

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TUTUNDURMA ÇABALARI VE BU ÇABALARIN  
MARKA SEÇİMİNE ETKİSİ

92235

Hüseyin Sabri KURTULDU

Karadeniz Teknik Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce  
Doktora (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 27.01.1999

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 19.02.1999

Tezin Danışmanı : Yrd.Doç.Dr.Abdullah ÖÇER

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Murat FERMAN

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Kamil YAZICI

Enstitü Müdürü : Prof.Dr.A.Zafer GÖKÇAKAN

ŞUBAT-1999

TRABZON

## 0.SUNUŞ

### 00.Önsöz

Tutundurma bir pazarlama karması unsuru olarak gelişen ve değişen dünyada daha ayrıcalıklı bir konuma sahip olmaktadır. Tüketicilerin satınalım sıklıklarını artırmak ve potansiyel kitleleri fiili tüketiciler pozisyonuna sokabilmek amacıyla bulunulan çabalar olarak özetlenebilen tutundurma, satınalım aşamasında tüketicilerin gözönünde bulundurdukları faktörleri etkisi altına almaktadır. Öyle ki tüketicilerin satınalımında dikkat ettikleri mantıksal ve duygusal faktörler tutundurma çabaları tarafından etkilenmektedir. Tüketicilerin satınalımında, kriter olarak gördüğü fiyat, kalite ödeme kolaylığı vs. gibi mantıksal faktörlere ek olarak ürün, tüketicinin olumlu karar verebilmesi için tutundurma etkinlikleriyle süslenerek tüketiciye sunulmaktadır. Unutulmaması gereken bir nokta da tüketicilerin satınalımında önem verdikleri faktörlerin kendi demografik özellikleriyle ilişkileridir.

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak hazırlanan “Tutundurma Çabaları ve Bu Çabaların Marka Seçimine Etkileri” başlıklı bu çalışma, Trabzon ili bazında meşrubat piyasalarında üreticilerin tutundurma çabalarının marka seçimine etki eden faktörler içerisindeki yerini belirlemeye ve belirlenen tutundurmaya yönelik faktörlerin, kişilerin demografik ve sosyo ekonomik özellikleriyle olan ilişkilerini ortaya koymaya yöneliktir.

Çalışmalarım boyunca yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Yrd.Doç.Dr.Abdullah ÖÇER’e, tezin düşünce olarak oluşum aşamasında kendisinden büyük çapta yararlandığım Sayın Prof.Dr.Uğur GÜLLÜLÜ’ye, araştırmanın uygulamâ aşamasında yine çok büyük yardımlarını gördüğüm Sayın Yrd.Doç.Dr.Ramazan AKSOY’a ve Sayın Arş.Gör.Talha USTASÜLEYMAN’a teşekkürlerimi sunarım.

Trabzon, Şubat, 1999

Hüseyin Sabri KURTULDU

## 01.İçindekiler

Sayfa Nr

0. SUNUŞ.....	II
00. Önsöz.....	II
01. İçindekiler.....	III
02. Özet .....	VII
03. Summary .....	VIII
04. Tablolar Listesi.....	IX
05. Şekiller Listesi.....	XIV
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

1. TUTUNDURMA ÇABALARI.....	4-60
10. Geçmişten Bugüne Tutundurma.....	4
11. Tutundurma Kavramı .....	5
12. Tutundurmanın Pazarlama ve İşletme Faaliyetleri Açısından Yeri ve Önemi.....	6
13. Tutundurma Amaçları, Fonksiyonları ve Yöntemleri .....	7
14. Tutundurma Çabalarında Etkili Olabilme .....	9
15. Tutundurma Karmaşı ve Marka Seçimine Etkileri.....	11
150. Kişisel Satış Kavramı .....	14
1500. Kişisel Satışın Önemi .....	15
1501. Satışçı Çeşitleri .....	17
1502. Satış Süreci ve Aşamaları .....	18
1503. Etkili Kişisel Satış Unsurları .....	19
15030. İstek Uyandırmak-Ürünün Ne Kazandıracığını Anlamak .....	20
15031. Olağandışı Takdim-Alışılmanın Dışında Sunuşla Karşılaşma .....	20
15032. Ürün Üstünlüklerine Değınme-Ürünün Rakip Ürünlerden Farkı Olması .....	21
15033. Zorlamasız Satış-Satışta Zorbalıkla Karşılaşmama.....	22

