka sadakati kalıcı hale gelebilmektedir. Rakip markaların mevcut müşterinin sadakatini kırması oldukça maliyetli olacağı için oldukça zordur. Marka geliştirme hedeflerinin başında tüm bu sebeplerden ötürü marka sadakati oluşturma gelmektedir. Marka sadakatinin daha derin ve daha anlamlı hale getirmek, her bir bağlılık segmentinin boyut ve yoğunluğunu artırmak hedefler arasında yer almaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı kavramı uzun yıllardır araştırılmakta olup çok geniş bir alana sahiptir. Tüketici davranışı kavramı hakkında birçok tanım mevcuttur. Tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin edinilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması, elden çıkarılması ile ilgili karar verme süreci ve fiziksel aktivitelerin tamamı olarak tanımlanabilmektedir (Khan, 2004: 2). Pazarlama sürecinin ana kısmının, bir müşterinin veya alıcının neden bir satın alma işlemi yaptığını anlamak olduğu görülmüştür (Wright, 2006: 7). Tüketici davranışı araştırmaları, tüketicilerin satın aldığı ve kullandığı ürünleri ve bu satın alımların günlük yaşamlarını nasıl etkilediğini incelemektedir (Noel, 2009: 1). Başka bir tanıma göre tüketici davranışı kavramı, tüketicinin duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri de dahil olmak üzere, mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması ile ilgili tüm tüketici faaliyetlerini içermektedir (Kardes vd., 2011: 8). Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla bağlantılı faaliyetleri olarak da açıklanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 29). Günümüzde sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir (Koç, 2015: 37). Günümüzde tüketici davranışı, yapılan araştırmaların sonucunda önemli ölçüde anlaşılabilir, açıklanabilir ve uygulanabilir bir bilim dalı olarak pazarlama yöneticilerine katkıda bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014, 37). Pazarlamanın bir alt disiplini olan tüketici davranışının iyi anlaşılması ve doğru stratejiler geliştirilmesi işletmeler açısından önem verilmesi gereken bir noktadır.

**Şekil 5: Tüketici Davranışı Nedir?**



**Kaynak:** Kardes vd., 2011: 8

Tüketici davranışları tüketici faaliyetleri ve tüketici tepkileri olmak üzere iki başlıkta ele alınabilmektedir. Tüketici faaliyetleri kapsamında satın alma/ edinme, kullanma/ tüketme ve elden çıkarma eylemleri incelenirken tüketici tepkileri kapsamında duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkiler incelenmektedir.

Tüketici davranışları pazarlama sürecinin her aşamasında etkin olan tüketici faaliyetleridir. Pazarlamanın temelini oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aşamalarının her biri üzerinde tüketici davranışları incelenmektedir. Tüketici davranışı pazarda bulunan tüketicilerin davranışlarını inceleyen ve incelenen davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları aşağıda belirtilen başlıklar altında toplanan sorulara cevap bulmaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 16).

- Hedef kitlemizdeki tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma işlemi kimlerle ilgilidir? (Kim ya da kimler için satın alırlar?)
- Nereden satın alma işlemini gerçekleştirirler?
- Ne kadar ve sıklıkta satın alma eyleminde bulunurlar?
- Alınan ürünleri nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

**Tablo 3: Tüketici Davranışı ve Pazarlamanın 4P'si**

|            |  |
|------------|--|
| Ürün       | Tüketicilerin elde ettiği faydalar, karar verme süreçlerinin temelini oluşturmaktadır. Hangi mal ve hizmet faydalarının gerekli olduğuna, hangilerinin arzu edildiğine, hangilerinin önemli olmadığına ve aslında dezavantajlar dışında hiç faydası olmadığına yönelik karar verme aşamaları tüm rasyonel kararların başlangıç noktasıdır.   |
| Fiyat      | Ürün maliyeti çoğu durumda fiyat etiketinin ötesine geçer. Ürün karmaşıkta, nasıl kullanılacağını anlamaya yönelik bir öğrenme maliyeti olacaktır. Ürün tehlikeli ise, sonuçta ortaya çıkan yaralanmalara bağlı bir maliyet söz konusu olabilir. Ürün başkaları tarafından görülebiliyorsa, bir utanç maliyeti olabilir. Bazı durumlarda, bu ek maliyetler fiyat etiketini aşabilir-tüketiciler bunları dikkate alır ve kararda tartarlar, ancak üreticiler yalnızca etiket üzerindeki fiyatı alabilirler.   |
| Dağıtım    | Satın alma eylemi için satın almaya uygun yerler çok önemlidir, aslında pazarlamacılar tüketiciler için ürünü rahatça bulunmasını ne kadar kolay hale getirirse o kadar çok ürün satılacağını söylemek mümkündür. Fiyat gibi, mekan da kararın üreticiye fayda sağlamayan yollarını etkileyebilmektedir. Aynı şekilde, üreticiler konumların faydalarını sağlamak için bir miktar prim alabilirler. Köşe dükkanları (marketler) her zaman süpermarketlerden daha pahalı olsalar da tüketicilerin kolayca ulaşılabilmesi sonucunda daha yüksek ödeme yapmaya değer net bir avantaj sağlamaktadır. |
| Tutundurma | Tutundurma, tüketicilere yönelik uygulanan faaliyetlerdir. Tükettikleri bir şeydir. İnsanlar dergi satın alıyor, TV şovları izliyor, sinemaya gidiyor ve toplu taşıma araçlarına biniyorlar. Reklamlara maruz kalmak için genellikle bunları yapmasalar da genellikle onlara en azından biraz dikkat ederler ve sıklıkla deneyimin tadını çıkarırlar. Ayrıca, insanlar genellikle satın almak istedikleri ürünler hakkında bilgi almak için etkin bir aramada gizli reklamlar ve dizinler gibi medyaları kullanırlar.  |

**Kaynak:** Blythe, 2013: 10

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, satışa konu olan veya olması beklenen mal ve hizmetlerden oluşan ürün karması ürünün fiziksel veya psikolojik özelliklerinin yanında yararlarını, kullanımı ve tüketimi gibi birçok unsurları da kapsamaktadır. İstek veya ihtiyacı gidermek üzere mal veya hizmet satın alan tüketici ürünün sağladığı faydanın yanında güvenlik, rahatlık, prestij gibi somut ve soyut özellikleri de satın almaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilen işletmeler rakiplerine göre daha başarılı olmaktadır. Bu sebeple ürünün ambalajı, mal veya hizmetle alakalı satın sonrası hizmetler gibi soruların yanıtlanması önemlidir. Fiyat, ürünlerin diğer markaların ürünleri ile kıyaslanmasında oldukça önemli bir kriterdir. Fiyatlandırma stratejileri oluşturulurken tüketici davranışları önemli bir noktadır. Fiyat değişimleri, ödeme biçimleri, tüketici alışkanlıklarının bilinmesi kritiktir. Dağıtım mal veya hizmetlerin hedef kitleye ulaştırılma sürecidir. Ürünün tüketicilere sunulduğu kanal, araçlarla alakalı düzenlemeler, perakende yerleri ve sayısı, mağaza içindeki müzik, ışık ve tercih edilen renkler gibi birçok unsur tüketici davranışını etkilemektedir. Pazarlama iletişimi işletme ve müşteri arasındaki tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Kullanılacak pazarlama iletişimi yöntemi, medya ve mecra seçimi, verilecek iletişim mesajlarının içeriği ve sıklığı gibi konular tüketici davranışlarının araştırılarak ve anlaşılacak ele alınması gereken süreçlerdir (Eroğlu vd., 2012: 19)

Tüketici davranışları kavramının içeriği internetin günlük hayattaki kullanımının her geçen gün daha da artması sonucunda son yıllarda sürekli olarak yeniden tanımlanmaktadır. İnternet ile birlikte markalar ve ürünler hakkında bilgi düzeyini en üst seviyelere çıkaran tüketiciler aynı zamanda diğer tüketiciler ile sürekli olarak dünyanın her yerinden iletişime geçebilme, deneyimlerini öğrenebilme ve yorumlarını okuyabilme avantajlarına sahip olarak işletmeler karşısında daha güçlü bir duruma gelmiştir. Tüketicilerin satış öncesi, satış ve satış sonrasındaki tüm süreçlerde internetin rolünün artması ve buna bağlı olarak tüketicilerin internet ve geleneksel ortamları bir arada kullanması sağlamış, geleneksel ve dijital pazarlamanın bir bütün haline gelmesinin yolunu açmıştır.

## **2.1. Tüketici Davranışlarına Kavramsal Bakış**

Tüketici davranışları bağlamında birçok kavram ele alınmaktadır. Başlıca önemli kavramlar istek, ihtiyaç, tüketim, tüketici ve müşteri kavramlarıdır. Bu bölümde bu kavramlar açıklanacaktır.

### **2.1.1. İstek ve İhtiyaç Kavramları**

İhtiyaç kelimesi Türk Dil Kurumu tarafınca “gereksinim, güçlü istek, yoksulluk, yokluk” durumlarının karşılığı olarak ele alınmaktadır. Oxford sözlüğünde bakıldığında ise ihtiyaç kelimesinin karşılığı olarak “need” kelimesidir. Oxford’un ihtiyaç kelimesinin karşılığı olarak oluşturduğu çerçeveye bakıldığında ise, “*arzu edilmekten ziyade zaruri veya çok önemli olduğu*



*için gerekli olan (şey)'' olarak ifade edilmiştir. TDK ve Oxford sözlüklerinin tanımlarına dayanarak ihtiyaç kavramı, zarurilik ve gereklilik olarak anlamlandırılıp, yerinin doldurulamaması söz konusu olduğunda yokluğunun aşırı bir şekilde hissedileceği bir duruma sebep olabileceği ifade edilebilmektedir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 76). İhtiyaç, fiziksel veya psikolojik açıdan, planlanan ve mevcut döngüde oluşan, hayatın sürdürülebilirliği noktası karşılaşılabilen yetersizlik, eksiklik, yokluk veya mahrumiyet durumunun anlaşılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Koç, 2015: 252).*

İhtiyaç kavramını inceleyen Abraham Maslow, ihtiyaçların beş aşamada giderildiğini, insanın yaşamına devam edebilmesi için öncelikle suya, gıdaya, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlarının da olduğunu, sonrasında güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçların tatmin edildiğini söylemiştir (Odabaşı ve Barış, 2014: 21-22).

**Tablo 4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi**

|                       |                      |                                 |
|-----------------------|----------------------|---------------------------------|
|                       | Başarma İhtiyaçları  | (Kendini ispat etme, gösterme)  |
|                       | Sayıma İhtiyaçları   | (Saygı göme, prestij, statü)    |
|                       | Sosyal İhtiyaçlar    | (Ait olma, sevmeye, sevilme)    |
|                       | Güvenlik İhtiyaçları | (Fiziki, toplumsal ve ekonomik) |
| Fizyolojik ihtiyaçlar |                      | (Açlık, susuzluk)               |

**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 56

İhtiyaç kavramına pazarlama ve satış bağlamında bakıldığında ise tüketiciler her zaman için ihtiyaçlarının farkında olamamaktadırlar. Bu nedenle pazarlama ve satışçının görevi, söz konusu ihtiyaçlar konusunda tüketiciyi bilinçlendirmek olacaktır. Başka bir ifadeyle tüketiciye bir ihtiyacı olduğunun hissettirilmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 57). Tüketicilerin mal veya hizmetleri satın alma davranışını göstermesinin temelindeki en önemli kavramlardan birisi ihtiyaçtır.

İstek kavramı, pazarlama açısından bakıldığında ihtiyaç kavramıyla sık sık karıştırılmaktadır. Bunun temelinde günümüzde isteklerin ihtiyaç gibi algılanmaya başlaması yatmaktadır. İstek kelimesi TDK tarafından "belirli bir gereksinimi karşılayacağı düşünülen nesne veya duruma karşı duyulan özlem, arzu" olarak tanımlanmıştır. İstekleri ihtiyaçlardan ayıran en önemli özellik, isteklerin karşılanma zorunluluğunun olmamasıdır. İsteklerin kendisi öznel ve nesnel olan ihtiyaçlardan bu yönü ile ayrılmaktadır (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 77).

İhtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim olarak ifade edilmektedir. İstek ise bu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla, birçok seçenek arasından tercih edilenlerdir. Örneğin, açlık bir ihtiyaç iken, açlığı gidermek için istenebilecek çok sayıda seçenek vardır. Bu seçeneklerden elde etme önceliği bulunan seçenek bir isteği oluşturmaktadır (Eroğlu vd., 2012: 4).

### **2.1.2. Tüketim, Tüketici ve Müşteri Kavramları**

Tüketim eylemi, kişinin hayata gelmesinden hayatının sonuna kadar kapsayan zaman diliminde gerçekleştirmek zorunda kaldığı eylemlerden oluşan ve yaşamın her anında gerçekleşen bir süreç olarak kabul edilmektedir (Tiltay, 2016: 361). Pazarlama açısından mal ve hizmetler, tüketime konu olan başlıca unsurlardır.

Tüketimin söz konusu olmasının temelinde bir ihtiyaç mevcuttur. Tüketim faaliyeti, bir ihtiyacın duyulması, hissedilmesi veya ortaya çıkması ile başlamaktadır. Tüketim için tüketicinin harekete geçmesi çoğunlukla fiili olarak değil niyetle başlamaktadır. Özellikle temel ihtiyaçlar söz konusu ise niyet oluşmaksızın tüketim faaliyeti gerçekleşebilmektedir. İhtiyacın gerçek bir eksikliği gidermesi ve tüketim faaliyetinin yararlı olması ile birlikte ihtiyacın meşruluğu da önemli bir konudur. Tüketimin temelini oluşturan ihtiyaçların meşruluğunu belirleyen unsurlar; evrensel ahlaki değerler, toplumsal değer yargıları ve ihtiyacın karşılanması için tüketilen kaynakların insan sağlığına ve çevreye etkilerinin yanı sıra diğer insanları sınırlayıcı veya rahatsız edici olmayan ihtiyaç ve istekler de meşru olarak kabul edilebilmektedir. İhtiyaçları gidermek üzere tüketim için harcanan kaynakların maddi veya manevi elde edilmiş şekli, tüketimin boyutları arasında yer almaktadır. Tüketimin bir başka boyutu ise meşru olmayan ihtiyaçlar ve olağan dışı yollarla ihtiyaçları karşılamaya yönelik yapılan harcamaların neleri içerebileceği noktasıdır. Tüketicilerin tüketim için harcamalarında maddi ve manevi birçok değer yargısını feda edebilecekleri görülebilmektedir (Torlak, 2016: 24-26).

Tüketici genel anlamda ele alındığında bir istek veya ihtiyacı gidermek amacıyla mal veya hizmetleri kullanan kişidir (Ivanovic, 2003: 55). Başka bir tanıma göre ise tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkân ya da fırsatlar bulunan kişidir (Altunışık vd, 2012: 59). Pazarlama çerçevesinde tüketici kavramı incelendiğinde birincil olarak kendisinin ve ailesinin istek, ihtiyaç, arzu veya beklentilerini karşılayabilmek amacıyla satın alma faaliyetini gerçekleştiren veya potansiyel olarak satın alma konumunda olabilecek kişiler akla gelmektedir. Bu kişiler ise son tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Penpece, 2006: 5).

Geçmişten bugüne yaşanan gelişmeler insanların gündelik hayatlarında, alışkanlıklarında, tutum ve davranışlarında olduğu gibi tüketici karakterlerinde de birçok değişikliğe neden olmuştur. Tüketiciler küresel tüketiciler olmaya başlamış ve her geçen gün küresel müşterilerin sayısı internet

kullanımına ve internet erişimine bağlı olarak artmaktadır. Günümüzün küresel tüketicisi, 30 yıl önceki tüketicilerde çok farklı özelliklere sahiptir. Bugünün tüketicileri 1900lü yılların ilk çeyreğinde yaşamış tüketicilerde var olmayan birçok özelliğe sahiptir (Samli, 2012: 5-6):

- Farkındalık seviyesi daha yüksek tüketiciler: İnternet teknolojisinin gelişiminden katkılarıyla tüketiciler her geçen gün daha çok marka ve ürünler ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu da günümüzde tüketiciler için ulaşabilecekleri birçok alternatif oluşturabilmektedir. Daha çok marka ve ürün farkındalığına sahip tüketiciler aynı zamanda ürünler hakkında daha çok bilince sahip olabilirken aynı zamanda arzu edebilecekleri ve satın alabilecekleri birçok mal ve hizmetin kullanılabilirliği hakkındaki bilinci daha da yüksektir. Farkındalık düzeyleri geçmiş dönemlerdeki farkındalık düzeylerine göre kıyaslanamaz bir şekilde daha yüksek noktadadır. Dünya üzerinde bulunan ve özellikle internet erişimi olan tüketiciler için gelişmiş küresel kablosuz iletişim teknolojileri, ürün ve yaşam kalitesi ayrıntıları hakkında farkındalığı yukarı seviyelere yükseltmektedir.
- Çok bilgili tüketiciler: Farkındalık ile ilişkili olarak, günümüz tüketicileri ürünler ve markalar ayrıca bunları üreten kurumlar, üretim aşamasında gerçekleştirilen politikalar ve ülkeler hakkında çok daha fazla bilgiye erişebilmektedir. Tüketiciler artık küresel ve uluslararası markaların yanında dünyanın farklı bölgelerinde bulunan binlerce mal ve hizmet hakkında bilgiye sahip olabilmektedir
- Kalite bilincine sahip tüketiciler: Tüketiciler ulaştığı farkındalık düzeyleri yüksek seviyelere erişme ve bilgili düzeylerinde gelişime sahip olduklarında ise, daha kaliteli bir bilince sahip durumu geçmektedir. Genel olarak ilgilendikleri mal veya hizmetlerin kalite özelliklerini
- anlayabilirler ve karşılaştırmalar yapabilmekteledir. Bu süreç söz konusu tüketicilere daha doğru seçimler ve ihtiyaçlarının daha yüksek seviye tatmin edilmesini sağlamaktadır.
- Küresel markaları tanıyan tüketiciler: Önceki başlıklarda da belirtildiği üzere, küreselleşme sonrası küresel markalar, dünyanın en ücra köşelerinde bile tüketicilere ulaşmanın stratejilerine sahiptir. Bu yüzden tüketiciler de en iyi olarak algılanan markaları listeleyebilmektedir. Modern tüketicinin güçlü bir önceliklendirerek listeleme süreci vardır ve hangi markanın ihtiyaçlarını karşılama olasılığının daha yüksek olduğunu bilmektedir.
- Uluslararası para birimleri hakkında bilgi sahibi tüketiciler: Küreselleşme sonrası pazarlamanın belki de en ilginç gelişmelerinden biri, ürünlerin farklı para birimlerinde bildirilen fiyatlarda mevcut olmasıdır. Bu nedenle, uluslararası tüketici, satın alması daha kolay ve daha ucuz olan ürünü seçebilir. Herhangi bir zamanda ve birçok uluslararası tüketici, uluslararası para değerleri arasındaki tutarsızlıklardan yararlanmaktadır.