15034. İsteğin Fiile Dönüşmesi-Ürünün Yararlılığına İnanmak .....	23
15035. Soru ve İtirazların Olumlu Bir Sonuca Ulaştırılması İkna Olma .....	23
15036. Satış Sonrası Hizmetler- Tatmin Olma.....	24
15037. Bilgi Alışverişi-Karşılıklı Bilgilenme .....	25
15038. Ürün Özelliklerini Açıklama-Ürünü Eksiksiz Tanıma.....	26
15039. Yasalara ve Ahlak Kurallarına Uyum-Toplumsallığa Ters Düşmeme .....	26
151. Satış Geliştirme Kavramı.....	27
1510. Satış Geliştirmenin Önemi.....	28
1511. Satış Geliştirmeyle İlgili Alınması Gerekli Kararlar .....	29
1512. Satış Geliştirmede Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar .....	29
1513. Etkili Satış Geliştirme Unsurları.....	30
15130. İndirim-Maliyet Tasarrufu Sağlamak .....	31
15131. Sportif ve Sosyal Araçlar-Boş Zamanları Değerlendirme.....	32
15132. Eğitim-Kullanıma Yönelik Bilgi Edinme.....	32
15133. Parasız Ürün-Ürüne Bağlılıkta Başarı Bekleme .....	33
15134. Hediye-Samimi İlişkiler Kurma .....	33
15135. Kuponlar-Çağdaş Satınalma Yöneltilme.....	34
15136. Para İadeleri,-Fiyat Artışlarının Olumsuz Etkilerinden Korunma.....	34
15137. Yarışmalar-Ödüllendirilme.....	35
15138. Ödemelerde Süre Tanınması-Finansal Rahatlama.....	36
15139. Sergiler ve Outdoorlar-İlgi Çekilme, İmaj Verme.....	36
152.Reklam Kavramı.....	37
1520. Reklamın Önemi.....	37
1521. Çeşitli Reklamlar ve Amaçları.....	39
1522. Reklamın Özellikleri.....	41
1523. Etkili Reklam Unsurları.....	42
15230. Yeniliğin İşlenmesi-Yenilikle Karşılaşma.....	43
15231. Satınalma Davranışlarını Yönlendirebilme ve Etkileyebilme- SatınalmaGüdülerine Hitabedilmesi .....	44
15232. Marka Bağlılığı Yaratma-Etki Alanını Uzun Süre Koruyabilme .....	44
15233. Ürün Özelliklerini Kapsama-Abartmama yada Eksiksiz Bırakmama.....	45

15234. Ürün Kullanım Zaman ve Miktarının Değişimi-Etki Alanı	
Yaratabilme .....	46
15235. Ön Yargı Edinmeme-Olumsuz İzlenimlerin Düzeltilmesi .....	46
15236. Öğretme-Uzun Vadede Davranışların Yönlendirilmesi .....	47
15237.Reklamın İnanırcılığı-Aldatıcı ve Yanıltıcı Olunmaması .....	48
15238. Psikolojik Etki Sağlama-Olağanüstü Bulma .....	48
15239. Ürünü Yaşamın Bir Parçası Olarak Görmek-Yaşam	
Tarzına Hitabedebilmesi .....	49
153. Halkla İlişkiler Kavramı .....	50
1530.Halkla İlişkilerin Önemi .....	51
1531. Halkla İlişkilerin Kapsam Alanı ve Amaçları .....	51
1532. Halkla İlişkiler Süreci .....	52
1533. Etkili Halkla İlişkiler Unsurları .....	53
15330. Marka ve Ürüne Duyulan His-İmaj Yada Prestij Sahibi	
Ürünler Görebilme.....	53
15331. Garanti Verme-Dayanıklı Ürünler Görme.....	54
15332. Güvenli ve Sağlıklı Ürünler-Sağlığa Ters Düşmeme .....	55
15333. Firma ve Marka Özellikleri-Algılama Sürecinin Harekete	
Geçirilmesi.....	55
15334. Dilek ve Şikayetlerin Dikkate Alınması-Kendi Düşüncelerine	
Özen Gösterilmesi .....	56
15335. Doğruluk Derecesi-Dürüst İlişki Kurma .....	57
15336. Bilgi Edinme-Aydınlatılma, Bilgilendirilme.....	57
15337.Sosyal Etkinliklerin Desteklenmesi-Kaynaşabilme.....	58
15338. Yazılı ve Görsel Materyallerden Yararlanma-Firmayı	
ve Ürünlerini Daha Fazla Tanıma.....	59
15339. Bilgide Sınırlı Davranma-Aşırı Bilgiye Maruz Kalmama.....	59

## İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	61-125
20. Araştırmanın Amacı .....	61

21. Araştırmanın Kapsamı.....	61
22. Araştırmanın Toplum, Firmalar ve Ulusal Ekonomi Açısından Önemi .....	61
23. Araştırmanın Yöntemi.....	62
230. Anket Yöntemi ve Formu.....	62
231. Ankette Kullanılan Ölçek .....	63
232. Kİ-KARE ( $X^2$ ) Yöntemi.....	63
233. Faktör Analizi.....	64
24. Bilgilerin Analizi.....	65
240. Değişkenlerin Frekans Dağılımları.....	65
241. Değişkenlerarası İlgil Analizi.....	94
242. Faktörlerin Gruplandırılması .....	106
243. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	108

### 3.SONUÇ VE

DEĞERLENDİRME.....110-129

YARARLANILAN KAYNAKLAR .....

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

## 02. Özet

Çalışma “Tutundurma Çabaları ve Bu Çabaların Marka Seçimine Etkileri” başlığını taşımakta olup, meşrubat piyasalarında gözönünde bulundurdukları faktörler içersinde tutundurma yönlü faktörlerin ortaya çıkartılmasını ve bu tutundurma yönlü faktörlerle kişilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasında ilişki kurulmasını amaçlamaktadır.

Bu amaçla, Trabzon ili araştırma anakütlesi seçilmiş ve Trabzon ili, nüfusu ve de araştırma sonuçlarının güvenilirliği gözönünde bulundurularak örnek büyüklüğü 650 kişi olarak belirlenmiştir. Belirlenen örneğe verileri toplamak amacıyla anket uygulanmış ve ankette likert ölçekleme yöntemi kullanılmıştır. Soru, “meşrubat satın alınımında hangi faktörler ne derece önemlidir” şeklinde belirlenen faktörler tüketiciye yöneltilerek sorulmuş olup toplanan bilgiler, verilen faktörlerle kişilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasında ilişki kurulması aşamasında  $x^2$  (ki-kare), faktörlerin gruplandırılması aşamasında ise faktör analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Analizin bahsi geçen birinci aşaması  $x^2$  (ki-kare) yönteminin kullanımında % 5 önem derecesi dikkate alınmıştır.