Tüketici kavramı anlam olarak oldukça geniş bir içeriğe sahiptir. Bu sebepten ötürü tüketicileri pazarda ürünleri satın alma amaçlarına göre iki grupta ele almak mümkündür (Mucuk, 2006: 66);

1. Nihai Tüketiciler: Kişisel veya ailevi istek veya ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alınma eylemi gerçekleştirilen ürünleri tüketen kişilerdir.
2. Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler: Kendi işletmelerinin üretiminde kullanılmak üzere veya onu desteklemek amacıyla, yeni bir ürün oluşumunda kullanarak satın almaya konu etmek amacıyla ya da yeniden satmak gibi ticari faaliyetlerini sürdürmek amacıyla satın alma işlemi gerçekleştiren ve tüketen kişi veya kurumlardır.

Ürünleri yeni mal veya hizmetler ortaya çıkarma sürecinde tüketimi söz konusu olmadan, bütünüyle kişinin kendi veya başka bir kişinin istek, ihtiyaç arzu veya beklentilerini karşılama ve giderme amacıyla kullanan kişiler tüketici olarak kabul edilmektedir. Tüketici ile müşteri zaman zaman ifade olarak bir birilerinin yerine kullanılabilir ve karışıklığa neden olabilmektedir. Müşteri kavramı ise başka bir kişi adına satın alma işlemi gerçekleştiren veya kısa bir süre içerisinde gerçekleştirecek olan kişiler olarak ele alınmaktadır (Durmaz, 2008: 4). Yeni bir ekonomik değer yaratma veya ticari birçok ama için mal ya da hizmetleri satın alma eylemi gerçekleştiren müşteriler ise ticari müşteri olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2013: 6). Müşteriler işletmelerin olmazsa olmazıdır çünkü eğer müşteriler olmazsa işletmelerin devamlılığını sağlamaları mümkün olamamaktadır. İşletmeler tüm faaliyetlerini müşteriler için planlayıp, organize ederek gerçekleştirmektedir.

**Tablo 5: Müşteri ve Tüketici Kavramlarının Karşılaştırılması**

| Karşılaştırma Esası | Müşteri  | Tüketici   |
|---------------------|--|--|
| Anlam               | Mal veya hizmeti satın alan kişi müşteridir.   | Mal veya hizmetin son kullanıcısı tüketicidir.         |
| Yeniden Satış       | Müşteri, mal veya hizmeti yeniden satış amacıyla satın alabilen bir işletme kuruluşu olabilir. | Tüketici kavramında yeniden satış söz konusu değildir. |
| Ürünü Satın Alma    | Ürünün satın alım işlemini gerçekleştirmek zorundadır.   | Ürünü satın alan kişi olma zorunluluğu yoktur.         |
| Amaç                | Satış veya tüketim amacı ile satın alabilir.   | Tek amacı tüketimdir.                                  |
| Ürünün Fiyatı       | Müşteri tarafından ödenir.   | Bedel, tüketici tarafından ödenmeyebilir.              |
| Kişi                | Birey veya organizasyon olabilir.  | Birey, aile veya bir grup insan olabilir.              |

**Kaynak:** <https://keydifferences.com/difference-between-customer-and-consumer.html>

İşletmeler için üç çeşit müşteri mevcuttur (Bozbay, 2008: 108)

1. Eski müşteriler: İşletmeden daha önce mal veya hizmet satın almış sonrasında ise herhangi bir veya birçok nedenden dolayı artık söz konusu işletmeden satın alma eyleminde bulunmayan kişilerdir.
2. Mevcut müşteriler: Söz konusu işletmeden belirli süre aralıklarıyla hala mal veya hizmet almaya devam eden kişilerdir.
3. Potansiyel müşteriler: Söz konusu işletmeden mal veya hizmet alma eylemi gerçekleştirme durumu oluşabilecek olan kişilerdir.

## 2.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışının özellikleri genel anlamda şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2002: 29-30);

1. Güdümlenmiş bir davranıştır.
2. Dinamik bir süreçtir.
3. 3.Çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Farklı rollerle ilgilenir.
6. Çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışları hakkında ortaya konan tüm bu özellikler incelendiğinde kavramın bir çok disiplini kapsayan, yani disiplinler arası olarak kabul edilebilecek bir kavram olduğu söylenebilmektedir (Karcı,2019: 337).

## 2.3. Müşteri Yolu

Müşterilerin markalar ile ilişkiye başladığı ilk andan başlayıp son ana kadar devam eden temas noktaları müşteri yolu olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler bu süreçte birçok aşamadan geçmektedir. Müşterilerin, müşteri yolu üzerindeki tutum ve davranışları değişen koşullara bağlı olarak kendini yenilemekte ve farklılık göstermektedir. Müşteri yolu zaman içerisinde birçok kez yeniden tanımlanmıştır. İlk ortaya konulan müşteri yolu çerçevesi AIDA'dır. AIDA çerçevesi birçok değişim evresinden geçmiştir ve zamanla yerini NAIDAS'a bırakmıştır. Daha yakın bir zamanda AIDA'nın yerine 4A tanımlanmıştır. bağlana bilirlilik çağının başlaması ile birlikte 4A'da yetersiz kalmış ve yeni müşteri yolu 5A çerçevesi kabul görmüştür. Dört A modelinin yerini Beş A'ya bırakmasının en önemli etkenlerinden birisi ise Dört A modelinin tüketicileri bireysel olarak ele alıyor olmasıdır. Günümüzde tüketiciler artık bireysel değil sosyal olarak kabul görmekte tanıdığı veya tanımadığı birçok kişinin etkisiyle kararlarını alabilmektedir. (Kotler vd. 2017: 92-93). Müşteri yolu sektörlere göre farklılık göstermektedir.

### **2.3.1. AIDA**

Müşteri yolunu tanımlayan en eski ve en bilinen çerçeve AIDA modelidir. AIDA modeli 1898 yılında Elmo Lewis tarafından geliştirilmiştir. Model, müşteri yolunu dört aşamada ele almaktadır. AIDA modeli müşteri yolunun aşamalarını içeren İngilizce Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek) ve Action (Eylem) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır.

AIDA modelinde tüketiciler, farkındalıktan ilgiye ve tekrar eylem seviyesine ulaşmak için harekete geçmektedir ve amaç ürünün satın alınmasıdır. İşletmeler, ürünü satın alma isteği yaratmak için potansiyel müşterinin dikkatini çekmelidir. Dikkati çekilen potansiyel müşterinin ilgisi uyandırılmalı ve reklam süreci boyunca tutulmalıdır. İlgi arzuya yol açmaktadır. Tüm aşamaları geçen müşteri eylem aşamasına geçmekte ve müşteriler mal satın alarak isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Tyagi ve Kumar, 2004: 251).

#### **2.3.1.1. Dikkat**

Aida modelinin ilk aşamasıdır. Müşterilerin ürünün farkına vardığı ve ilk bilgiyi edindiği aşama olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin bu aşamadaki amacı mal veya hizmetlerinin üstün yönlerini ortaya koyarak rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaşmayı ve tüketicilerin dikkatini çekebilmeştir. Müşterilerin boyutundan bakıldığında ise onlar için bu aşama ürün ile temas kurduğu ilk evredir. Müşteri yolunun bu aşamada başlamasından ötürü tüketicilerin olumlu tutum ve davranışı işletmeler için oldukça önem arz etmektedir. Bu aşamanın başarıya ulaşabilmesi için tüketiciye iletilen mesajların müşteriler için bir anlam ifade etmesi, ürünün faydalarını ortaya koyarak ürünü tüketiciye çekici gelmesini sağlaması, tüketicilerin ürünün anlatılan bilgilerindeki gibi fayda sağlayacağına inanması ve ulaştırılan mesajların rakip işletmelerden farklılıklar ortaya koyarak daha iyi olması gerekmektedir. (Kotler ve Armstrong 2001, Aktaran: Hadiyati, 2016: 51).

Bu aşamada reklam oldukça önemlidir. İşletme-müşteri arasındaki ilk temas olacağından ötürü tüketicinin ilk algısı olumlu yönde oluşmalıdır. Bir reklamcılık programı geliştirirken, pazarlama yöneticileri her zaman hedef kitleyi ve belirli bir ürün veya hizmeti satın alma nedenlerini belirleyerek başlamalıdır (Rawal, 2013: 39).

#### **2.3.1.2. İlgi**

AIDA modelinin ikinci aşamasıdır. Tüketiciler verilen mesajı ayrıntılı bir şekilde incelemeye ve anlamaya gönüllüdür. İşletmeler mal veya hizmetleri için tüketiciye ilgi uyandırmalıdır. Hedef kitleye ulaşması gereken en önemli mesaja odaklanılmalıdır. Mesajın anlaşılabilir olmasına önem verilmesi gerekmektedir. Dikkati sağlanan tüketicilere ürünün yararları ve özellikleri hakkında

bilgiler verilerek söz konusu mal veya hizmetin bir istek veya ihtiyacı karşılayacağı konusunda hedef kitlede his uyandırarak ilginin ortaya çıkması sağlanmaktadır (Hadiyati 2016: 51).

### **2.3.1.3. İstek**

İstek AIDA modelinin üçüncü aşamasıdır. İstek aşamasının başarısı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan kesin ve doğru bilgiler sunularak oluşturulabilmektedir. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını gidermeyi düşündükleri markalara karşı isteklik düzeyi bu bilgiler ile örtüşebilmektedir. (Rehman vd. 2014: 42). İstek, ihtiyaç-yarar ilişkisi ile doğru orantılı olarak yükselmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 87). Bir önceki aşamada tüketiciler üzerinde oluşturulmuş olan ilginin bu aşamada satın alma isteğine dönüştürülmesi gerekmektedir. İstek aşaması en önemli aşamadır çünkü sürecin son aşama olan satın alma eylemine ilerlemesi bu aşamaya bağlıdır.

### **2.3.1.4. Eylem**

AIDA modelinin son aşamasıdır. Dikkat, ilgi, İstek aşamaları müşteriyi eylem aşamasına ulaştırabilmek için kurgulanmıştır. Eylem, tüketicinin satın alma davranışını gösterdiği aşamadır. AIDA modelinin başarılı olabilmesi sürecin satış ile sonlandırılmasına bağlıdır.

Bir marka, kurgulanan iletişim süreciyle imajını tanıttığında, hedef kitlelerini nihai bir satın alma işlemi yapmaya ikna edebileceği durumu ortaya çıkabilmekte veya hedef kitlesinde bulunan kişilerin ürün / marka hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlayabilmektedir. Her ne kadar koşulları uygun ve tüketici odaklı bir iletişim süreci olursa olsun, müşterinin zihninde güçlü bir konumlandırma yoksa markalar birçok marka arasında kaybolabilmektedir. Daha sonra hedef kitleyi ürünün ne kadar yararlı olduğuna ikna edebilmek için daha çok çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Bir reklam, yalnızca hedef kitlesinin ürünü kullanarak elde edeceği yararları vurgulayabiliyorsa güçlü bir etki yaratabilecektir. Ürünü satın alan müşteriler ürünü deneyimledikten sonra eğer memnun kalırsa ürünü veya markayı devamlı olarak satın almaya başlayacaktır ve uzun vadede işletmelere daha yüksek bir oranda karlılık sağlayacaktır (Rawal, 2013:40).

### **2.3.2. NAIDAS**

NAIDAS modeli ihtiyaç (need), dikkat (attention), ilgi (interest), istek (desire), eylem (act) ve tatmin (satisfaction) kelimelerinin İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşmaktadır. AIDA modelinin başlangıç aşamasına ihtiyaç kavramı, son aşamasına ise tatmin kavramı eklenmiştir. NAIDAS, tüketici öncelikli ve tüketici odaklı bir model olarak ortaya konulmuştur (Tayfur, 2017: 41).

Müşterilerin bazıları ihtiyaçlarının farkında olduğu gibi ihtiyaçlarını hangi yolla giderebileceklerinin de farkındadırlar. Kimi müşteriler ise ihtiyaçlarının farkında olup ihtiyaçlarını nasıl giderecekleri hakkında bilgi sahibi değildir. Müşterilerin bir bölümü ise hem ihtiyacının farkında değildir hem de çözüm yolunu bilmemektedir. İlk durumdaki ihtiyaç sürecinde tüketici aşamayı tamamlamış, işletmelere ürünlerinin üstün yönlerini ve neden tercih etmesi gerektiğini anlatmak kalmıştır. İkinci durumda yine ihtiyacının farkında olan tüketiciye işletmeler danışmanlık rolünü üstlenerek önerilerde bulunmak durumundadır. Üçüncü durumda ise işletmeler reklam gibi araçları kullanarak tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varmasını sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 124-125). NADAS modeli mal veya hizmetleri satın alan müşterilerin satış sonrasındaki deneyimi de modele dâhil etmiştir. Mal veya hizmetlerinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığı ve tüketicilerin ürünü deneyimledikten sonraki tatmin olma durumlarını da modelin son aşaması olan tatmin aşamasında ele almıştır.

### **2.3.3. Pazarlamada 4A**

Derek Rucher, önceki modelleri geliştirmek üzere AIDA modeli üzerinde değişiklik yaparak 4A modelini ortaya koymuştur. 4A, farkındalık, tutum, eylem ve yeniden eylem kelimelerinin İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşmaktadır. AIDA çerçevesindeki ilgi ve arzu aşamaları tutum aşamasında birleştirilmiş ve birlikte ele alınmış, eylem aşamasından sonra ise satış sonrası süreci kapsayan yeniden eylem aşaması eklenmiştir. 4A çerçevesi, ek olarak satın alma sonrası müşteri davranışını incelemeyi, izlemeyi ve müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurabilme düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. 4A müşterinin kişisel yolunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Farkındalık, 4A müşteri yolunun ilk aşamasıdır. Marka ile müşteri arasındaki başlangıç adımıdır. Bu aşamada müşteriler, markayı öğrenmektedir. 4A müşteri yolunun ikinci adımı tutum aşamasıdır. Bu aşamada müşterilerin markayı beğenip beğenmedikleri incelenmektedir. Eylem, müşterilerin satın alma davranışını gerçekleştirme veya gerçekleştirme üzerine karar verdiği aşamadır. Bu aşamanın başarılı olması farkındalık ve tutum aşamalarında müşterilerin edindiği bilgi ve deneyimlere inanması ve ikna olması gerekmektedir. Yeniden eylem, 4A modelinin son aşamasıdır. Müşteriler, markanın yeniden satın almaya değer olup olmadığına karar vermektedir. (Kotler vd. 2017: 92-93). Bu aşama, markanın sahip olduğu müşteri bağlılığı değerinin önemli bir göstergesidir. Müşterilerin yeniden eylem adımını gerçekleştirmesi, deneyimlediği marka veya ürünün sağladığı fayda ve satış sonrası hizmetlerin başarısı gibi durumlara bağlıdır.

### **2.3.4. Pazarlamada 5A**

4A modeli, teknolojik gelişmelere bağlı olarak müşteri yolunu tanımlamak adına yeteriz bir hale geldiği öne sürülerek bağlanabilirlik çağında mevcut şartlara bağlı olarak yeniden tanımlanmış ve yeni bir model yani Beş A modeli geliştirilmiştir. Bu modelin temelinde müşterilerin artık



kişisel değil sosyal bir ortamda müşteri yolunu takip etmesi, müşteri bağlılığı kavramının anlam değiştirmesi ve müşteriler arası bağlantının göz önünde bulundurma zorunluluğunun ortaya çıkması yatmaktadır. Bu değişimler ve ortaya çıkan zorunluklar sonucunda, müşteri yolu yeniden yazılmıştır. Yeni müşteri yolu 5A; farkındalık (aware), çekicilik (appeal), sorma (ask), eylem (act) ve savunma (advocate) aşamalarından oluşmaktadır. (Kotler vd. 2017: 95). Yeni Müşteri Yolu Beş A, marka seçme konusunda tüketicilerin gözünden ortaya konarak daha derin bir konsept olarak geliştirilmiştir. Bu modele göre müşteriler sadece satın alma eylemi gerçekleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda topluluğa markanın ürünlerini kullanması için önerilerde bulunmaktadır (Mawarni ve Pamungkas, 2019: 7). 4A müşteri yolundan 5A müşteri yolu geçiş olarak 4A'nın tutum aşaması çekicilik ve sorma aşaması olarak özelleştirilmiş, yeniden eylem aşaması ise savunuculuk aşamasına dönüştürülmüştür.

#### 2.3.4.1. Farkındalık

Müşteriler, günlük hayatta devamlı olarak markalar ile etkileşim halindedir. İsteyerek veya istemeyerek günde onlarca kez markaları görmekte, bilmediği ve hatta ihtiyacı da olmadığı birçok yeni markayı da yine günlük hayat içerisinde duymaktadır. Caddelerde, sokaklarda gezinme sürecinde mağazalarda, açık hava reklamlarında ve bunların yanında birçok ortamda tüketiciler markalara maruz kalmaktadır. İnternetin kullanım sıklığı ve internet ortamlarında geçirilen sürenin artması tüketicilerin markalar ile çok daha fazla etkileşime girmesini sağlamaktadır. Sadece pazarlama iletişimi araçları değil tüketicilerin yakın çevresindeki kişiler veya tanımadığı kişiler de önerileri, yorumları ve birçok nedenden dolayı sarf ettikleri sözleri ile markaları tüketicilere aktarabilmektedir. Tüketicilerin markaları ilk defa duydukları ve öğrendikleri bu süreç o marka ve o tüketici için bir başlangıç olmaktadır. Bu başlangıç aşaması yeni müşteri yolu Beş A modelinde farkındalık aşaması olarak kabul edilmektedir. Genel olarak bakıldığında ise kısaca müşteri ve **markanın** iletişiminin başladığı ve ilk etkileşimin kurulduğu aşama olarak açıklanabilmektedir.

Şirketlerin pazarlama iletişimi çalışmaları ve diğer müşterilerin çevrimiçi veya çevrimdışı ortamlarda ağızdan ağıza yayılan sözleri marka farkındalığı kaynakları olarak incelenmektedir (Kotler vd. 2017: 95). Farkındalık aşamasında müşterilerin geçmişteki tecrübeleri kendilerine referans oluşturabilmektedir. Bu aşamada müşteriler çevrimiçi ve çevrimdışı kanallardan etkilenmektedir. Örneğin müşterilerin marka hakkındaki farkındalığı televizyon reklamlarından oluşabilirken, internet üzerinden izlediği bir videoda karşısına çıkan bir reklamdan da gerçekleşebilmektedir. Bunların dışında müşteriler alışveriş merkezlerinde gezinirken bir mağaza sayesinde markanın farkına varabilir ve burada da mağaza imajı etkin bir rol oynayabilmektedir.

Tüketiciler aile ve arkadaşlarından markayı duyabilmekte, referans aldığı kişilerin geçmiş deneyimlerinden etkilenebilmektedir. İnternet sayesinde markayı veya ürünü deneyimlemiş milyonlarca kişinin sözleri farkındalık kaynağı oluşturabilmektedir.

### 2.3.4.2. Çekicilik

Tüketicilerin duydukları, bildikleri, pazarlama iletişimi çabalarına maruz kaldıkları yani varlıklarının farkında oldukları markaların tamamını aklında tutması mümkün olamamaktadır. Tüketicilerin markalar tarafından iletilerek maruz bırakıldığı bütün bu mesajları değerlendirmekte ve kendisi üzerinde olumlu etki bırakan, kendisine çekici gelen markaları seçerek bilinçlerine yerleştirmektedir. Diğer markalara göre farklılaşabilen ve şaşırtıcı özellikleri olan, üstün yönlerini ortaya koyabilen ve hedef kitleleri için anlamlı avantajlar sunabilen markalar bu kısa listeye dâhil olma konusunda çok daha avantajlı olmaktadır.

Özellikle rekabet ortamının yüksek olduğu sektörlerde çekicilik aşamasının önem çok daha artmaktadır. Marka çekiciliği yüksek seviyede olan işletmelerin üstünlük sağlaması da kaçınılmaz olmaktadır. Çekicilik aşamasının etkisi ve seçilebilecek stratejilerin başarısı hedef kitlenin demografik özelliklerine göre de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, gençlerin markaları çekici bulması için bekledikleri unsurlar ve marka çekiciliğine verdiği tepki diğer yaş gruplarına göre daha farklı olabilmektedir. Gençlerin genel olarak ilk deneyiciler grubunda yer alması ve markaya ya da ürüne ilk tepki veren grup içerisinde olma olasılığının yüksek olması, yeniliklere daha açık olabilmelerinden kaynaklanabilmektedir. (Kotler vd. 2017: 96).

Bu aşamada belirleyici olan şey, mesajların hedef kitleye ulaştırdığı mesajın niteliği, seçilen pazarlama iletişimi aracı ve hedef kitlenin özellikleridir. Pazarlama iletişimi çabaları ve geçmiş deneyimlerin yanı sıra ağızdan ağza iletişimin de etkisi bu aşamada oldukça önemli rol oynayabilmektedir.

### 2.3.4.3. Sorma

Sorma aşamasında, tüketiciler kendine çekici gelen markalardan oluşan kısa listeyi faydalı satın alma yapma amacı ile markaları araştırmaya başlamaktadır. Sorma aşamasında müşteri ürün hakkında fiyat, özellik gibi her konuda bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Müşteriler bu aşamada birçok kaynağa başvurabilmektedir. Müşteriler, aile veya arkadaşlarına marka hakkında sorular sorarak geçmişte tecrübe etmiş tanıdıklarından tavsiyeler alabilmektedir. Bazı sektörlerde müşteriler sorma aşamasında markaların çağrı merkezlerini arayarak araştırma yapmaktadır. Mağazalar, sorma aşamasında çok kez ziyaret edilen kanallardan biridir. Mağazada ürün ile somut olarak karşılaşan müşteri ürünü daha iyi tanıyabilir ayrıca satış temsilcisi vesilesiyle ürün hakkında detaylı ve teknik bilgiler edinebilmektedir. Müşteriler bu araştırmaların bilgi edinmenin yanı sıra satın almayı düşündüğü ürüne sahip benzer markaları kıyaslamak için yapmaktadır. Ürünlerin teknik özelliklerinin yanı sıra fiyatlarının da kıyaslanması çok sık uygulanmaktadır (Kotler vd. 2017: 96).

Sorma aşaması, bireysel süreçten sosyal bir sürece geçiştir. Müşteri, ürün veya hizmetleri kullanan aile bireyleri veya arkadaş çevresi ile konuşarak çevrimdışı ortamlarda veya müşteri tarafından aranan markayla ilgili web sitesini ziyaret ederek veya çevrimiçi topluluk önerileri yoluyla marka hakkında aktif olarak bilgi aramaktadır (Kartajaya, 2015, Aktaran: Halimawan ve Widyastuti, 2015: 7-8). İnternetin getirdiği değişimler yeni müşteri yolunun her aşamasında yeni kavramlar ortaya koyduğu gibi sorma aşamasında da birçok farklılığa neden olmuştur. Tüketicilere markalar hakkında daha çok bilgi edinme fırsatı sunarken, dünya üzerinde markayı deneyimlemiş milyonlarca kişinin görüşlerini ve önerilerine ulaşabilme kolaylığı sağlamıştır.

Çevrimiçi dünya sayesinde tüketiciler markalar karşısında daha güçlü hale geliş, daha büyük bir grup halinde hareket edebilme, etkileşim sağlayabilme olanağı vermiştir. Müşteriler kendilerine çekici gelen markaları evlerinden, iş yerlerinden yani internete erişim sağlayabildikleri her yerden telefon, bilgisayar gibi araçlar sayesinde araştırabilen, karşılaştırma yapabilen tüketiciler haline gelmiştir. Sorma aşamasında interneti kullanan müşteriler internet forumları, sosyal medya, internet siteleri gibi ortamlarda ihtiyaçları olan birçok bilgiye ulaşabilmektedir. Dünyanın her yerinden insanın deneyimlediği ürün veya hizmetler için yorum paylaşması diğer tüketiciler için daha fazla referans kaynağı oluşmasını sağlamaktadır. Bilgi edinmek isteyen müşteri hem geleneksel hem dijital ortamdan yararlanabilirken, günümüzde bu aşamayı aynı anda bile yapabilme konforuna kavuşmuştur. Müşteriler hem mağazada ürünü inceleyebilirken aynı anda akıllı telefonlarından araştırma veya rakip ürünler ile kıyaslama yapabilmektedir (Kotler vd. 2017: 96).

#### **2.3.4.4. Eylem**

Eylem aşaması, farkındalık ve çekicilik aşamalarının başarısına ve müşterinin sorma aşamasında edindiği bilgilerin olumlu ve doğruluğundan emin olması sonucunda satın almayı gerçekleştirdiği aşamadır. Arzulanan müşteri eylemleri, sadece satın alma eylemleriyle sınırlı değildir ve müşteriler, belirli bir markayı satın aldıktan sonra, satın alma sonrası hizmetlerin yanı sıra tüketim ve kullanım aracılığıyla da daha derin bir etkileşim içine girmektedirler. Bu aşamada müşteriler markalara şikâyette bulunabilir ve işletmelerin mevcut şikâyet ve sorunlara çözüm sunması beklenmektedir. (Kotler vd. 2017: 97). Eylem aşamasında müşteriler çevrimiçi veya çevrimdışı kanalları kullanmaktadır. Çevrimdışı kanallar mağazalar, telefon, sergi veya fuarlar gibi kanallardan oluşmaktadır. Çevrimiçi kanallar ise satın alma işlemlerinin internet aracılığıyla gerçekleştirilen kanallardır. Bunlara örnek olarak e-ticaret siteleri veya sosyal medya gibi platformlar gösterilmektedir.

#### **2.3.4.5. Savunma**

Savunma aşamasının baş rolü marka savunucularıdır. Savunucular sadık olan müşterilerdir ve markayı gönüllü olarak savunurlar. Bu aşamada 3 seviye müşteri bağlılığı vardır. İlk olarak,

müşteri hala belirli bir marka kullanıyorsa, buna tutma denmektedir. İkinci seviye, müşterinin yeniden satın ama davranışı göstermesidir. Üçüncü seviye veya en üst seviye ise savunuculuktur; müşterinin bir markayı kendiliğinden veya kendiliğinden önermek için kişisel itibarını riske atmaya istekli olduğu durumdur (Halimawan ve Widyastuti, 2015: 8). En sadık savunucular pasif ve eylemsizdir. Savunucular kendilerine soru sorulması ya da olumsuz savunuculukla karşılaşmaları halinde kendilerini savunma konusunda zorunlu hissetmektedirler. Sadık savunucular belirli markaları tavsiye etme riski aldıkları için gelecekte o markalardan daha fazla alışveriş yapma olasılıkları da yüksektir (Kotler vd. 2017: 98).

Müşteriler marka savunuculuğunu birçok ortamda yapabilmektedir. Aile ve arkadaş çevresinde yapabilecekleri gibi internet üzerinden sosyal medya veya forumlar aracılığı ile de savunuculuk yapabilmektedir. Müşterilerin yaptıkları bu savunuculuk faaliyeti diğer müşteriler için sorma aşamasında bir referans kaynağı oluşturabilmektedir. Müşterilerin yaptıkları bu olumlu savunuculuk çevrimdışı ortamlarda birçok kişinin tercihini etkilemekte, çevrimiçi ortamlarda bu sayı binlere, yüzbinlere ulaşabilmektedir.

Farkındalık aşaması ile başlayıp savunuculuk aşamasına kadar aşamalardan oluşan yeni müşteri yolu BeşA'nın her aşaması için beklenen müşteri davranışları ve temas noktaları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. OMNİCHANNEL PAZARLAMA ANLAYIŞI

Omnichannel pazarlama hakkında birçok tanım mevcuttur. Türkçemizde “bütünleşik kanal pazarlama” olarak yer edinen anlayış, tüketicilere ve müşterilere kendi tercihleri dâhilinde kullanabileceği mümkün kanallar vasıtasıyla kişiye özel bir şekilde temasa geçebilmek üzere aynı amaç doğrultusunda kullanılacak iletişim veya satış kanallarının entegre olmasını içermektedir. (Frazer ve Stiehler, 2014: 655). Bütünleşik kanal pazarlama anlayışı doğrultusunda oluşturulacak stratejilerinin yönetimi, birden fazla sayıda mevcut satış ve iletişim kanallarının, müşteri ve tüketiciler ile oluşturulabilecek potansiyel temas noktalarının aynı amaca yönelik planlanması ve yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır. Böylece mevcut iletişim ve satış kanalları arasındaki müşteri deneyimi ve kanallar üzerindeki performans ilişkisi en verimli halini alabilmektedir. Böylece farklı kanalların birbirleriyle etkileşime girdiğini ve aynı anda kullanıldığı kabul edilmektedir. (Verhoef vd, 2015: 176). Bütünleşik kanal, tüketicilerin izlediği müşteri yolunda karşılaşması ve tercih etmesi olası olan kanalların etkileşimli ve bir birisi arasında geçiş olanağı sağlayan bir modeldir. Perakendeciler, temas noktalarını ve kanalları kullanarak tüketicilere ulaşmaktadır ve burada asıl amaç müşteri yolunda kesintiye uğramadan deneyimini devam ettirmesini sağlamaktır. Perakendecilerin bütünleşik kanal stratejisini hedef kitlelerini sunarken zorlu bir süreçten geçmektedir (Aydın ve Kazançoğlu, 2017: 59)

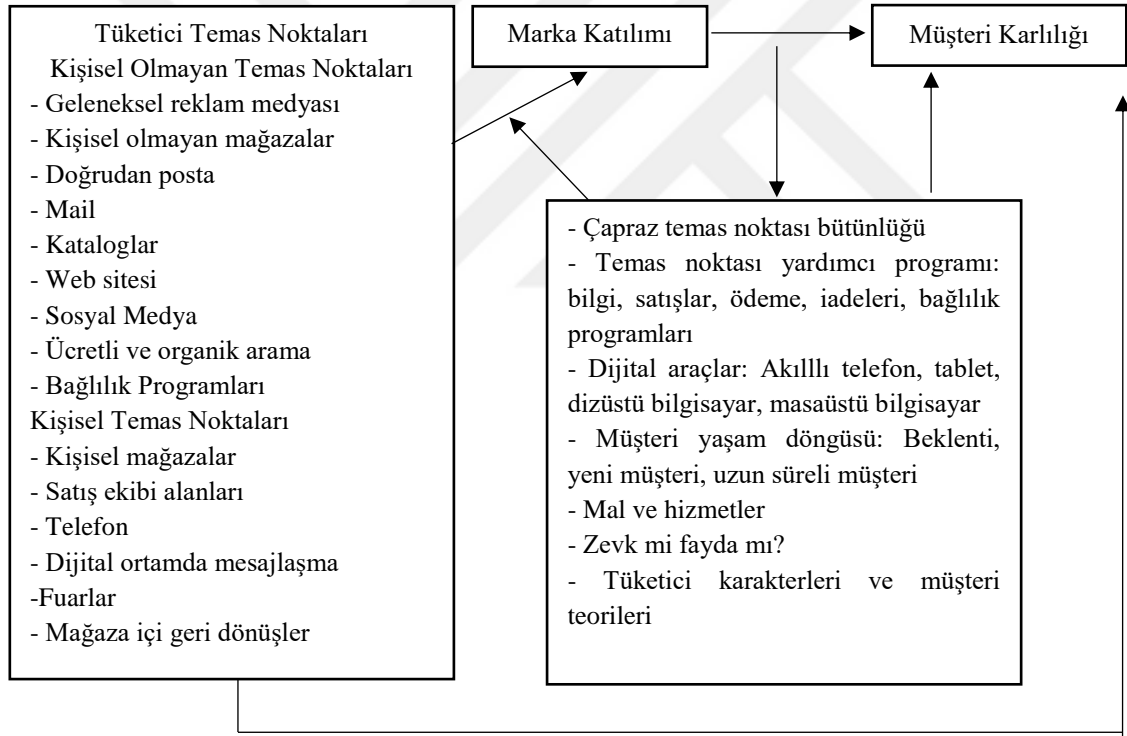
Alışveriş deneyimi günümüze kadar birçok aşamadan geçmiştir ilk olarak Pazar yerleri ve klasik bakkallar gibi tek bir kanal üzerinden deneyimlediğim alışveriş süreci zamanla birçok kanalın kullandığı fakat bir biri ile bütünleşik olmayan çoklu kanal ve çapraz kanal dönemi yaşanmaya başlamıştır. Günümüzde ise iletişim kanalları ve temas noktalarını birbiri ile ilişkili ve bütünleşik olarak, müşteriyi merkeze alarak stratejilerin planlandığı bütünleşik kanal stratejilerine geçiş söz konusudur. Bütünleşik kanal stratejisi ile kanallar arası sınırlar ortadan kaldırılarak, kanallar arası pürüzsüz geçişin hedeflendiği bir deneyim ortaya çıkarılmaktadır.