Araştırmanın genel yöntemi ise Deskriptif (Tanımlayıcı) modeldir. Bu model doğrultusunda elde edilen veriler, yaş faktörüyle reklamda çekicilik, ürünün hediyeli olması, yazılı ve görsel materyaller, ürün ve firma şöhreti, ürün tanıtımı ve reklamda popüler kişilerin etkisi değişkenleri arasında, meslek faktörüyle, reklamda çekicilik, ambalaj, ürün ve firma şöhreti, ürün tanıtımı değişkenleri arasında gelir faktörüyle, ürünün hediyeli olması, müşteri dilek ve şikayetleri, ambalaj, yazılı ve görsel materyaller ve ürün tanıtımı değişkenleri arasında ve de eğitim düzeyi ile ürüne ve firmaya güvenirlilik, ürünün hediyeli olması ve firmanın yakın ilgisi değişkenleri arasında ilgi bulunduğu, tüketicilerin satın alınımında önem verdikleri faktörlerin imaj faktörleri, ürünün fizyolojik özellikleriyle ilgili faktörler, satış-promosyon faktörleri ve ürünün şöhreti faktörleri olarak adlandırılan dört grupta toplandığını ve her gruptaki değişkenlerin bazılarının tutundurma çabalarıyla ilgili değişkenler olarak işlem görebileceğini göstermektedir.

### 03.Summary

This study titled as "Promotion Efforts and its Effects on the Choice of Mark" analyses to expose the promotion factors considered as major in the soft-drink market and to determine the relations between individuals' demographic and socio-economic characteristics and promotion factors.

For the proposed study, the city of Trabzon has been selected for the target population and sampling size has been determined as 650 individuals by considering the size of city and reliability of research. For the properly obtained sample, a sampling questionnaire has been applied by likert scaling approach. The main question "which factors and how they are effective on purchasing soft-drink" has been asked to customers and data has been analysed in two ways. First,  $\chi^2$  (chi-square) analysis has been applied for the analysis of relations between customers' demographic and socio-economic characteristics and purchasing decisions. Second, factor analysis has been practised in the process of pooling data. In the first step 5 percent significance level has been considered for the  $\chi^2$  (chi-square) analysis.

The general approach for the study is descriptive and collected data has been analysed by considering the relations between age factor and attractiveness of advertisement, offering gift with the product, written and visual materials, product and firm's reputation, product promotion and the effects of employing popular people in advertisement; between job factor and attractiveness of advertisement, packing, product and firm's reputation, product promotion; between income factor and offering gift with the product, customer's request and complaint, package, written and visual materials and product promotion; between education level and confidence on firm and product, offering gift with the product, closeness in customer relations. The conclusion is that regarding relations are found to be significant. In particularly consumers pay more attention on four major factors -image, physical characteristics of product, sale-promotion factors and product's reputation, and some factors in each group can be considered important in promotion efforts.



#### 04.Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Tutundurma Elementlerinin Özellikleri.....	9
2	Bir TV Seti İçin Varsayım Dayalı Alternatifler .....	13
3	Yaş Gruplarının Frekans Dağılımı.....	65
4	Meslek Gruplarının Frekans Dağılımı .....	65
5	Medeni Durum Frekans Dağılımı.....	66
6	Gelir Gruplarının Frekans Dağılımı .....	66
7	Eğitim Düzeyi Frekans Dağılımı.....	67
8	Cinsiyet Frekans Dağılımı .....	67
9	Kullanım Frekans Dağılımı.....	68
10	Kullanım Sıklığı Frekans Dağılımı .....	68
11	Fiyat Faktörünün Frekans Dağılımı.....	69
12	Kalite Faktörünün Frekans Dağılımı .....	69
13	Dayanıklılık Faktörünün Frekans Dağılımı .....	70
14	Ürüne ve Firmaya Güvenirlilik Faktörünün Frekans Dağılımı.....	70
15	Reklamda Çekicilik Faktörünün Frekans Dağılımı.....	71
16	Tatmin Edicilik Faktörünün Frekans Dağılımı .....	71
17	Ürünün Prestije Sahip Olması Faktörünün Frekans Dağılımı .....	72
18	Ürünün Yeni Olması Faktörünün Frekans Dağılımı .....	72
19	Ürünün Üstün Olması Faktörünün Frekans Dağılımı .....	73
20	Satış Noktasının Yakınlığı Faktörünün Frekans Dağılımı.....	73
21	Ürünün Hediye Olması Faktörünün Frekans Dağılımı .....	74
22	Ürünün Yaşamın Bir Parçası Olarak Görülmesi Faktörünün Frekans Dağılımı .....	74
23	Ürünün Sağlıklı Olması Faktörünün Frekans Dağılımı.....	75
24	Ürünün Tanınmış Olması Faktörünün Frekans Dağılımı .....	75
25	Ürünün Tavsiye Edilmesi Faktörünün Frekans Dağılımı .....	76
26	Firmanın Müşteri Dilek ve Şikayetlerini Dikkate Alması Faktörünün Frekans Dağılımı .....	76