Günümüzde internetin kullanım sıklığı ve sağladığı faydalar bütünleşik kanal stratejilerine geçişi tetiklemektedir. İşletmelerin internetin sağladığı faydaları ve geleneksel pazarlamanın gerekliliklerini bir arada bütünleşik olarak kullanmaya başlamaları ve dijitalleşme yatırımlarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İşletmeler internet üzerinden ticareti tek başına veya mevcut geleneksel pazarlama stratejilerinden ayrı tutmadan birbirini tamamlayıcı olarak kullanmaları önemli bir noktadır. Kanalların bütünleştirilmesi sürecinde kanaldan kasıt sadece çevrimiçi ve

çevrimdışı dünya değil; reklamlar, çağrı merkezi, sosyal medya, firma çalışanları gibi ögeler kanal kapsamı içinde işlenmektedir. Burada işletmelerin tüketicilerin tutum, davranış ve alışkanlıklarını iyi anlamalı ve kanallar arası geçişleri buna göre planlamalıdır. Omnichannel pazarlama müşteri memnuniyeti üst seviyelere çıkarırken, müşteriye elde tutma ve birçok operasyonda verimliliğin artmasına katkıda bulunmaktadır.

Bütünleşik kanal stratejileri çabaları dağıtım akışı yönünde arttıkça, tedarikçilerin kendi kanal yönetimi uygulamaları için çıkarımlara dikkat etmeleri önemli hale gelmiştir. İşletmelerin müşterilerin nasıl araştırma yaptığını, nasıl satın alma işlemi gerçekleştirdiklerini ve diğer aşamalarda tüm beklentilerini karşılamak için birçok kanal türünün birlikte örülmesi, yönetilmesi ve bütünleştirilmesi gerekmektedir (Ailawadi ve Farris, 2017: 121).

**Şekil 6: Bütünleşik Kanal Pazarlaması Pazarlama İletişimi Çerçevesi: Temas Noktaları, Katılım ve Karlılık**



**Kaynak:** Payne vd., 2017 :187

### 3.1. Mağazadan İnceleyip İnternette Alma (Showrooming)

İnternetin hayatımıza girmesi ve işletmelerin interneti birçok amaç için kullanmaya başlaması pazarlama stratejileri için yeni modeller çıkmasını sağlamıştır. İnternetin işletmeler tarafından kullanılmasının en önemli amaçlarından biri satış yapmaktır. Bu süreç, “mağazadan inceleyip internette alma” adı verilen bir perakende kavramını ortaya çıkmasına neden olmuştur: Bir

tüketici veya müşteri önce bir ürünü araştırmak için fiziksel bir satış noktasını ziyaret etmekte ve eğer satın alma kararı verirse internet üzerinden satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Bing Jing, 2017: 469). İnternet üzerinden satın alma eylemi gerçekleştirme kararı alan müşterileri etkileyen birçok neden olabilmektedir. Örnek olarak internet fiyatının mağazaya göre daha düşük seviyede olması, tüketicilerin ürünü fiziki olarak elinde veya aracında taşımak istememesi gibi durumlar gösterilebilmektedir. Burada perakendeci satıcı görevini üstlenememekte fakat tüketici için araştırma alanı niteliğinde görünmektedir. Tüketicilerin mağazadan inceleyip internetten alma davranışı perakendeciler için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Tüsiad 2020 verilerine göre tüketicilerin mağazalar yerine internetten alışveriş yapmasının en önemli iki sebebi sırasıyla daha ucuz olması ve daha kolay olması olarak açıklanmıştır (Tusiad, 2020: 12).

Kotler'e göre ““mağazadan inceleyip internetten alma” davranışı aşağıdaki gibi örneklendirilmiştir (Kotler vd. 2017: 187);

“Müşterinin, televizyon reklamında bir ürün gördüğü bir senaryo düşünün. Bunun üzerine müşteri yakındaki bir mağazaya gidip ürünle ilgili bir deneyim yaşamak istiyor. Ürünü incelemesinin, hatta rakip ürünlerle karşılaştırmasının ardından ve bir reyon görevlisine danıştıktan sonra müşteri nihayet ürünün en iyi alternatif olduğuna karar veriyor. Müşteri daha sonra aynı ürünü internette araştırıyor ve daha iyi bir fiyatla internetten alıyor.”

### **3.2. İnternetten İnceleyip Mağazadan Alma (Webrooming)**

“Webrooming” olarak adlandırılan ve internetten inceleyip mağazadan satın alma olarak Türkçeleştirilen kavram, tüketicilerin istek veya ihtiyaçlarını gidermek üzere edinmek istedikleri mal veya hizmetlerin hakkındaki bilgilerini internet üzerinde oluşturulan ortamlarda araştırarak, sonraki süreçte geleneksel bir perakendeciye ziyaret ederek satın alma işlemini gerçekleştirmeye karar verdiğinde ortaya çıkan süreçtir (Bing Jing, 2018: 469). Çevrimiçi kanalda başlayan süreç çevrimdışı kanalda son bulmaktadır. İşletmelere düşen görev ise bu kanalların bütünleşmesini sağlamaktır (Tüsiad, 2017: 26).

Kotler'e göre ““internetten inceleyip mağazadan alma” davranışı aşağıdaki gibi örneklendirilmiştir (Kotler vd. 2017: 187);

“Şimdi de müşterinin bir ürünü internetteki banner reklamında gördüğü başka bir senaryo düşünün. Müşteri, bunun üzerine, akıllı telefonuyla sosyal medya üzerinden ürün hakkında daha fazla bilgi arıyor. Bir sosyal medya mesajı, müşteriyi çabucak inceleyebileceği bir ürün karşılaştırma sitesine yönlendiriyor. Müşteri en sonunda ürünün pazardaki en iyi seçenek olduğuna karar verip o markanın satıldığı en yakın mağazayı buluyor ve satın almak için oraya gidiyor.”

Webrooming kavramı showrooming kavramının tam tersi durumudur.

### **3.3. Omnichannel Öncesi Kanal Pazarlama Stratejileri**

#### **3.3.1. Tek Kanallı Pazarlama Anlayışı**

Pazarlama tarihinin ilk bilinen kanal stratejisi tekli kanaldır. İnternetin olmadığı dönemde alıcı ve satıcının tek bir fiziki kanalda bulunduğu ve alışveriş işlemini tamamladığı pazarlama yönetimi anlayışıdır. Mahalle bakkalları ve pazarlar tekli kanal anlayışının örnekleridir. Günümüzde de hala işletmeler tarafından uygulanan bir modeldir.

#### **3.3.2. Çok Kanallı Pazarlama Anlayışı**

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan ve insan hayatında önemli yerler edinen sosyal medya, mobil telefon, e-ticaret siteleri gibi ortamların satış kanalları olarak işlevlendirilmesi nedeniyle işletmeler birçok kanaldan satış yapabilme fırsatı yakalamış ve bu kanallarda başarılı stratejiler oluşturan işletmeler avantaj sağlamıştır. Bu kanalların varlığı çok kanallı pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Çok kanallı pazarlama, türlü platformlarda mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşim kurma yeteneğini ifade etmektedir. Kanal, bir basılı reklam, bir perakende satış yeri, bir web sitesi, bir promosyon etkinliği, bir ürünün paketi veya ağızdan ağıza olabilmektedir. (<https://www.emarsys.com/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/>).

İnternetin ortaya çıkışı ve sivil insanların kullanımına açılmasına bağlı olarak işletmelerinde kanal olarak kabul edilmesiyle çevrimiçi perakendecilerin var olması 20. Yüzyılın ortalarına uzanmaktadır. Farklı kanalların ortaya çıkmasında tarihsel olarak katalog aracılığıyla satışların gerçekleştirilmesi perakendecilik üzerinde önemli bir yer edinmiştir ve internet öncesi ilk çoklu kanal pazarlama stratejileri, katalog vasıtasıyla satış yapan işletmeler tarafından uygulanmıştır (Ari Huuhka vd., 2010: 240).

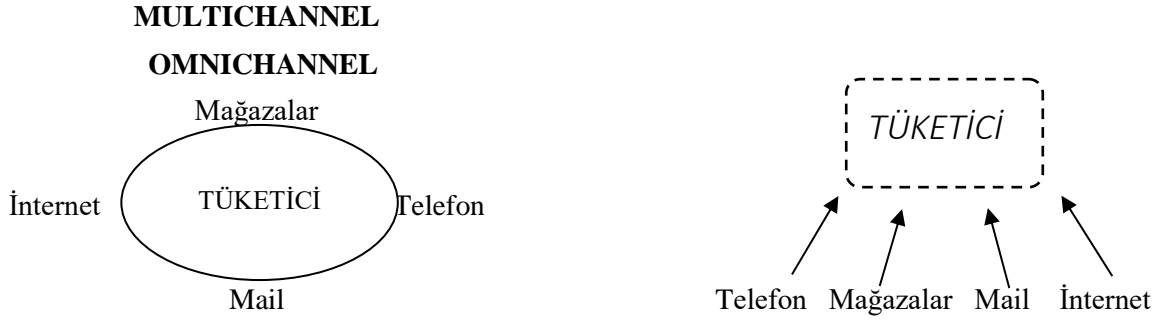
Çok kanallı pazarlama anlayışını tercih eden işletmeler, birden fazla kanal ile müşterilere ürünleri satın alma olanağı sunan firmaları ifade etmektedir. Birçok kanal üzerinden operasyonlar yöneten perakende şirketleri finansal olarak da diğer işletmelere göre daha iyi durumda olan işletmeler olarak da karşımıza çıkabilmektedir (Levy ve Weitz, 2012: 57).

#### **3.3.3. Çoklu Kanal ve Omni Kanal Anlayışı**

Bütünleşik kanal stratejisinde perakende şirketleri tek bir organik merkez üzerinden kanal stratejilerini oluşturmakta, çok kanallı strateji de ise her kanal ayrı ayrı ele alınmakta ve her biri üzerinde farklı stratejiler uygulanmaktadır.



**Şekil 7: Multichannel ve Omnichannel**



Çoklu kanal stratejisinde söz konusu mal veya hizmet aynı olsa dahi farklı kanallarda işletme merkezli stratejiler mevcuttur. Bütünleşik kanal stratejisinde ise işletmeler odak noktasına müşteriyi almış ve tamamen müşterilere kusursuz bir deneyim yaşatmak üzerine kanalları bütünleştirme stratejisini kurgulamışlardır.

### **3.4. Müşteri Yolundaki Kanallar**

Kanal, müşterilerin markayla etkileşim kurduğu çevrimiçi ve çevrimdışı araçlar olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd. 2017: 197). Müşteri yolundaki kanallar satış kanalları ve iletişim kanalları olarak ikiye ayrılmaktadır. Kanallar, müşterilerin markayla girebilecekleri etkileşimler için kullandıkları iletişim kanalları veya platformları ile satış kanallarından oluşmaktadır.

#### **3.4.1. Satış Kanalları**

Satış kanalı perakende satış yerleri, e-ticaret siteleri, tele-satış acentesi, satış ekipleri ve satış sergileri ya da fuarları gibi müşterilerin satın alma işlemini gerçekleştirebildiği her türlü kanalı kapsamaktadır (Kotler vd. 2017: 197). Satış kanalları çevrimiçi ve çevrimdışı olarak iki ayrı boyutta ele alınmaktadır. Perakende satış yerleri, tele-satış acentesi ve satış sergileri ya da fuarlar offline kanal olarak kabul edilmektedir. İnternet aracılığıyla etkileşime girilen e-ticaret siteleri veya sosyal medya gibi alışveriş yapılan mecralar online kanallar olarak tanımlanmıştır. Hazır giyim sektöründe tercih edilen satış kanalları perakende satış noktaları ve internet bağlantılı platformlar büyük oranda tercih edilmektedir. İşletmeler bu iki kanal üzerine yoğunlaşmakta ve bu iki kanal üzerinde müşterilerin tutum ve davranışlarını anlayarak bu kanalları bütünleşik hale getirmeyi amaçlamaktadır.

#### **3.4.2. Perakende Satış Noktası**

Dağıtım kanalları arasında zincirin en son halkası olarak kabul edilen yer perakende satış noktalarıdır. Perakende satış noktaları günümüzde, belirtilen dağıtım kanallarının özelliklerine

bağlı olarak birçok farklı yapıda çıkabilmektedir. Bu yapılar dâhilinde işletmeler ve nihai tüketicinin arasında yer alabilirken, üreticiler ile direkt son tüketiciler arasında da rol oynayabilmektedir (Ecer ve Canitez, 2004: 261). Literatürde perakendecilikle ilgili gelişmelerin başlangıcı olarak, 19. Yüzyılın sonlarıyla 20. Yüzyılın başlangıcı kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2012: 280). Günümüzde perakendeci kavramı, tüketicilerin istek, ihtiyaç, arzu veya beklentilerini tatmin edebilmek amacıyla son tüketicilere ürün çeşitliliği ile birlikte mükemmel alışveriş deneyimi sağlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013: 4). Perakendecilik, mal ve hizmetlerin direkt olarak son tüketiciler ile satın alma eyleminin gerçekleşmesi ile ilgili faaliyetleri yürütmek olarak da açıklanabilmektedir (İslamoğlu, 2002: 265). Perakendecilik veya perakende faaliyetleri genel olarak mağazalarda gerçekleştirilmektedir, fakat kozmetik sektöründeki gibi kapıdan kapıya, çiftlik ürünlerinde uygulandığı gibi yol kenarlarında veya postayla ya da telefonla yapılan dükkânsın perakendecilik de giderek artmaktadır (Mucuk, 2007: 276).

Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmek amacıyla perakende satış noktalarını tercih etmelerinin birçok nedeni vardır. Öncelikle müşteriler perakende satış noktasında yapılan alışveriş işlemine daha çok güvenmektedir. Ürüne ödeme sonrasında anında sahip olabilmeleri ve ödeme işlemlerinde güvenilirlik seviyesinin en yüksek noktada olmasını düşünmeleri tercihlerini mağazadan satın alma yönünde kullanmalarına en büyük etmendir. Tüketicilerin ürün teknik özelliklerini ve içerik bilgisine yeterli bir şekilde perakende satış noktasında ulaşabileceğini düşünebilir ve satış eylemini bu noktalardan gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca satın alacağı ürünü satın alma aşamasında fiziksel olarak inceleme ve görme ihtiyacı duyan tüketiciler mağazalardan satın alma işlemini gerçekleştirme davranışı gösterebilmektedir.

### **3.4.3. İnternet Üzerinden Satış Kanalları**

İnternetin ortaya çıkışı ve günlük hayatta kullanımının yüksek oranlarda artması sonucu işletmeler pazarlama faaliyetleri arasına internet kavramını da dâhil etmişlerdir. İletişim ve satış gibi birçok amaçla kullanılan internet işletmelere ve tüketicilere birçok avantaj sağlamıştır. Günümüzde satış kanalları arasına internet bağlantısı sonucu e-ticaret siteleri ve sosyal medya platformları da eklenmiştir. Tüketiciler markaların kendi internet sitelerinden, e-ticaret sitelerinden veya sosyal medya üzerinden satış yapan markaların sosyal medya hesapları üzerinden satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir.

İnternet işletmelere dünya üzerindeki tüm tüketicilere ulaşabilme imkânı sağlamıştır. Günümüzde artık dünyanın herhangi bir yerinde bulunan bir kişi internet üzerinden herhangi bir yerdeki işletmeden satın alma eyleminde bulunabilmektedir. Bu işletmeler açısından daha çok müşteri ve kazanç anlamına gelirken tüketici açısından ise daha çok işletmeyi kıyaslayabilme ve kendine uygun şartlarda alıveriş yapma imkânı tanımıştır.

Tüketicilerin internet üzerinden satın alma eylemini gerçekleştirmesinin birçok sebebi vardır. Mağazadan alışverişin zaman maliyetinin yüksek olması, perakende satış noktasına ulaşımın internete göre daha zor ve zahmetli olması, mağazada kuyrukta bekleme ve kasada ödeme işleminin zaman alması ve fiyatların internete göre daha yüksek olması tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmelerine neden olmaktadır. Ayrıca istenilen ürünün mağazada olmaması, mağazada bulunan ürün özelliklerinin istenilen şekilde olmaması ve mağazaların açılış kapanış saatlerinin tüketicilere uygun olamaması gibi nedenler de tüketicilerin internet kanalından satın alma işlemi gerçekleştirmesine neden olmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin internet üzerinden de alışveriş yapabilecekleri bir çok kanal oluşmuştur. Bu kanallar arasında en popüler olan ise e-ticaret siteleridir. Kişilerin, işletmelerin veya devlet kurumlarının, birbirleri ile telekomünikasyon ağları vasıtasıyla yazı, ses ve görüntü şeklindeki bilgilerin işlenmesi, iletilmesi, bilgilendirme ve araştırmanın yapılması, taahhüde girilmesi, mal ve hizmetlerin satışının yapılması, ödeme alınması, satış sonrası problemlerin çözülmesi ve gerekli hizmetin verilmesinden oluşan faaliyetler bütünü elektronik ticaret olarak kabul edilmektedir(Şahin, 2017: 52). E-Ticaret, her türlü bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen, ürün tasarımı, üretilmesi, pazarlama iletişiminin yapılması, ticaret muameleler hesapların ödenmesi ile ilgili tüm etkinlikleri kapsamaktadır (Ekici ve Yıldırım, 2010: 66). Türkiye’de e-ticaret faaliyetleri daha sık olarak işletmeler ve tüketiciler arasında ilerleyiş göstermektedir. Tüketici ve işletme arasında gerçekleşen e-ticaret türü B2C olarak ele alınmaktadır. B2C kavramı, internet üzerinden tüketici pazarı olarak kabul edilmiştir. İnternet üzerinden oluşan bu pazar yeri, işletmelerden tüketicilere doğru yürütülen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmıştır (Kırçova, 2005: 40).