27	Ambalaj Faktörünün Frekans Dağılımı .....	77
28	Firmanın Yazılı ve Görsel Materyallerinden Yararlanma Faktörünün Frekans Dağılımı .....	77
29	İnandırıcı Olabilme Faktörünün Frekans Dağılımı .....	78
30	Satış Noktasıyla Kurulan Dostluk Faktörünün Frekans Dağılımı.....	78
31	Ürünün Müşterinin Sosyal Amaçlarına Hizmet Etmesi Faktörünün Frekans Dağılımı .....	79
32	Tat, Koku ve Renk Faktörünün Frekans Dağılımı .....	79
33	Çeşidin Çok Olması Faktörünün Frekans Dağılımı .....	80
34	Alışkanlıklar Faktörünün Frekans Dağılımı .....	80
35	Ürünün ve Firmanın Şöhreti Faktörünün Frekans Dağılımı .....	81
36	Firmanın Yakın İlgisi Faktörünün Frekans Dağılımı .....	81
37	Ürünün Önyargıları Silmesi Faktörünün Frekans Dağılımı.....	82
38	Firmanın Ödüllü Yarışmalar Düzenlemesi Faktörünün Frekans Dağılımı .....	82
39	Ürünün Tanıtımının Etkili Olması Faktörünün Frekans Dağılımı .....	83
40	Ürünün Olağanüstü Algılanması Faktörünün Frekans Dağılımı.....	83
41	Ürünün Satılma Güdülerine Hitabetmesi Faktörünün Frekans Dağılımı .....	84
42	Ürünün Yarar Sağlaması Faktörünün Frekans Dağılımı .....	84
43	Ürünün Kolaylık Sağlaması Faktörünün Frekans Dağılımı.....	85
44	Ürünün Estetik Özellikler Taşınması Faktörünün Frekans Dağılımı.....	85
45	Ürünün Sorun Çözücü Olması Faktörünün Frekans Dağılımı.....	86
46	Ürünün Benzersiz Olması Faktörünün Frekans Dağılımı.....	86
47	Ürünün Eğlenceli Olması Faktörünün Frekans Dağılımı .....	87
48	Ürünün Canlılığı Çağrıştırması Faktörünün Frekans Dağılımı.....	87
49	Çağdaş Görünmek İsteme Faktörünün Frekans Dağılımı.....	88
50	Ürünün Gençliği Hissettirmesi Faktörünün Frekans Dağılımı .....	88
51	Ürünün Diyet Yapma İsteğini Karşılama Faktörünün Frekans Dağılımı .....	89
52	Ürünün Doğal Görünmeyi Sağlaması Faktörünün Frekans Dağılımı .....	89
53	Reklamda Popüler Kişilerin Etkisi Faktörünün Frekans Dağılımı.....	90
54	Ürünün Rahatlatması Faktörünün Frekans Dağılımı.....	90

55	Ürünün Mükemmelliği Çağrıştırması Faktörünün Frekans Dağılımı .....	91
56	Ürünün İnsanın Kendisini Düzenli Hissetmesini Sağlaması Faktörünün Frekans Dağılımı .....	91
57	Ürünün Serinleme İhtiyacını Gidermesi Faktörünün Frekans Dağılımı.....	92
58	Ürünün İnsanda Değişim İmajı Uyandırması Faktörünün Frekans Dağılımı.....	92
59	Ürünün Mevsim Farkı Gözetmeden Kullanılabilmesi Faktörünün Frekans Dağılımı.....	93
60	Firmanın Nostalji Yaratabilme Faktörünün Frekans Dağılımı .....	93
61	Faktörleri Oluşturan Değişkenler .....	107
EK T-1	Yaş İle Ürüne ve Firmaya Güvenirlilik Arasındaki Çapraz İlişki .....	
EK T-2	Yaş İle Reklamda Çekicilik Arasındaki Çapraz İlişki .....	
EK T-3	Yaş İle Ürünün Hediye Olması Arasındaki Çapraz İlişki .....	
EK T-4	Yaş İle Müşteri Dilek ve Şikayetlerinin Dikkate Alınması Arasındaki Çapraz İlişki .....	
EK T-5	Yaş İle Ambalaj Arasındaki Çapraz İlişki.....	
EK T-6	Yaş İle Firmanın Yazılı ve Görsel Materyalleri Arasındaki Çapraz İlişki .....	
EK T-7	Yaş İle Ürünün Müşterinin Sosyal Amaçlarına Hizmet Etmeye Arasındaki Çapraz İlişki.....	
EK T-8	Yaş İle Ürün ve Firmanın Şöhreti Arasındaki Çapraz İlişki .....	
EK T-9	Yaş İle Firmanın Yakın İlgisi Arasındaki Çapraz İlişki.....	
EK T-10	Yaş İle Firmanın Ödüllü Yarışmalar Düzenlemesi Arasındaki Çapraz İlişki .....	
EK T-11	Yaş İle Ürün Tanıtımı Arasındaki Çapraz İlişki .....	
EK T-12	Yaş İle Reklamda Popüler Kişilerin Etkisi Arasındaki Çapraz İlişki.....	
EK T-13	Meslek İle Ürüne ve Firmaya Güvenirlilik Arasındaki Çapraz İlişki.....	
EK T-14	Meslek İle Reklamda Çekicilik Arasındaki Çapraz İlişki .....	
EK T-15	Meslek İle Ürünün Hediye Olması Arasındaki Çapraz İlişki.....	
EK T-16	Meslek İle Müşteri Dilek ve Şikayetleri Arasındaki Çapraz İlişki .....	
EK T-17	Meslek İle Ambalaj Arasındaki Çapraz İlişki .....	