E- Ticaretin özellikleri ise (Dolanbay, 2000 Aktaran: Elibol ve Kesici, 2004: 308-309);

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.
- Yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine farklı bir kültüre sahip tüketicilere de hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılacak pazar payının da tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir.
- E-Ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişini kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.

- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.
- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiye özel” ticari ilişki kurulabilir.

İşletmeler E-Ticaret sitelerinde mağaza açabilecekleri gibi kendi web sitelerini oluşturabilir ve bu web sitesi üzerinden satış yapabilmektedir. Hazır giyim sektöründe tanınmış markalar hem e-ticaret sitelerinde mağaza açmakta hem de kendi web sitelerinin üzerinden satış yapmaktadır. İşletmeler, internet üzerinden kullandıkları bu satış kanalları kendi aralarında ve perakende mağazası ile bütünleşik olacak bir şekilde stratejiler oluşturmaktadır.

#### **3.4.4. İletişim Kanalları**

İşletmelerin iletişim araçlarını kullanmasının en önemli nedenlerinden biri marka veya ürünleri ile alakalı reklamların hedef kitesine ulaştırmaktır. İşletmeler hedef kitesindeki tüketicileri bilgilendirme, ikna etme ve marka veya ürünü hatırlatma amacıyla reklamları oluşturmaktadır. İşletmelerin iletişim kanallarının kullanmasının başka bir sebebi ise uyguladığı satış tutundurma faaliyetlerini tüketicilere duyurabilmektir. Hazır giyim sektöründeki işletmeler iletişim açısından sponsorluk faaliyetlerine de önem vermekte ve bütçe ayırmaktadır. Tüketiciler, diğer tüketiciler ile marka veya ürün ile alakalı iletişime girmektedir. Tüketici ile başka bir tüketici arasında olan bu iletişim ağızdan ağza iletişim olarak kabul edilmektedir. İletişim kanallarının önemli öğelerinden biri de ağızdan ağza iletişimidir. Ağızdan ağza iletişim; işletme hakkında olabilecek durum, ürün, kampanya vb. gibi konu olabilecek her türlü düşüncenin herhangi bir kişiden başka bir kişiye iletilen mesajdır. İşletmenin lehine veya aleyhine olabilecek bu tür mesajlar bir gelenek olarak her zamanda gerçekleşen bir durum olup, bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmiş ve literatürde ağızdan ağza pazarlama olarak yer edinerek önemli bir kanal olarak kabul edilmiştir. (Bozkurt, 2013: 120). Ağızdan ağza iletişim kişilerin kendi isteği ile başka kişilerle düşüncelerini ve bilgilerini paylaşması olduğundan dolayı tüketiciler arası bir iletişim kanalı olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler müşteri yolunun farkındalık, çekicilik, sorma aşamalarında mesajı alan taraf konumunda bulunurken, savunma aşamasında mesajı veren taraf olmaktadır. Ağızdan ağza iletişim kapsamında kişiler yakın ve güvendikleri kişiler ile iletişime girebilirken hiç tanımadıkları kişiler ile de bu iletişime girebilmektedir. Özellikle yakın oldukları ve güvendikleri kişiler ile ağızdan ağza iletişim söz konusu olduğunda müşterilerin marka veya ürün hakkındaki düşünceleri üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Geleneksel medya araçları müşteri yolunda farkındalık ve çekicilik aşamalarında reklam ve diğer iletişim çalışmaları ile etkili olmaktadır.

Tüketiciler günlük hayatın her anında birçok amaçla interneti kullanmaktadır. Satın alma kanalı olma işlevi de gören internet işletmeler açısından iletişim faaliyetlerini de uyguladığı bir ortam olarak ele alınmaktadır. Tüketiciler 5A müşteri yolunun her aşamasında internet aracılığıyla işletmeler ile iletişime girebilmektedir. Farkındalık ve çekicilik aşamasında internet reklamları, sorma aşamasında forumlar, yorum siteleri, karşılaştırma siteleri ve içerik siteleri, eylem aşamasında e-ticaret ve sosyal medya ortamları, savunuculuk aşamasında ise sosyal medya, forumlar ve yorum siteleri gibi ortamlarda marka ile iletişim kurabilmektedir. Farkındalık ve çekicilik aşamalarında tüketiciler internet reklamları ile karşılaşmaktadır. Müşteriler interneti müşteri yolunun sorma aşamasında marka ve ürün hakkında bilgi toplamak için kullanmaktadır. Markayı veya ürünü daha önce deneyimlemiş olan diğer tüketicilerin yorumlarını okuyarak satın alma kararlarını vermektedir. Müşteriler aynı zamanda satın almayı düşündüğü ürünün fiyat araştırmasını internet üzerinden yapmayı tercih edebilmektedir. Fiyat kıyaslama siteleri veya e-ticaret sitelerini ziyaret ederek satın almayı düşündüğü ürün için en uygun fiyatı bulmaya çalışmaktadır. Satın alma eylemini internet üzerinden de yapabilme imkanı olan müşteriler, ürünü online veya offline kanalların herhangi birinden almış olsa da deneyimlerini ve ürün veya marka hakkındaki yorumlarını internet üzerinden paylaşabilmektedir.

İşletmelerin müşterilerle iletişim kurdukları kanallar arasında mağazalar da bulunmaktadır. Tüketiciler ürünleri incelemek, ürünleri denemek, ürünün teknik bilgilerini öğrenmek, fiyat kıyaslaması yapmak veya alış-veriş eylemini gerçekleştirmek üzere mağazalara gitmektedir. Mağaza imajı ve satış temsilcisinin başarısı işletmenin tüketiciyle mağazada kuracağı iletişimin başarısı için oldukça önemlidir. Müşterilerin mağazada dikkat ettikleri unsurlar ilk anda mağazanın özellikleri ve satış temsilcilerinin özellikleri iken devamında mağazanın dış görünüşü, reyon düzeni, vitrin, dekor, iletişim öğelerinin uyumu, müzik, atmosfer, temizlik ve satış temsilcilerinin duruşlarına dikkat etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 235). Tüketici ile mağazada kurulacak iletişimde fiziksel unsurların yanında satış temsilcilerinin davranışları önem göstermektedir. Müşteriler öncelikle ürünler hakkında bilgi almak için satış temsilcisine başvurmaktadır. Mağaza iletişiminde satış temsilcilerinin başarısı ilişkiyi olumlu yönde etkilerken iletişimin satış ile sonlandırılmasını da sağlayabilmektedir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

#### 4.1. Araştırmanın Önemi

Tüketiciler günümüzde gündelik hayatlarında olduğu gibi istek ve ihtiyaçlarını hissettikleri andan satış sonrası görüşlerini bildirmeye kadar geçtikleri her aşamada geleneksel yöntemlerin yanında interneti de kullanmaktadır. İnternet kullanım seviyesi işletmeler için geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanında dijital pazarlama faaliyetlerinin de uygulanmasını zorunlu kılmıştır. İşletmeler bu noktada bu iki stratejiyi ayrı ayrı değil birbiri ile entegre bir şekilde kullanarak müşteri memnuniyetini, satışları ve karlılık oranlarını da artırabilmektedir. Müşterilerin beş A düzeylerini kanal bazında bilmesi ve demografik özelliklere göre beş A aşamalarında anlamlı farklılık oluşturan durumları tespit etmesi işletmeler için bütçelerin daha verimli kullanılmasını ve karlılığın artırabilme imkânı sağlayabilmektedir. Hazır giyim sektöründe perakende ve internet üzerinden satışın yüksek hacimde olması bu sektör için müşterilerin beş A düzeyi yoğunluklarını kanal tercih yoğunluklarına göre incelemeyi daha önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları Türkiye'deki hazır giyim markaları için tüketicilerin demografik özelliklerine göre farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma aşamalarında yoğunluklarını anlamlı farklılıklarını anlama açısından faydalı bilgiler sunmaktadır. Beş A müşteri yolu hakkında ülkemizde yapılan çalışma sayısı oldukça azdır. Bu açıdan sonraki araştırmalar için yararlı bir kaynak oluşturabilmektedir.

#### 4.2. Araştırmanın Amacı

İnternetin günlük hayatta kullanımının artması işletmeler ve tüketiciler için yeni birçok fırsatlar sunmaktadır. Müşteri yolu kavramında internet ile birlikte birçok yenilikler ortaya çıkmış ve baştan tanımlanmasına neden olmuştur. Marka ile tüketici arasındaki iletişim her aşamada daha çok artmıştır ve müşterilerin diğer müşteriler ile olan bağı daha artmıştır. Hazır giyim sektöründe işletmeler internetin gücünü yıllardır kullanmaktadır fakat geleneksel pazarlama ile entegre bir şekilde bütünleştirilmesi yen bir kavramdır. Tüketicilerin geleneksel ve dijital araçlar arasında sürekli olarak geçişler yapması, işletmelerin müşteri tutum ve davranışlarını daha iyi anlamaya ve stratejilerine buna göre geliştirme zorunluluğu ortaya çıkarmıştır. İşletmeler kanal stratejilerini

oluşturmadan önce tüketicilerin Beş A düzeylerini kanal bazlı tespit etmeli ve sonrasında entergre etmesi gerektiği kanalları belirlemelidir.

Bu çalışmanın amacı, demografik özelliklere göre Beş A düzeylerini anlamak ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunuculuk düzeylerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamaktır.

### **4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlıkları**

Bu araştırma müşterilerin hazır giyim sektöründe müşteri yolunun her aşamasında kanallar üzerindeki tercihlerine odaklanmıştır. Çalışma, müşterilerin çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları sorarak, demografik özelliklerine göre Beş A düzeylerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yöneliktir. Araştırma bir markaya değil, tüm hazır giyim gruplarını ele alarak genel bir fotoğraf ortaya koymaktadır. Hazır giyim sektörü kapsamında herhangi bir ürün ayrımı yapılmamaktadır. Araştırma Giresun ilinde yaşayan kişileri kapsarken, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve çalışmaya katılanların sayısı nispeten azdır, bu da sonucun ana kütleyle genelleştirilmesini zorlaştırmaktadır.

### **4.4. Araştırmanın Hipotezleri**

- H<sub>1</sub>: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre Beş A düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>1.1</sub>: Tüketicilerin cinsiyetine göre Beş A düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>1.2</sub>: Tüketicilerin yaşına göre Beş A düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>1.3</sub>: Tüketicilerin medeni durumuna göre Beş A düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>1.4</sub>: Tüketicilerin eğitim durumuna göre Beş A düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>1.5</sub>: Tüketicilerin aylık gelirine göre Beş A düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>1.6</sub>: Tüketicilerin mesleğine göre Beş A düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **4.5. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma, tüketicilerin hazır giyim sektörü için tüketicilerin demografik özelliklere göre Beş A düzeylerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için yapılmıştır. Tüketicilerin farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunuculuk aşamalarında markadan etkilendikleri ve marka için paylaşımlar yaptıkları iletişim kanalları ile satın alma, satış sonrası hizmetler veya şikayetlerini bildirmede hangi satış kanallarını tercih ettikleri analiz edilerek kanal bazlı Beş A düzeyleri ortaya konmuştur. Satış ve iletişim kanalları kapsamında çevrimiçi ve çevrimdışı

kanallara yer verilmiştir. Satış kanalları için çevrimiçi kanallar e-ticaret siteleri ve sosyal medya araçları kabul edilmiştir. Çevrimdışı satış kanalı olarak da mağaza kabul edilmiştir. İletişim kanalları dahilinde çevrimiçi iletişim kanalları, internet üzerinden karşılaşılan tüm reklamlardır. Çevrimiçi iletişim kanallarına, internet sitelerinde karşılaşılan banner reklamlar, sosyal medya araçlarında (Youtube, Twitter, Facebook, Instagram...) karşılaşılan sponsorlu reklamlar, videolar içerisine yerleştirilen reklamlar ve diğer müşterilerin yaptıkları paylaşımlardır. Çevrimdışı iletişim kanalları ise geleneksel pazarlama araçları televizyon, radyo, gazete, dergi, mağaza imajı, ve ağızdan ağza iletişim öğeleridir.

Araştırmada için veri toplama aracı olarak anket yöntemi belirlenmiştir. Anket soruları hazırlanırken Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017)'in Yeni Müşteri Yolu 5A çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilerek kabul edilmiştir. Anket soruları literatür taraması, daha önce yapılan çalışmalar, benzer araştırmaların incelenmesi ve konuya dair teoriler koyan kitapların incelenmesi sonucu hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini anlamaya yönelik 6 tane soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümü farkındalık, çekicilik, sorma, eylem, savunuculuk aşamalarında tüketicilerin düzeylerini incelemekte ve 6 başlıktan oluşmaktadır. Anket içerisinde 36 tane yargı 5'li Likert Ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilmiştir. Veriler 2020 yılının Haziran ayında Google Anketler üzerinden toplanmıştır.

Yapılan araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre iletişim ve satış kanalları kullanım düzeylerini inceleyerek ve Beş A düzeylerini ortaya koymaktadır. Araştırma genel bir fotoğraf koyma amacıyla tüketicilerin markalarla ne kadar iletişim kanalı üzerinden iletişime geçtikleri üzerine olmasından dolayı herhangi bir bağımlı değişken mevcut değildir. Araştırma nicel bir araştırmadır ve anket yöntemi ile veri toplanmıştır.

Bu çalışmanın evreni Giresun'da yaşayan ve hazır giyim sektöründe alışveriş yapan müşterilerdir. Kolayda örneklem ile araştırma yapılırken Giresun'da yaşayan 409 kişiye ulaşılmıştır. Örneklem belirlenirken yaş aralıkları ve cinsiyet özelliklerinde eşit sayıda katılımcıya ulaşmak hedeflenmiştir. Araştırma Giresun ili sınırları içerisinde kolayda örneklem ile gerçekleştirildiği için genelleme yapılması söz konusu değildir.

#### **4.6. Bulgular**

Katılımcıların cinsiyet bazında dağılımı incelendiğinde kadınların oranı %64,95 iken erkeklerin oranı %35,05'dir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde 18-25 yaş aralığına sahip katılımcılar %18,34, 26-35 yaş aralığına sahip katılımcılar %22,25, 36-55 yaş aralığına sahip katılımcılar %50,86, 56 ve üzeri yaşındaki katılımcılar %8,56'dır. Katılımcıların %32,76'sı bekar, %64,06'sı evli ve %3,18'i diğer medeni hale sahiptir. Katılımcıların eğitim



durumu bazında dağılımı incelendiğinde %20,78'i lise, %65,77'si üniversite, %10,51'i lisansüstü eğitim durumuna sahiptir. Aylık gelir olarak katılımcıların dağılımı incelendiğinde 2324 TL ve altı aylık geliri olan katılımcıların oranı %25,43, 2325-3500 TL arası aylık gelire sahip katılımcıların oranı %17,85, 3501-4500 TL arası aylık gelire sahip katılımcıların oranı %14,18, 4501-5500 TL arası aylık gelire sahip katılımcıların oranı %23,72, 5501-6500 TL arası aylık gelire sahip katılımcıların oranı %9,78, 6501-7500 TL arası aylık gelire sahip katılımcıların oranı %4,40, 7500 TL ve üzeri aylık gelire sahip katılımcıların oranı ise %4,65'dir. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde kamu çalışanı olanların oranı %36,92, özel sektörde çalışanların oranı %21,76, emekli olanların oranı %6,11, öğrenci olanların oranı %17,11, ev hanımı olanların oranı %8,80, işsiz olanların oranı %2,69, serbest meslek çalışanlarının oranı %2,69 iken diğer meslek gruplarında görev alanların oranı %3,91'dir (Tablo 6).

**Tablo 6: Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

|               |                   | N   | %     |
|---------------|-------------------|-----|-------|
| Cinsiyet      | Kadın             | 265 | 64,95 |
|               | Erkek             | 143 | 35,05 |
| Yaş           | 18-25             | 75  | 18,34 |
|               | 26-35             | 91  | 22,25 |
|               | 36-55             | 208 | 50,86 |
|               | 56 ve üzeri       | 35  | 8,56  |
| Medeni Durumu | Bekar             | 134 | 32,76 |
|               | Evli              | 262 | 64,06 |
|               | Diğer             | 13  | 3,18  |
| Eğitim Durumu | İlkokul           | 12  | 2,93  |
|               | Lise              | 85  | 20,78 |
|               | Üniversite        | 269 | 65,77 |
|               | Lisansüstü        | 43  | 10,51 |
| Aylık gelir   | 2324 TL ve altı   | 104 | 25,43 |
|               | 2325 TL - 3500 TL | 73  | 17,85 |
|               | 3501 TL -4500 TL  | 58  | 14,18 |
|               | 4501 TL - 5500 TL | 97  | 23,72 |
|               | 5501 TL - 6500 TL | 40  | 9,78  |
|               | 6501 TL - 7500 TL | 18  | 4,40  |
|               | 7500 TL ve üzeri  | 19  | 4,65  |
| Meslek        | Kamu çalışanı     | 151 | 36,92 |
|               | Özel sektör       | 89  | 21,76 |
|               | Emekli            | 25  | 6,11  |
|               | Öğrenci           | 70  | 17,11 |
|               | Ev hanımı         | 36  | 8,80  |
|               | İşsiz             | 11  | 2,69  |
|               | Serbest meslek    | 11  | 2,69  |
|               | Diğer             | 16  | 3,91  |

Her bir maddenin kendi boyutu ile olan korelasyon düzeyi incelendiğinde 0,30 altında kanlan maddeler bu aşamada elenmiştir. Yapılan incelemede Sorma alt boyutundan “s1”, Eylem alt boyutundan “E2”, “E4”, “E9” analiz dışı bırakılmıştır (Tablo 7).

**Tablo 7: Madde Toplam Madde Analizi**

| Farkındalık |              |              | Eylem       |              |              |
|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
|             | r            | p            |             | r            | p            |
| F1          | 0,614        | 0,000        | E1          | 0,524        | 0,000        |
| F2          | 0,588        | 0,000        | <b>E2</b>   | <b>0,278</b> | <b>0,000</b> |
| F3          | 0,709        | 0,000        | E3          | 0,552        | 0,000        |
| F4          | 0,713        | 0,000        | <b>E4</b>   | <b>0,137</b> | <b>0,005</b> |
| F5          | 0,487        | 0,000        | E5          | 0,575        | 0,000        |
| Çekicilik   |              |              | E6          | 0,585        | 0,000        |
|             | r            | p            | E7          | 0,436        | 0,000        |
| Ç1          | 0,504        | 0,000        | E8          | 0,602        | 0,000        |
| Ç2          | 0,550        | 0,000        | <b>E9</b>   | <b>0,281</b> | <b>0,000</b> |
| Ç3          | 0,564        | 0,000        | E10         | 0,600        | 0,000        |
| Ç4          | 0,682        | 0,000        | Savunuculuk |              |              |
| Ç5          | 0,652        | 0,000        |             | r            | p            |
| Ç6          | 0,637        | 0,000        | SAV1        | 0,549        | 0,000        |
| Ç7          | 0,577        | 0,000        | SAV2        | 0,661        | 0,000        |
| Sorma       |              |              | SAV3        | 0,547        | 0,000        |
|             | r            | p            | SAV4        | 0,623        | 0,000        |
| <b>S1</b>   | <b>0,233</b> | <b>0,000</b> | SAV5        | 0,557        | 0,000        |
| S2          | 0,507        | 0,000        | SAV6        | 0,595        | 0,000        |
| S3          | 0,669        | 0,000        | SAV7        | 0,618        | 0,000        |
| S4          | 0,452        | 0,000        |             |              |              |
| S5          | 0,666        | 0,000        |             |              |              |
| S6          | 0,491        | 0,000        |             |              |              |
| S7          | 0,637        | 0,000        |             |              |              |

Field (2005)’e göre anti imaj korelasyon matrisinde değeri 0,5 altında olan maddeler analiz dışı bırakılmalıdır. Tablo incelendiğinde hiçbir değişkenin 0,5 altında değere sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu aşamada değişken elemesi yapılmamıştır (Tablo 8).

**Tablo 8: Anti İmaj Korelasyon Matrisi**

| Değişken | r     | Değişken | r     |
|----------|-------|----------|-------|
| F1       | 0,791 | E1       | 0,808 |
| F2       | 0,863 | E3       | 0,906 |
| F3       | 0,769 | E5       | 0,805 |
| F4       | 0,71  | E6       | 0,875 |
| F5       | 0,8   | E7       | 0,745 |
| Ç1       | 0,732 | E8       | 0,873 |
| Ç2       | 0,847 | E10      | 0,85  |
| Ç3       | 0,829 | SAV1     | 0,654 |
| Ç4       | 0,754 | SAV2     | 0,646 |
| Ç5       | 0,729 | SAV3     | 0,839 |
| Ç6       | 0,868 | SAV4     | 0,755 |
| Ç7       | 0,825 | SAV5     | 0,666 |
| S2       | 0,805 | SAV6     | 0,669 |
| S3       | 0,913 | SAV7     | 0,842 |
| S4       | 0,718 |          |       |
| S5       | 0,886 |          |       |
| S6       | 0,723 |          |       |
| S7       | 0,89  |          |       |

Madde analizi için Cronbach alfa katsayısı her bir ölçek için hesaplanmış ve her ölçekte yer alan madde silindiğinde cronbach alfa katsayısı değerleri Tablo 9’da yer almaktadır.

**Tablo 9: Madde Analizi**

|    | Madde silindiğinde Cronbach Alfa | Cronbach Alfa |      | Madde silindiğinde Cronbach Alfa | Cronbach Alfa |
|----|----------------------------------|---------------|------|----------------------------------|---------------|
| F1 | 0,563                            | <b>0,611</b>  | E1   | 0,672                            | <b>0,739</b>  |
| F2 | 0,591                            |               | E3   | 0,733                            |               |
| F3 | 0,496                            |               | E5   | 0,668                            |               |
| F4 | 0,500                            |               | E6   | 0,693                            |               |
| F5 | 0,616                            |               | E7   | 0,758                            |               |
|    |                                  |               | E8   | 0,674                            |               |
| Ç1 | 0,683                            | <b>0,694</b>  | E10  | 0,738                            |               |
| Ç2 | 0,667                            |               |      |                                  |               |
| Ç3 | 0,675                            |               | SAV1 | 0,631                            | <b>0,665</b>  |
| Ç4 | 0,630                            |               | SAV2 | 0,599                            |               |
| Ç5 | 0,643                            |               | SAV3 | 0,665                            |               |
| Ç6 | 0,643                            |               | SAV4 | 0,609                            |               |
| Ç7 | 0,678                            |               | SAV5 | 0,657                            |               |
|    |                                  |               | SAV6 | 0,618                            |               |
| S2 | 0,583                            | <b>0,608</b>  | SAV7 | 0,635                            |               |
| S3 | 0,506                            |               |      |                                  |               |
| S4 | 0,622                            |               |      |                                  |               |
| S5 | 0,511                            |               |      |                                  |               |
| S6 | 0,604                            |               |      |                                  |               |
| S7 | 0,535                            |               |      |                                  |               |

Cronbach alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirlik sınırları aşağıdadır (Özdamar, 1999).

$0.00 < \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$  ise oldukça güvenilirdir.

$0.80 < \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Cronbach alfa değerleri incelendiğinde en düşük düzeyin oldukça güvenilir seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlardan herhangi bir maddenin silinmesi durumunda da maddenin ait olduğu alt boyutun Cronbach alfa katsayısını anlamlı şekilde yükseltmediği tespit edilmiştir. bu nedenle bu aşamada herhangi bir madde silinmemiştir.

Veri setinin ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu denetlemek amacıyla KMO ve Bartlet testleri yapılmıştır. Yapılan analizde Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değer 0,50'den büyük olması ve Bartlet testinin p değerinin 0,05'ten küçük olması veri setinin ve örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir (Tablo 10).

**Tablo 10: KMO Barlet Testi**

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,812     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 4760,904 |
|  | Df                 | 496      |
|  | Sig.               | ,000     |

KMO katsayısının 0,812 ile örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunun mükemmel düzeyde ve Bartlet testinin p değerinin 0,05 ten küçük olması ise veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizinde en düşük faktör yükü 0,30 olarak kabul edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde hiçbir maddenin 0,30 yük değerinin altında kalmadığı için bu nedenle hiçbir madde elenmemiştir. SAV2, Ç5, S3, E10 maddeleri birden fazla faktör ile yük aldığı için açıklayıcı faktör analizi aşamasında analizden çıkarılmıştır. Elde edilen 5 faktör yapısı varyansın %62,5'ini açıklamaktadır (Tablo 11)..

**Tablo 11: Beş A Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi**

|  | Faktörler |      |      |      |      |
|--|-----------|------|------|------|------|
|  | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    |
| E5   | ,802      |      |      |      |      |
| E1   | ,786      |      |      |      |      |
| E3   | ,717      |      |      |      |      |
| E7   | ,710      |      |      |      |      |
| E8   | ,674      |      |      |      |      |
| E6   | ,639      |      |      |      |      |
| SAV3   |           | ,873 |      |      |      |
| SAV7   |           | ,732 |      |      |      |
| SAV1   |           | ,665 |      |      |      |
| SAV4   |           | ,504 |      |      |      |
| SAV6   |           | ,447 |      |      |      |
| SAV5   |           | ,373 |      |      |      |
| F4   |           |      | ,739 |      |      |
| F3   |           |      | ,696 |      |      |
| F1   |           |      | ,600 |      |      |
| F5   |           |      | ,400 |      |      |
| F2   |           |      | ,503 |      |      |
| S6   |           |      |      | ,717 |      |
| S2   |           |      |      | ,683 |      |
| S4   |           |      |      | ,672 |      |
| S5   |           |      |      | ,583 |      |
| S7   |           |      |      | ,577 |      |
| Ç2   |           |      |      |      | ,785 |
| Ç4   |           |      |      |      | ,764 |
| Ç3   |           |      |      |      | ,681 |
| Ç7   |           |      |      |      | ,543 |
| Ç6   |           |      |      |      | ,533 |
| Ç1   |           |      |      |      | ,526 |
| Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi |           |      |      |      |      |

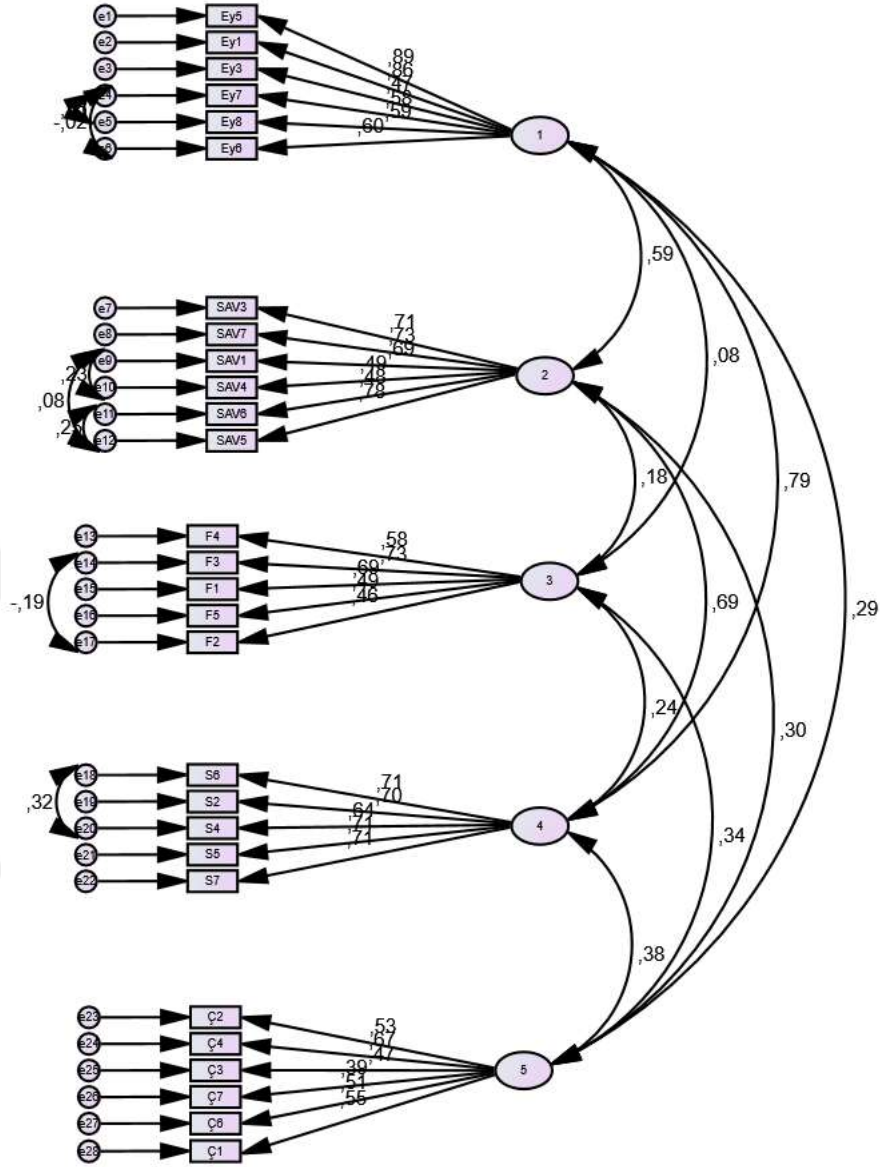
**Tablo 12: Beş A Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Uyum İndeksleri**

| Uyum İndeksleri | Mükemmel Uyum Ölçütleri   | Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri |         |
|-----------------|---------------------------|---------------------------------|---------|
| $\chi^2/sd$     | $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$ | $2 \leq \chi^2/sd \leq 3$       | 2,48*   |
| AGFI            | $.90 \leq AGFI \leq 1.00$ | $.85 \leq AGFI \leq .90$        | 0,886** |
| GFI             | $.95 \leq GFI \leq 1.00$  | $.90 \leq GFI \leq .95$         | 0,930*  |
| CFI             | $.95 \leq CFI \leq 1.00$  | $.90 \leq CFI \leq .95$         | 0,964** |
| NFI             | $.95 \leq NFI \leq 1.00$  | $.90 \leq NFI \leq .95$         | 0,966** |
| RFI             | $.95 \leq RFI \leq 1.00$  | $.90 \leq RFI \leq .95$         | 0,912*  |
| IFI             | $.95 \leq IFI \leq 1.00$  | $.90 \leq IFI \leq .95$         | 0,926*  |
| <b>RMSEA</b>    | $.00 \leq RMSEA \leq .05$ | $.05 \leq RMSEA \leq .08$       | 0,072*  |

\* Mükemmel Uyum  
\*\* Kabul Edilebilir Uyum

Yukarıda yer alan tabloda aşağıda son halini alan yapı yer almaktadır. Uyum iyiliği sonuçları incelendiğinde GFI (Uyum İyiliği İndeksi), RMSEA (Kestirim Hatası Kareler Ortalamasının Karekökü), RFI ve IFI (Artırmalı Uyum İndeksi) ve  $\chi^2/sd$  3,44 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde oldukları tespit edilirken, AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), ve NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi), indekslerinin ise mükemmel uyum düzeyinde oldukları tespit edilmiştir. Uyum iyiliği indeksleri sonucunda ortaya çıkan modelin geçerli olduğu tespit edilmiştir (Tablo 12), (Şekil 8).

Şekil 8: Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Model



Doğrulatoryı faktör Analizi sonucu elde edilen boyutların güvenilirlikleri incelendiğinde Farkındalık, Çekicilik ve Sorma alt boyutlarının oldukça güvenilir Eylem ve Savunuculuk alt boyutlarının ise yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Tablo 13).

Tablo 13: Güvenilirlik Analizi

| Alt boyutlar | Cronbach's Alpha | N of Items |
|--------------|------------------|------------|
| Farkındalık  | ,711             | 5          |
| Çekicilik    | 0,743            | 6          |
| Sorma        | 0,676            | 5          |
| Eylem        | 0,838            | 6          |
| Savunuculuk  | 0,899            | 6          |

$p < 0.05$  olduğu için değişkenler normal dağılmamıştır (Tablo 14).

**Tablo 14: Normal Dağılım Sınaması**

|             | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      |
|-------------|---------------------------------|-----|------|
|             | Statistic                       | df  | Sig. |
| Farkındalık | ,066                            | 409 | ,000 |
| Çekicilik   | ,087                            | 409 | ,000 |
| Sorma       | ,074                            | 409 | ,000 |
| Eylem       | ,080                            | 409 | ,000 |
| Savunuculuk | ,066                            | 409 | ,000 |

Cinsiyete göre anlamlı farklılığın olduğunu tespit edebilmek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucunda, (Tablo 15).

**Tablo 15: Cinsiyete Göre Beş A Ölçeği Düzeylerinin Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Mann Whitney U Testi**

|             |       | n   | $\bar{X}$ | <i>s . s .</i> | <i>U</i>  | <i>z</i> | <i>p</i> |
|-------------|-------|-----|-----------|----------------|-----------|----------|----------|
| Farkındalık | Kadın | 265 | 3,33      | 0,77           | 18879,500 | -0,060   | 0,952    |
|             | Erkek | 143 | 3,30      | 0,74           |           |          |          |
| Çekicilik   | Kadın | 265 | 3,63      | 0,74           | 18442,500 | -0,446   | 0,656    |
|             | Erkek | 143 | 3,69      | 0,64           |           |          |          |
| Sorma       | Kadın | 265 | 3,65      | 0,73           | 17675,500 | -1,123   | 0,261    |
|             | Erkek | 143 | 3,58      | 0,72           |           |          |          |
| Eylem       | Kadın | 265 | 3,56      | 0,80           | 16652,000 | -2,024   | 0,043    |
|             | Erkek | 143 | 3,35      | 0,89           |           |          |          |
| Savunuculuk | Kadın | 265 | 3,73      | 0,75           | 17271,500 | -1,479   | 0,139    |
|             | Erkek | 143 | 3,64      | 0,64           |           |          |          |

Farkındalık ( $p=0,9521$ ), Çekicilik ( $p=0,6558$ ), Sorma ( $p=0,2612$ ), Eylem ( $p=0,0429$ ), ve Savunuculuk ( $p=0,1391$ ) düzeylerinde cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile kadın ve erkeklerin düzeyleri birbirine benzerdir.