EK T-18	Meslek İle Firmanın Yazılı ve Görsel Materyallerinden Yararlanma Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-19	Meslek İle Sosyal Amaçlar Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-20	Meslek İle Ürün ve Firmanın Şöhreti Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-21	Meslek İle Firmanın Yakın İlgisi Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-22	Meslek İle Ödüllü Yarışmalar Düzenlenmesi Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-23	Meslek İle Ürün Tanıtımı Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-24	Meslek İle Reklamda Popüler Kişilerin Etkisi Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-25	Gelir İle Ürün ve Firmaya Duyulan Güvenirlilik Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-26	Gelir İle Reklamda Çekicilik Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-27	Gelir İle Ürünün Hediye Olması Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-28	Gelir İle Müşteri Dilek ve Şikayetleri Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-29	Gelir İle Ambalaj Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-30	Gelir İle Firmanın Yazılı ve Görsel Materyallerinden Yararlanma Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-31	Gelir İle Sosyal Amaçlar Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-32	Gelir İle Firma ve Ürünü Şöhreti Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-33	Gelir İle Firmanın Yakın İlgisi Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-34	Gelir İle Ödüllü Yarışmalar Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-35	Gelir İle Tanıtım Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-36	Gelir İle Reklamda Popüler Kişilerin Etkisi Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-37	Eğitim Düzeyi İle Firmaya Güvenirlilik Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-38	Eğitim Düzeyi İle Reklamda Çekicilik Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-39	Eğitim Düzeyi İle Ürünün Hediye Olması Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-40	Eğitim Düzeyi İle Müşteri Dilek ve Şikayetlerinin Dikkate Alınması Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-41	Eğitim Düzeyi İle Ambalaj Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-42	Eğitim Düzeyi İle Firmanın Yazılı ve Görsel Materyallerinden Yararlanma Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-43	Eğitim Düzeyi İle Sosyal Amaçlar Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-44	Eğitim Düzeyi İle Ürün ve Firmanın Şöhreti Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-45	Eğitim Düzeyi İle Firmanın Yakın İlgisi Arasındaki Çapraz İlişki .....

EK T-46	Eğitim Düzeyi İle Firmanın Ödüllü Yarışmalar Düzenlemesi Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-47	Eğitim Düzeyi İle Ürün Tanıtımının Etkili Olması Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-48	Eğitim Düzeyi İle Reklamda Popüler Kişilerin Etkisi Arasındaki Çapraz İlişki .....
EK T-49	Faktörlerin, Özdeğer, Aynı Kökenlilik ve Açıklanan Varyans Değerleri.....
EK T-50	Varimax Rotasyonuna Tabi Tutulan Faktörler .....
EK T-51	Örnekleme Planı.....



## 05.Şekiller Listesi

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Çok Aşamalı İleti Akış Modeli .....	10
2	Bir Satıcı Aktivite Modeli .....	16
3	Kişisel Satış Süreci.....	18
4	Satış Personelinin Etkili Olması.....	19
5	Satış Tutundurma Faaliyetlerinin İletişim Etkisi .....	28
6	Pazarlama İletişim Modeli .....	38
7	Reklam Sloganlarının Kullanım Amaçları.....	40
8	Dikkat Çekme Düzeyi .....	41

## GİRİŞ

Tutundurma, günümüzde irili ufaklı bütün işletmelerin başvurdukları bir etkinlik olarak tüketicileri ve diğer işletmeleri satınalmaya sevkeden uygulamalar bütünüdür. Ürün, tüketici istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak, tüketicinin zevk ve tercihlerine uygun özelliklerle bezenip üretildikten, tüketicinin ödemeler dengesini zorlamayacak ve kalitesiyle orantılı seyredecek şekilde fiyatlandırıldıktan ve ambalaj, etiket, garanti süreleri satınalma sonrası hizmet gibi ürünün uzantısı sayılabilecek eylemlerin gerçekleştirilmesi planlandıktan ve de ürünü tüketicinin istediği zaman ve yerde satışa hazır konuma getirildikten sonra ürünün, beğendirilmesi özendirilmesi ürün özellikleri konusunda tüketicinin yoğun biçimde bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gibi çabalar gündeme gelir. Bu çabaların genel adı tutundurma olarak isimlendirilir. Tutundurma eyleminin amaçları potansiyel yada fiili müşterilere bilgi vermek, onlara ürün özelliklerini ve ürün satış yerlerini hatırlatmak ve de tüketicileri ikna etmeye çalışmaktır. Bu amaçlara ulaşabilmek için ise anılan potansiyel ve fiili müşterilerin dikkatlerinin çekilmesi, ilgilerinin uyandırılması, arzu yaratımının gerçekleştirilmesi ve anılan harekete geçirmenin başarılması gerekmektedir.

Daha spesifik bir bakış açısıyla tutundurma etkinlikleri içersinde reklamın amacının hedef pazarın % 80 ine kadar marka bilinci oluşturmak, satış geliştirme amacının hedef pazarın % 40'na kadar markanın denenmesini artırmak, araçların desteğine ilişkin amacın perakendecilerin % 80 nin vitrin, sergi vb. yapmalarını sağlamak kişisel satış amacının % 100 yeni müşteri kazanmak ve halkla ilişkiler amacının hisse sahiplerinin % 85 ni firmanın gelişmeye açık olduğuna inandırmak olduğu söylenebilir (TEK ,1997, s.710). Bu amaçlara ulaşmak içinde yukarıda bahsi geçen kişisel satış reklam satış geliştirme ve halkla ilişkiler etkinliklerini kendi içlerinde eylemlere bölmek gerekir.