$H_{1.a}$ : Tüketicilerin cinsiyetine göre Beş A düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Reddedilmiştir.

Yaşa göre anlamlı farklılığın olduğunu tespit edebilmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda (Tablo 16).



**Tablo 16: Yaşa Göre Beş A Ölçeği Düzeylerinin Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Kruskal Wallis H Testi**

|             |             | n   | $\bar{X}$ | s . s . | $x^2$  | sd. | P     |
|-------------|-------------|-----|-----------|---------|--------|-----|-------|
| Farkındalık | 18-25       | 75  | 3,13      | 0,76    | 26,914 | 3   | 0,000 |
|             | 26-35       | 91  | 3,28      | 0,70    |        |     |       |
|             | 36-55       | 208 | 3,31      | 0,76    |        |     |       |
|             | 56 ve üzeri | 35  | 3,89      | 0,59    |        |     |       |
| Çekicilik   | 18-25       | 75  | 3,58      | 0,66    | 8,965  | 3   | 0,030 |
|             | 26-35       | 91  | 3,67      | 0,74    |        |     |       |
|             | 36-55       | 208 | 3,62      | 0,72    |        |     |       |
|             | 56 ve üzeri | 35  | 3,96      | 0,58    |        |     |       |
| Sorma       | 18-25       | 75  | 3,51      | 0,61    | 3,556  | 3   | 0,314 |
|             | 26-35       | 91  | 3,70      | 0,70    |        |     |       |
|             | 36-55       | 208 | 3,63      | 0,78    |        |     |       |
|             | 56 ve üzeri | 35  | 3,61      | 0,75    |        |     |       |
| Eylem       | 18-25       | 75  | 3,58      | 0,76    | 14,074 | 3   | 0,003 |
|             | 26-35       | 91  | 3,70      | 0,79    |        |     |       |
|             | 36-55       | 208 | 3,42      | 0,79    |        |     |       |
|             | 56 ve üzeri | 35  | 3,01      | 1,15    |        |     |       |
| Savunuculuk | 18-25       | 75  | 3,65      | 0,71    | 1,556  | 3   | 0,670 |
|             | 26-35       | 91  | 3,72      | 0,72    |        |     |       |
|             | 36-55       | 208 | 3,68      | 0,75    |        |     |       |
|             | 56 ve üzeri | 35  | 3,82      | 0,45    |        |     |       |

Sorma ( $p=0,3135$ ), ve Savunuculuk ( $p=0,6695$ ) düzeylerinde yaşa göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile farklı yaş grubunda olan katılımcıların düzeyleri bir birine benzerdir.

Farkındalık ( $p=0,0001$ ), Çekicilik ( $p=0,0297$ ) ve Eylem ( $p=0,0028$ ) düzeylerinde ise yaşa göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benferroni düzeltilmeli Dunn çoklu karşılaştırmalar testi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Farkındalık düzeylerinde, 56 yaş ve üzeri olanların 18-25 ( $p=0,0001$ ), 26-35 ( $p=0,002$ ), 36-55 ( $p=0,02$ ) yaş grubunda olanlara göre farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çekicilik Düzeylerinde, 18-25-56 ve üzeri ( $p=0,024$ ) arasında ve 36-55-56 ve üzeri ( $p=0,035$ ) yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. 56 ve üzeri yaş grubunun düzeylerinin 18-25 ve 36-55 yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Eylem Düzeylerinde, 56 ve üzeri-26-35 ( $p=0,0080$ ) yaş grupları arasında ve 36-55-26-35 ( $p=0,0219$ ) yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. 56 ve üzeri yaş grubunun düzeylerinin 18-25 ve 36-55 yaş gruplarına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

H<sub>1,b</sub>: Tüketicilerin yaşlarına göre Beş A düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kabul edilmiştir.

Medeni duruma göre anlamlı farklılığın olduğunu tespit edebilmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda, (Tablo 17).

**Tablo 17: Medeni Duruma Göre Beş A Ölçeği Düzeylerinin Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Mann Whitney U Testi**

|             |       | n   | $\bar{X}$ | s . s . | $x^2$ | sd. | P     |
|-------------|-------|-----|-----------|---------|-------|-----|-------|
| Farkındalık | Bekar | 134 | 3,21      | 0,69    | 5,266 | 2   | 0,072 |
|             | Evli  | 262 | 3,36      | 0,79    |       |     |       |
|             | Diğer | 13  | 3,58      | 0,79    |       |     |       |
| Çekicilik   | Bekar | 134 | 3,64      | 0,63    | 1,380 | 2   | 0,502 |
|             | Evli  | 262 | 3,66      | 0,74    |       |     |       |
|             | Diğer | 13  | 3,45      | 0,77    |       |     |       |
| Sorma       | Bekar | 134 | 3,51      | 0,66    | 9,486 | 2   | 0,009 |
|             | Evli  | 262 | 3,69      | 0,76    |       |     |       |
|             | Diğer | 13  | 3,40      | 0,65    |       |     |       |
| Eylem       | Bekar | 134 | 3,60      | 0,78    | 8,988 | 2   | 0,011 |
|             | Evli  | 262 | 3,44      | 0,86    |       |     |       |
|             | Diğer | 13  | 2,95      | 0,73    |       |     |       |
| Savunuculuk | Bekar | 134 | 3,64      | 0,68    | 1,597 | 2   | 0,450 |
|             | Evli  | 262 | 3,73      | 0,74    |       |     |       |
|             | Diğer | 13  | 3,63      | 0,44    |       |     |       |

Farkındalık (p=0,072), Çekicilik (p=0,502), Savunuculuk (p=0,45) düzeylerinde medeni duruma göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile farklı medeni duruma sahip olan katılımcıların düzeyleri bir birine benzerdir.

Sorma (p=0,009) ve Eylem (p=0,011) düzeylerinde ise anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benforroni düzeltmeli Dunn çoklu karşılaştırmalar testi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Sorma düzeylerinde bekar ve evli olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu (p=0,031) ve evli olanların ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Eylem düzeylerinde ise bekar olan ve diğer grubunda yer alan katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu (p=0,016) ve diğer grubunda yer alan katılımcıların düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

H<sub>1,c</sub>: Tüketicilerin medeni durumuna göre Beş A düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kabul edilmiştir.

Eğitim duruma göre anlamlı farklılığın olduğunu tespit edebilmek amacıyla yapılan Kruskall Wallis H testi sonucunda (Tablo 18).

**Tablo 18: Eğitim Durumuna Göre Beş A lçeği Düzeylerinin Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Kruskall Wallis H Testi**

|             |            | n   | $\bar{X}$ | s . s . | $x^2$  | sd. | P     |
|-------------|------------|-----|-----------|---------|--------|-----|-------|
| Farkındalık | İlkokul    | 12  | 3,00      | 0,66    | 2,751  | 3   | 0,432 |
|             | Lise       | 85  | 3,31      | 0,80    |        |     |       |
|             | niversite | 269 | 3,33      | 0,73    |        |     |       |
|             | Lisansüstü | 43  | 3,34      | 0,89    |        |     |       |
| ekicilik   | İlkokul    | 12  | 3,18      | 0,73    | 6,044  | 3   | 0,110 |
|             | Lise       | 85  | 3,66      | 0,76    |        |     |       |
|             | niversite | 269 | 3,66      | 0,66    |        |     |       |
|             | Lisansüstü | 43  | 3,70      | 0,85    |        |     |       |
| Sorma       | İlkokul    | 12  | 3,53      | 0,54    | 0,742  | 3   | 0,863 |
|             | Lise       | 85  | 3,64      | 0,79    |        |     |       |
|             | niversite | 269 | 3,63      | 0,70    |        |     |       |
|             | Lisansüstü | 43  | 3,57      | 0,82    |        |     |       |
| Eylem       | İlkokul    | 12  | 2,99      | 1,01    | 13,678 | 3   | 0,003 |
|             | Lise       | 85  | 3,18      | 0,98    |        |     |       |
|             | niversite | 269 | 3,58      | 0,77    |        |     |       |
|             | Lisansüstü | 43  | 3,59      | 0,74    |        |     |       |
| Savunuculuk | İlkokul    | 12  | 3,31      | 0,89    | 2,666  | 3   | 0,446 |
|             | Lise       | 85  | 3,65      | 0,79    |        |     |       |
|             | niversite | 269 | 3,72      | 0,69    |        |     |       |
|             | Lisansüstü | 43  | 3,75      | 0,64    |        |     |       |

Farkındalık (p=0,432), çekicilik (p=0,11), Sorma (p=0,863) ve Savunuculuk (p=0,446) düzeylerinde eğitim duruma göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile farklı eğitim duruma sahip olan katılımcıların düzeyleri bir birine benzerdir.

Eylem (p=0,003) düzeylerinde ise anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benforroni düzeltmeli Dunn çoklu karşılaştırmalar testi sonucunda, lise ve niversite mezunları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. (p=0,008). Üniversite mezunlarının düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

H<sub>1,d</sub>: Tüketicilerin eğitim durumuna göre Beş A düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kabul edilmiştir.

Gelir duruma göre anlamlı farklılığın olduğunu tespit edebilmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda (Tablo 19).

**Tablo 19: Aylık Gelire Göre Beş A Ölçeği Düzeylerinin Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Kruskal Wallis H Testi**

|             |                   | n   | $\bar{X}$ | s . s . | $x^2$  | sd. | P     |
|-------------|-------------------|-----|-----------|---------|--------|-----|-------|
| Farkındalık | 2324 TL ve altı   | 104 | 3,17      | 0,78    | 10,772 | 6   | 0,096 |
|             | 2325 TL - 3500 TL | 73  | 3,28      | 0,75    |        |     |       |
|             | 3501 TL -4500 TL  | 58  | 3,43      | 0,72    |        |     |       |
|             | 4501 TL - 5500 TL | 97  | 3,39      | 0,69    |        |     |       |
|             | 5501 TL - 6500 TL | 40  | 3,42      | 0,83    |        |     |       |
|             | 6501 TL - 7500 TL | 18  | 3,51      | 0,72    |        |     |       |
|             | 7500 TL ve üzeri  | 19  | 3,21      | 0,94    |        |     |       |
| Çekicilik   | 2324 TL ve altı   | 104 | 3,53      | 0,74    | 5,395  | 6   | 0,494 |
|             | 2325 TL - 3500 TL | 73  | 3,72      | 0,75    |        |     |       |
|             | 3501 TL -4500 TL  | 58  | 3,70      | 0,57    |        |     |       |
|             | 4501 TL - 5500 TL | 97  | 3,70      | 0,64    |        |     |       |
|             | 5501 TL - 6500 TL | 40  | 3,66      | 0,79    |        |     |       |
|             | 6501 TL - 7500 TL | 18  | 3,65      | 0,87    |        |     |       |
|             | 7500 TL ve üzeri  | 19  | 3,57      | 0,69    |        |     |       |
| Sorma       | 2324 TL ve altı   | 104 | 3,53      | 0,66    | 6,493  | 6   | 0,370 |
|             | 2325 TL - 3500 TL | 73  | 3,58      | 0,80    |        |     |       |
|             | 3501 TL -4500 TL  | 58  | 3,60      | 0,72    |        |     |       |
|             | 4501 TL - 5500 TL | 97  | 3,69      | 0,76    |        |     |       |
|             | 5501 TL - 6500 TL | 40  | 3,72      | 0,69    |        |     |       |
|             | 6501 TL - 7500 TL | 18  | 3,66      | 0,89    |        |     |       |
|             | 7500 TL ve üzeri  | 19  | 3,84      | 0,61    |        |     |       |
| Eylem       | 2324 TL ve altı   | 104 | 3,40      | 0,84    | 8,507  | 6   | 0,203 |
|             | 2325 TL - 3500 TL | 73  | 3,24      | 1,01    |        |     |       |
|             | 3501 TL -4500 TL  | 58  | 3,58      | 0,78    |        |     |       |
|             | 4501 TL - 5500 TL | 97  | 3,62      | 0,76    |        |     |       |
|             | 5501 TL - 6500 TL | 40  | 3,58      | 0,71    |        |     |       |
|             | 6501 TL - 7500 TL | 18  | 3,39      | 0,77    |        |     |       |
|             | 7500 TL ve üzeri  | 19  | 3,66      | 0,79    |        |     |       |
| Savunuculuk | 2324 TL ve altı   | 104 | 3,53      | 0,68    | 11,031 | 6   | 0,087 |
|             | 2325 TL - 3500 TL | 73  | 3,65      | 0,84    |        |     |       |
|             | 3501 TL -4500 TL  | 58  | 3,71      | 0,64    |        |     |       |
|             | 4501 TL - 5500 TL | 97  | 3,81      | 0,64    |        |     |       |
|             | 5501 TL - 6500 TL | 40  | 3,74      | 0,82    |        |     |       |
|             | 6501 TL - 7500 TL | 18  | 3,78      | 0,49    |        |     |       |
|             | 7500 TL ve üzeri  | 19  | 3,95      | 0,76    |        |     |       |

Farkındalık (p=0,096), Çekicilik (p=0,494), Sorma (p=0,37), Eylem (p=0,203) ve Savunuculuk (p=0,087) düzeylerinde gelir duruma göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile farklı gelir grubunda yer alan katılımcıların düzeyleri birbirine benzerdir.

H<sub>5,e</sub>: Tüketicilerin aylık gelirine göre Beş A düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Reddedilmiştir.

Mesleğe göre anlamlı farklılığın olduğunu tespit edebilmek amacıyla yapılan Kruskall Wallis H testi sonucunda (Tablo 19).

**Tablo 20: Mesleklere Göre Beş A Ölçeği Düzeylerinin Anlamlı Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Kruskall Wallis H Testi**

|             |                | n   | $\bar{X}$ | s . s . | $x^2$  | sd. | p     |
|-------------|----------------|-----|-----------|---------|--------|-----|-------|
| Farkındalık | Kamu çalışanı  | 151 | 3,39      | 0,75    | 15,735 | 7   | 0,028 |
|             | Özel sektör    | 89  | 3,35      | 0,75    |        |     |       |
|             | Emekli         | 25  | 3,62      | 0,61    |        |     |       |
|             | Öğrenci        | 70  | 3,22      | 0,76    |        |     |       |
|             | Ev hanımı      | 36  | 3,21      | 0,84    |        |     |       |
|             | İşsiz          | 11  | 3,20      | 0,76    |        |     |       |
|             | Serbest meslek | 11  | 3,22      | 0,76    |        |     |       |
|             | Diğer          | 16  | 2,81      | 0,70    |        |     |       |
| Çekicilik   | Kamu çalışanı  | 151 | 3,64      | 0,73    | 10,204 | 7   | 0,177 |
|             | Özel sektör    | 89  | 3,76      | 0,65    |        |     |       |
|             | Emekli         | 25  | 3,91      | 0,51    |        |     |       |
|             | Öğrenci        | 70  | 3,58      | 0,66    |        |     |       |
|             | Ev hanımı      | 36  | 3,37      | 0,94    |        |     |       |
|             | İşsiz          | 11  | 3,92      | 0,53    |        |     |       |
|             | Serbest meslek | 11  | 3,73      | 0,41    |        |     |       |
|             | Diğer          | 16  | 3,44      | 0,66    |        |     |       |
| Sorma       | Kamu çalışanı  | 151 | 3,70      | 0,75    | 19,330 | 7   | 0,007 |
|             | Özel sektör    | 89  | 3,70      | 0,70    |        |     |       |
|             | Emekli         | 25  | 3,28      | 0,78    |        |     |       |
|             | Öğrenci        | 70  | 3,54      | 0,63    |        |     |       |
|             | Ev hanımı      | 36  | 3,60      | 0,85    |        |     |       |
|             | İşsiz          | 11  | 4,00      | 0,66    |        |     |       |
|             | Serbest meslek | 11  | 3,45      | 0,70    |        |     |       |
|             | Diğer          | 16  | 3,26      | 0,43    |        |     |       |
| Eylem       | Kamu çalışanı  | 151 | 3,59      | 0,68    | 29,686 | 7   | 0,000 |
|             | Özel sektör    | 89  | 3,63      | 0,87    |        |     |       |
|             | Emekli         | 25  | 2,70      | 1,07    |        |     |       |
|             | Öğrenci        | 70  | 3,56      | 0,73    |        |     |       |
|             | Ev hanımı      | 36  | 3,19      | 0,93    |        |     |       |
|             | İşsiz          | 11  | 3,79      | 1,01    |        |     |       |
|             | Serbest meslek | 11  | 3,09      | 0,90    |        |     |       |
|             | Diğer          | 16  | 3,14      | 0,84    |        |     |       |
| Savunuculuk | Kamu çalışanı  | 151 | 3,76      | 0,68    | 4,089  | 7   | 0,770 |
|             | Özel sektör    | 89  | 3,76      | 0,71    |        |     |       |
|             | Emekli         | 25  | 3,77      | 0,55    |        |     |       |
|             | Öğrenci        | 70  | 3,56      | 0,71    |        |     |       |
|             | Ev hanımı      | 36  | 3,57      | 0,91    |        |     |       |
|             | İşsiz          | 11  | 3,61      | 0,70    |        |     |       |
|             | Serbest meslek | 11  | 3,62      | 0,68    |        |     |       |
|             | Diğer          | 16  | 3,59      | 0,83    |        |     |       |

Çekicilik ( $p=0,177$ ) ve Savunuculuk ( $p=0,77$ ) düzeylerinde meslek duruma göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile farklı meslek grubunda yer alan katılımcıların kanal düzeyleri bir birine benzerdir.