Etkili bir kişisel satış öncelikle karşısındaki tüketicide veya alıcıda istek uyandırabilecek yetenekte satış temsilcilerine sahip olmayı gerektirir. Satış temsilcisi kendi ürününü ve karşısındaki alıcının özelliklerini iyi tanımalı ve satış stratejisini buna göre

belirleyip alıcıyı ikna ederek onda satınalma yönelik istek uyandırabilmelidir. Etkili ikna yöntemlerinden biri olağandışı bir satış sunuşu yapabilmektir. Alışıl gelmişin dışına çıkılarak yapılabilecek bir giriş alıcının dikkatini çekebilir ve onu ürünü satınalmaya yöneltebilir. Giriş ne kadar etkili olursa satış temsilcisinin rahat hareket etmeside o derece etkin olabilir. Satışçı ürünün özellikleri hakkında tüm bildiklerini atmosferi ısıtarak alıcıya verebilmeli ve zaman zaman ürünün rakip ürünlere göre üstünlüklerine değinmeyi de ihmal etmemelidir. Satış temsilcisinin en fazla zorlanacağı nokta alıcıda isteğın fiile dönüştürülmesi aşamasıdır. Burada satışçı alıcının satınalacağı ürün konusunda sahip olacağı avantajları alıcı önüne sermeli ve ürüne sahip olmakla büyük bir yarar sağlayacağına ve avantajlı bir satınalmada bulunup, tatmin olabileceğine alıcıyı inandırmalıdır. Kişisel satışta satışçı ile alıcı arasında oluşan karşılıklı etkileşim çift taraflı bilgi alışverişine olanak sağlamalıdır. Satışçı ürünü satınalması konusunda alıcıyı asla zorlamamalı ve sunuş esnasında yasalara ve ahlak kurallarına uymaya özen göstermelidir.

Etkili bir satış geliştirme ise satışları kısa vadede artırabilecek etkinlikleri en uygun zaman ve frekanslarla gündeme getirebilmeyi gerekli kılmaktadır. Alıcılara belirli dönemlerde uygulanan indirimler, parasız ürünler, hediyeler, kuponlu alışverişler, para iadeleri, ödemelerde süre tanınması, tüketim yarışmaları düzenlenmesi, onların ürüne olan bağlılıklarını artırabilmek ve firmanın devamlı müşterisi haline getirmek için uygulanan bir seri etkinliktir. Satış geliştirme sürekli uygulandığı taktirde ürünün değerini düşürücü etki yaptığı için uygulama açısından en uygun sayılabilecek dönemlerin tercih edilmesi gerekmektedir. Sayılan etkinliklerin alıcıya yöneltilecek sportif ve sosyal araçlar ve de sergiler ve outdoor'larla desteklenmesi gerekebilir.

Etkili reklam öncelikle satınalma davranışlarını yönlendirici bir fonksiyona sahip olmalıdır. Bu davranışları yönlendirebilmek reklamın alıcının bilinç altına hitabetmesini gerektirebilir. Alıcıyı etkilemenin en güzel yollarından biri yeni bir ürünü reklam edebilmek yada mevcut üründeki herhangi bir yeniliği reklamda işleyebilmektir. Çünkü yenilik alıcıda tatmin edilmemiş ihtiyaçları gündeme getirecek ve ürünü denemeye onu zorlayabilecektir. Reklamda ürün özellikleri çarpıcı bir renk, ses, müzik ve dil uyumuyla alıcıya anlatılabilmesi ve bu sayede alıcının ürün kullanım zaman ve miktarı değiştirilmeye çalışılması ve de alıcıda marka bağlılığı yaratımına zemin hazırlanmalıdır. Reklamın tüketicide sağlayabileceği en büyük olumlu etki, reklamın doğruluğu ve ürün özellikleri



konusundaki dürüstlük boyutunda saklıdır. Tüketici, ürün özelliklerinde ve ürünün rakipleri karşısındaki konumunda gereksiz abartı hissettiği an reklama ve dolayısıyla ürüne bakışını değiştirebilecektir. Bu açıdan reklam, tüketiciyi farklı dünyalara götürebilmeli ve fakat ürünün erişemeyeceği ve dolayısıyla ürünü satınalan tüketicinin de sahip olamayacağı düzlem ve unsurları içermemeye özen göstermelidir. Tüketicinin ürün hakkındaki önyargıları da reklamlarla ortadan kaldırılabılır. Reklamda ürünün tüketici yararlılığı açıkça ortaya konduğu takdirde sahip olunan önyargılarda silinebilir. Reklam, bunların yanısıra tüketiciye karşı ürün hakkında özellikle ürünün kullanımı ve ürünü kullanarak farklı bir yaşam biçimine yönelme ve geniş ufuklar kazanabilme konusunda eğitici ve öğretici fonksiyona da sahip bulunmaktadır. Reklamın, kişilerin psikolojileri üzerinde etki sağladığı ve zamanla kişilerin reklamda işlenen ürünü yaşamlarının bir parçası olarak görmelerini sağlayan bir olgu olduğu unutulmamalıdır.