Farkındalık ( $p=0,028$ ), Sorma ( $p=0,007$ ) ve Eylem ( $p=0,000$ ) düzeylerinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın kaynağını tespit edebilmek amacıyla yapılan Benferroni düzeltilmeli Dunn çoklu karşılaştırmalar testi sonucunda,

Farkındalık düzeylerinde, diğer grubunda olanlar ile emekli olan katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu ( $p=0,021$ ) emekli olan katılımcıların düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sorma düzeylerinde, diğer grubunda olanlar ile işsiz olan grup arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. ( $0,017$ ) işsiz olan grubun düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Eylem düzeylerinde ise, Emekli-Öğrenci ( $p=0,011$ ) arasında, Emekli-Kamu çalışanı ( $p=0,003$ ) arasında, Emekli-Özel sektör ( $p=0,000$ ) arasında ve Emekli-İşsiz ( $p=0,030$ ) arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Emekli olanların düzeylerinin Kamu çalışanı, Özel sektör, Öğrenci, İşsiz grubunda yer alan katılımcılara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

$H_{1.f}$ : Tüketicilerin mesleğine göre Beş A düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kabul edilmiştir.

Araştırmanın hipotezi kabul edilmiştir

$H_1$ : Tüketicilerin demografik özelliklerine göre Beş A üzerindeki kanallar düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## SONUÇ

Giresun ilinde yaşayan tüketicilerin demografik özelliklerine göre Müşteri Yolu Beş A düzeylerinin farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Beş A düzeyleri arasında farklılık bulunan demografik özellikler yaş, medeni durum, eğitim durumu ve meslek olarak ortaya konmuştur.

Yaşa göre yapılan analizlerde tüketicilerin hazır giyim sektöründe Beş A üzerinde farkındalık, çekicilik ve eylem düzeylerinde anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farkındalık düzeylerinde, 56 yaş ve üzeri olanların 18-25, 26-35 ve 36-55 yaş grubunda olanlara göre farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 56 yaş ve üzeri grubunda bulunan bireylerin diğer yaş gruplarına göre nispeten daha fazla serbest zamana sahip olması ve bu sebepten ötürü markalara maruz kalabilecekleri kanallar üzerinde daha fazla zaman harcayabilmeleri mümkün olabilmektedir. Çekicilik düzeylerinde 56 ve üzeri yaş grubunun 18-25 ve 36-55 yaş gruplarına göre daha yüksek düzeye sahip olduğu belirlenmiştir. Çekicilik aşamasında 56 yaş ve üzeri tüketicilerin birçok kanaldan etkilendikleri söylenirken bunun sebebi bu yaş grubunun internette gördükleri reklamları diğer yaş gruplarına göre daha çekici bulabiliyor olması ve diğer reklam kanalları ortamlarında daha çok zaman geçiriyor olabilmeleri olarak açıklanabilmektedir. Ayrıca Giresun ilinde bu yaş grubunun diğer gruplara göre televizyon başında daha çok zaman geçirmesi de önemli bir etken olabilmektedir. 56 ve üzeri yaş grubunun önceki satın alma tecrübelerini diğer gruplara göre daha çok sürece katmaları da bu durumda etkili olabilmektedir. Eylem aşamasında ise 56 ve üzeri yaş grubunun Beş A düzeylerinin 18-25 ve 36-55 yaş gruplarına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. 36-55 yaş grubunun düzeyleri ise 18-25 yaş grubundan düşük olduğu belirlenmiştir. Eylem aşamasında 56 yaş ve üstü grubun diğer yaş gruplarına göre internet kullanım düzeylerinin daha az olması ve buna bağlı olarak da internet üzerinden alışveriş yapma kararını daha az veriyor olmaları bu sonuca etki edebilmektedir. Eylem aşaması düzeyinin yaş arttıkça düşüyor olması ise gençlerin mağazadan alışverişin yanında internet üzerinden de alışveriş yapmayı daha çok tercih etmeleri ile açıklanabilmektedir. Yaş arttıkça hazır giyim sektöründe alışveriş yapma sıklığının da azalması söz konusudur. Gençlerin ürün veya marka ile ilgili şikayetlerini belirtirken de bir çok iletişim kanalını kullanmaları da eylem düzeylerinin daha yüksek olması üzerinde etkili olabilmektedir.

Medeni duruma göre yapılan analizlerde tüketicilerin hazır giyim sektöründe Beş A üzerinde sorma ve eylem düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sorma düzeylerinde evli olanların, bekar olanlardan daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bir ürün satın almadan önce evli olan kişilerin bekar olan kişilerden daha detaylı araştırma yaptığı belirlenmiştir. Bu durum evli

kişilerin bir mal veya hizmet satın almadan önce ailelerine de danıştıkları ve eşlerinin de sürece dahil olabilme durumları ile açıklanabilmektedir. Mağazaya gitmenin yanı sıra evli olan grubun daha kısıtlı zamana sahip olabilmesi ve bu sebepten dolayı internet üzerinden daha çok araştırma yapması bu sonucu doğurabilmektedir. Eylem aşamasında ise bekar tüketicilerin diğer grubunda bulunan tüketicilere göre daha yüksek düzeyde olduğu yani internet ve mağazadan da daha sık alışveriş yaptıkları ve şikayetlerini bir çok kanaldan iletmeyi tercih ettikleri ortaya konmuştur.

Eğitim durumuna göre yapılan analizlerde tüketicilerin hazır giyim sektöründe Beş A üzerinde eylem düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Eylem düzeylerinde üniversite mezunlarının lise mezunlarına göre daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Üniversite mezunlarının hazır giyim sektöründe daha çok alışveriş yapıyor olması söylenebilirken, bir çok satış kanalı üzerinden satın alma işlemi gerçekleştirmeleri ve şikayet bildirmeleri söz konusudur.

Mesleğe göre yapılan analizlerde tüketicilerin hazır giyim sektöründe Beş A üzerinde farkındalık, sorma ve eylem düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Farkındalık düzeylerinde emekli olan katılımcıların diğer meslek grubunda bulunan katılımcılara göre düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durum emekli grubun diğer grubunda çalışan kişilere göre iletişim araçlarında daha çok zaman geçirmeleri ve bu sayede daha çok reklamla karşılaşabilmeleri etkili olabilmektedir. Ayrıca emekli kişilerin dışarıda daha çok zaman geçirmeleri ve mağazalar ile daha sık temas kurabilmeleri mümkün olabilmesinden kaynaklanabilmektedir. Sorma düzeylerinde ise diğer meslek gruplarında yer alan katılımcıların düzeyinin işsiz grubunda yer alan katılımcıların düzeyinden daha düşük olarak saptanmıştır. Bu noktada işsiz grubun bir mal veya hizmet satın alacağı zaman katlanacağı maliyetin daha önemli olması ve söz konusu ürünün uzun vadeli olabilmesi gibi durumları daha çok incelemek durumunda olmaları önem gösterebilmektedir.

Eylem aşaması incelendiğinde ise emekli grubunda yer alan katılımcıların düzeylerinin kamu çalışanı, özel sektör, öğrenci ve işsiz gruplarında yer alan katılımcılardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Emekli grubun hazır giyim sektöründe kamu çalışanı, özel sektör, öğrenci ve işsiz gruplardan daha az alışveriş yaptığı söylenebilir.

Hazır giyim sektöründeki işletmelerin müşterileri ile etkileşime girdikleri kanalları dizayn ederken demografik özelliklerine göre stratejilerini geliştirmesi daha olumlu sonuçlar verebilmektedir. Giresun ili örneğine bakıldığında hazır giyim markalarının kanal stratejilerini oluşturulurken tüketicilerin demografik özelliklerine göre farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunuculuk aşamalarındaki düzeylerini bilmek ve kanal seçimlerini de saptayarak kanal stratejilerini tasarlamak markaları bir adım öne taşıyabilmektedir. Markaların Giresun ili örneğine bakıldığında Müşteri Yolu Beş A'da önem vermesi gereken demografik özellikler yaş, meslek ve medeni hal olarak ortaya konmuştur.



## KAYNAKÇA

- Aaker, Ailawadi, Kusum L. ve Farris, Paul W. (2017), “Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions”, **Journal of Retailing, Elsevier**, Sayı: 93(1), 120-135.
- Altunışık, Remzi (2006), **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- \_\_\_\_\_ (2012), **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Ari, Huuhka (2010), “European Retail Research”, **I Volume 24 Issue I**.
- Aydın, Hatice vd. (2017), “Çoklu Kanal Stratejisinden Bütüncül Kanal Stratejisine Geçişin Tüketiciler Tarafından Kabulü”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 39, 57-77.
- Aytekin, Halil (2020), “**İnsan İlişkileri ve İletişim**”, Pegem Akademi, Ankara.
- Bahçe, A. Sadık (2013), **Kişisel Satış Teknikleri**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bakırtaş, Doğan vd. (2015), “İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım”, **Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 3, 71-87.
- Blythe, Jim (20013), **Consumer Behavior**, Thompson Learning I, Londra.
- Bozkurt, İzzet (2013), **Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar**, 1.Baskı, MediaCat, İstanbul.
- Demirağ, Bülent ve Durmaz, Yakup (2020), **Marka Yönetimi (Uygulamalı)**, Hiperyayın, İstanbul.
- Diñer, Ömer ve Fidan, Yayla (2011), **İşletme Yönetimine Giriş**, 10. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Dolanbay, Coşkun (2000), **E-Ticaret Strateji Ve Yöntemler**, 1.Baskı, Meteksan Sistem Yayınları, İstanbul.
- Ecer, Ferhat ve Canitez, Murat (2004), **Pazarlama İlkeleri Teori Ve Yaklaşımlar**, 1. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Elibol, Halil vd. (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11, 303-329.
- Eroğlu, Elif vd. (2012) **Tüketici Davranışları**, 1. Baskı, Web Ofset, Eskişehir.

- Fazal Ur, Rehman vd. (2014), "A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model", **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, 38-49.
- Fill, Chris ve Jamieson, Barbara (2014), **Marketing Communication**, Edinburgh Business School, Edinburgh.
- Frazer, Mariette ve Stiehler, Beate. (2014), "Omnichannel Retailing: the Merging of the Online and Off-Line Environment", **Global Conference on Business and Finance Proceedings**, 9 (1), 655-657.
- Giri Pandu, Halimawan ve Dhyah Retno, Widyastuti (2018), Pola Perilaku Pembelian Oleh Followers Instagram Berdasarkan Customer Path 5a, **Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta**
- Hadiyati, Ernani (2016), Study Of Marketing Mix And Aida Model To Purchasing On Line Product In Indonesia, **British Journal of Marketing Studies**, 7, 49-62.
- \_\_\_\_\_ (2016), Study Of Marketing Mix And Aida Model To Purchasing On Line Product In Indonesia, **Published by European Centre for Research Training and Development UK**, 4, 49-62.
- İslamoğlu, Ahmet H. ve Altunışık, Remzi (2014), **Satış ve Satış Yönetimi**, 3. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2002), **Pazarlama İlkeleri**, 2. Baskı, Beta, İstanbul.
- \_\_\_\_\_ (2006), **Pazarlama Yönetimi**, Beta, İstanbul.
- Jing, Bing (2018), "Showrooming and Webrooming: Information Externalities Between Online and Offline Sellers", **Marketing Science**, 37, 469-483.
- Kaddeche, Karim ve Wang, John (2003), **Method and System for Targeting Internet Advertisements and Messages by Geographic Location**, Patent Application Publication, US 2003/0036949 A1.
- Kara, Mehmet ve Kuru, Duran (2013), "Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama", **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6, 149-190.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2006), **Pazarlama İlkeleri**, 2. Baskı, Literatür Yayınları.
- Karcı, H. Deniz (2019), "Tüketim Kültürü Ve Tüketici Davranışı Çerçevesinde Popüler Kültür Üzerine Bir Değerlendirme", **International Social Sciences Studies Journal**, 29, 331-34.
- Kardes, Frank R. (2011), **Consumer Behavior**, 1. Baskı, South- Western Cengage Learning, Mason.

- Khan, Matin (2004), **Consumer Behavior**, 2. Baskı, NAI Pub., Yeni Delhi.
- Kırcova, İbrahim (2008), **İnternette Pazarlama**, 4. Baskı, Beta, İstanbul.
- Kırçova, İbrahim (2005), **İnternette Pazarlama**, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Koç, Erdoğan (2015), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Korkmaz, Sezer (2017), **Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar**, 3. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler, Philip vd. (2017), **Pazarlama 4.0**, 1.Baskı, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Levy, Michael ve Weitz, Barton A. (2012), **Retailing Management**, 8. Baskı, McGraw-Hill Education, Asia.
- Mazlum, Mustafa (2010), **Pazarlama İlkeleri**, Çağ Üniversitesi Yayınları, Adana.
- Mucuk, İsmet (2004). **Pazarlama ilkeleri**, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- \_\_\_\_\_ (2013, **Temel Pazarlama Bilgileri**, 4. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Noel, Hayden (2009), **Basics Marketing 01: Consumer Behavior**,1. Baskı, AVA Publishing, Lausome.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2014), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 13. Baskı, MediaCat, İstanbul.
- Okay, Aydemir (2012), **Sponsorluk**, Der Yayınları, İstanbul.
- Orhon, Nezih ve Eriş, Ufuk (2012), **İletişim Bilgisi**, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Payne, Elizabeth M. Vd., (2017), “Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement”, **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2, 185-197.
- Penpece Dilek, (2006), **Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rawal, Priyanka (2013) , “AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers through a Linear Progression of Steps”, **IRC’s International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management**, 1, 37-44.
- Rossiter, John R. (2018), **Marketing Communication: Objectives, strategy, tactics**, 1. Baskı, SAGE, Los Angles.

- Samli, A. Coşkun (2012), **International Consumer Behavior in the 21st Century: Impact on Marketing Strategy Development**, Springer, New York.
- Şahin, Dilek (2017), **Yeni Ekonomi ve Elektronik E-Ticaret**, 1. Baskı, Murat Kitabevi, İstanbul.
- Taşoğlu, Nihal P. (2009), **Pazarlama İletişimi [bütünleşik bir yaklaşım]**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tayfur, Gıyasettin (2017), **Medya Planlama ve Satın Alma**, Eğitim Yayınevi, İstanbul.
- Tekin, Vasfi N. (2014), **Pazarlama İlkeleri**, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tiltay, Muhammet A. (2016), **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, Sosyoloji Konferansları, Sayı: 54.
- \_\_\_\_\_ (2016), “Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü”, **Sosyoloji Konferansları**, Eskişehir.
- Tokol, Tuncer (2010), **Pazarlama Yönetimi**, 11. Baskı, Dora Yayınları, Bursa.
- Torlak, Ömer (2016), **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, 2.Baskı, İnkılap yayınları, İstanbul.
- Tunçel, Merve (2018), Açık hava Reklamları ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi, **STD**, 2149, (6595).
- TÜSİAD (2017), **Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret**. Yayın No,04-587, İstanbul.
- Tyagi, Madhu ve Kumar, Arun (2004), **Advertising Management, Atlantic Publishers & Distributors**, Pvt Ltd, New Delhi.
- Uztuğ, Ferruh ve Sever, Necip S. (2013), **Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Varey, Richard, (2000), **Marketing Communication,: Principles, and Practice**, 1. Baskı, Routledge, London.
- Varinli, İnci ve Oyman, Mine (2013), **Perakendeciliğe Giriş**, 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., ve Inman, J. J. (2015), “From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing”, **Journal of Retailing**, 91(2), 174–181.
- Wright, Ray (2006), **Basics Marketing 01: Consumer Behavior**, 1. Baskı, Thompson Learning, Londra.
- Yıldırım, Arif ve Ekici, Kenan M. (2010), E-Ticaret, 1.Baskı, Savaş Yayınları

Yılmaz, R. Ayhan. (2007). “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme”, **Sosyal Bilimler Dergisi** 1, 587-607.



## **ÖZGEÇMİŞ**

2007 yılında Mustafa Kemal İlköğretim Okulu'nu; 2011 yılında Giresun Hamdi Bozbağ Anadolu Lisesi'ni; 2016 yılında da Eskişehir Osmangazi Üniversitesi – İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nü bitirdi. 2017 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programına başladı.

ADANIR, bekar olup, İngilizce bilmektedir.