Etkili halkla ilişkiler için söylenebilecekler ise etkinliklerin kişide ya da kitlelerde markaya ve ürüne olumlu hisler yaratabilmesi ürün yararları hakkında kişide garanti bilincinin oluşumuna yardım etmesi ve kişinin güvenli ve sağlıklı bir ürüne sahip olduğu fikrinin kendisinde oluşumunu sağlayabilmesidir. Halkla ilişkiler bütün kitleyi kucaklayabilmeli ve kitlenin duygu ve düşüncelerine önem verildiğinin bir sembolü olarak onların dilek ve şikayetlerini dikkate alabilmelidir. Kişinin ürünler ve firma hakkında rahatlıkla bilgi sağlayabilmesi için gerekli ortam oluşturulabilmeli kişilerin firmanın yazılı ve görsel materyallerinden yararlanmaları sağlanabilmeli, ürünler ve firma konusunda basın yayın organlarında bilgi, abartılmadan doğru bir şekilde verilebilmeli, talep oluşumuna yardımcı olmak için toplumun sosyal yararlarına parmak basılıp birtakım sosyal etkinlikler düzenlenmeli ve bilgilendirmede aşırı olmayıp sınırlı davranılabilmelidir.

Bu bağlamda, çalışma üç bölümden oluşmakta olup birinci bölüm tutundurma çabaları ve bu çabaların marka seçimine etkileri doğrultusunda etkili sayılabilecek tutundurma yöntemleri unsurlarının irdelenmesini içermektedir. İkinci bölümde Trabzon geneli meşrubat piyasalarında tüketicilerin meşrubat satınalmında etkilendikleri faktörler ve bu faktörler içerisinde tutundurma eyleminin rolü ve oranı ve tutundurma faktörlerinin kişilerin demografik ve sosyo ekonomik özellikleriyle ilişkilerinden oluşan bir araştırmaya yer verilmektedir. Üçüncü bölüm ise konuyla ilgili sonuç ve değerlendirmeyi ortaya koymaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TUTUNDURMA ÇABALARI

#### 10. Geçmişten Bugüne Tutundurma

İnsanlar, çok önceleri ayakkabıyı sadece dış etkenlerden korunmak amacıyla satın alıyorlardı. Onlar için önemli olan ayakkabılarının, dış görünümünden ziyade ayağı koruyucu ve sağlığı tehdit etmeyici özelliklere sahip olmasıydı. İnsanlar sonraları buna fiyatta ucuzluğu da eklediler.

Zamanla insanların ayakkabıyı satınalmalarına etki eden güdüler keşfedilmeye başlandı. İnsanlar ayakkabı satın alarak sadece dış etkenlerden korunmayı arzulamıyor, bunun yanısıra daha erkeksi ya da daha kadınsı görünmeye çalışıyordu.

Ayakkabı satınalmada güdüsel olarak cinsiyetin ötesine geçmek insanlık açısından çok uzun sürmedi. İnsanlar için ayakkabı almak belirli sosyal sınıflara ait olmayı gündeme getiriyordu. İnsanlar sosyal sınıf güvencesini arkalarına alarak satın alınacak bir ayakkabının kendilerini ne kadar entellektüel gösterebileceği sorusuna yanıt aramaya başlamışlardı.

Kimileri, kendisini daha olgun, ya da daha seçkin gösterebilecek bir ayakkabı modeli ararken, kimileri de hangi ayakkabının kendilerine daha genç ve sportif bir kimlik kazandırabileceğini araştırır oldular. Sonuçta, günümüzde işletmelerin insanlara ürünlerini satabilme anlayışları Francis C.Rooney'in şu deyişiyle şekillendi.

"İnsanlar artık ayaklarını sıcak ve kuru tutmak için ayakkabı satın almazlar. Onlar ayakkabıları satın alırlar, çünkü giydiklerinde ayakkabılar insanların kendilerini -erkek, dişi, sert, seçkin, yetkin, genç, sihirli -olarak görmelerini sağlar. Ayakkabıların satın alınması

duygusal bir deneme durumunu kazanmıştır. Şimdi, bizim işletmemiz ayakkabılar yerine coşkunluk satmaktadır".

### 11. Tutundurma Kavramı

Tanım olarak, tutundurma, bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik; bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (ARPACI ve diğerleri, 1992, s.176).

Diğer bir tanım, işletmelerin alıcılarla iletişim kurması ve onları bilgilendirmesi üzerinedir.

Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır (YÜKSELEN, 1994, s.147).

Haberleşme yönlü bir diğer tanıma göre de tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran bir haberleşme sürecidir (İSLAMOĞLU, 1993, s.428).

Tutundurmanın, pazarlama kavramı ve pazarlama amaçlarına göre şekillenmesi gerektiğini ifade eden bir diğer tanım da "Bir ürün veya hizmetin daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara iletişim geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4 P'yi) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir" şeklindedir (TEK, 1991, s.464).

Tutundurmanın, bu tanımların ışığı altında, alıcılara ürün ve firma hakkında bilgi verici, bilgilendirirken dürüstlüğü ön planda tutarak koruyucu, onların satınalmalarını

kolaylaştırıcı ve yönlendirici, alıcıların güdülerine hitap ederek ikna edici, olumsuz izlenimleri düzeltici, ürüne bağlılığı sağlayıcı ve bu bağlılığı artırıcı ve ürünün yanısıra firmanın pazarlanmasına da yardım edici bir pazarlama karması unsuru olduğu söylenebilir.

## **12. Tutundurmanın Pazarlama ve İşletme Faaliyetleri Açısından Yeri ve Önemi**

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurulması yeterli değildir (MUCUK, 1990, s.188).

Çünkü modern işletmecilik ve işletmeciliğin hayati unsurlarından pazarlama, tüketici ihtiyaçlarına göre şekillenmiş, fiyatlandırılmış ve dağıtım mekanizması oluşturulmuş bir ürünün alıcıya doğru hareketlenmesi için bir çabayı daha gerekli kılmaktadır. Bu çaba alıcıyı ürün hakkında bilgilendirip, eğiterek satınalmaya ikna etmekten yanadır. Satış artırıcı çabaların stratejik sayılabilecek bir yönüde diğer üç pazarlama karması unsuru olan ürün, fiyat ve dağıtımını uyumlaştırmasıdır. Ürünün, fiyat ve dağıtım kanallarıyla bir yumak oluşturması satış artırıcı çabalar sayesinde vücut bulacaktır. Yine ürünün dağıtım kanallarının herbir kademesinden geçerek tüketiciye ulaşmasında kanal üyelerinin ve üreticinin satış personelinin motivasyonunda tutundurma etkin bir rol oynayacaktır.

Tutundurmanın günümüzde oldukça büyük bir önem kazanması, üretim yöntemlerinin gelişmesi, pazarların genişlemesi ve kitle tüketiminin yoğunlaşmasıyla da doğru orantılı seyretmektedir. Zira, bu sayede işletmeler daha geniş kitlelere ürün özelliklerini duyurma gereği hissetmeye başlamışlardır. Günümüzde hedef kitlesini belirlemek ve fiili müşteri adedini arttırmak isteyen bir işletme mutlaka tutundurmaya başvurmak zorunda kalacaktır.

Çünkü, ürün, işletme ile tüketici arasında köprü fonksiyonu görüyorsa da, ürettiği malını ve onun üstünlüğünü veya fiyatının uygunluğunu tüketicilere duyurmayan bir işletmenin başarısı sınırlı olacak ve tesadüflere bağlı kalacaktır (MUCUK, 1990, s. 188).

Başarılarının sınırlı kalmaması için işletmelerin tutundurmaya gereken önemi vermesi ve oluşturduğu tutundurma bütçelerine göre harcamada bulunmayı ihmal etmemesi gerekir.

İyi markalı tüketim malları ve marka bağımlılığı yaratmak isteyen firmalar kişisel satış giderlerinin 5-10 katını reklam giderlerine ayırabilirler. Küçük firmalar ve göreceli olarak farklılaştırılmamış tüketim malları ve endüstriyel mallar sunan firmalar, reklam giderlerinin 5-10 katını kişisel satış giderlerine ayırabilirler. Aracılar ve endüstriyel satıncılar çeşitli kaynaklara yönelebileceklerinden satış gücünün bunlarla ilişkilerini sürekli sürdürmeleri gerekecektir (OLUÇ, 1989, s.16).

Çağımızda artık rekabetten kaçarak, küçük bir pazar payıyla yetinmek, gelecekte oluşabilecek muhtemel riskleri şimdiden davet etmek anlamına gelmektedir. O halde gelecek riskleri ortadan kaldırmak ve yarına bugünden yatırım yapabilmek için rekabetin kaçınılmaz bir eylem olduğunu kabul etmek gerekecektir. Rekabetin yolu da satış artırıcı çabalarda ürün ve firmayla ilgili bilgilerin tüketiciyle karşılıklı iletişime girilerek etkin bir şekilde aktarılmasından geçecektir.

Alıcının, verilen mesajla dikkati çekilecek, alıcı hayrete düşürülecek, girilecek mesaj iletişiminin etkinliği ile alıcı "Ne oluyor" diyebilecek, iletişimle bilgilenen alıcı, kafasında ürün özellikleriyle karşısına çıkacak markalar arasından seçim yapabilecek, markalarla temas ederek farkını algılamaya çalışacaktır (MİGLANİ, 1996, s. 193).

### **13. Tutundurma Amaçları, Fonksiyonları ve Yöntemleri**

Tutundurmanın üç temel amacı bilgilendirme, inandırma ve anımsatmadır (OLUÇ, 1989, s.16).

Ürün yaşam sürecinin sunuş aşaması, ürünün yeni olması yani ürünü kimsenin tanımaması dolayısıyla alıcıyı bilgilendirme yönlü bir tutundurma amacına sahne olur. Bu aşamada sadece tüketiciler değil hemen hemen bütün toplum katmanlarına ürünün özellik, kullanım biçimi, yararları, fiyatı ve satış noktaları yoğun bir şekilde duyurulmaya çalışılır. Yaşam sürecinin büyüme ve olgunluk aşamalarında ise tutundurma amacı alıcıyı ikna

etmek (inandırmak)'tır. Ürünün rakip ürünlerden üstünlüklerine değinilerek kuponlar, bedava ürünler, para iadeleri gibi satışı artırma (geliştirme) araçlarına başvurulur. Özellikle olgunluk aşamasında ürün nitelik ve dış görünüş (ambalaj) açısından farklılaştırılarak alıcıda satınalma güdüsü oluşturulmaya çalışılır. Bu aşamada rekabet oldukça yoğun olduğu için satış artırma (geliştirme) çabalarına sık başvurulur. Tutundurmanın üçüncü amacı olan anımsatma ürün yaşam sürecinin son aşaması gerileme aşamasında gündeme gelir. Bu aşamada ürün rekabet niteliklerini tamamen kaybetmiş, kendisini yenilemesi mümkün olamayacak bir durumdadır. Alıcı kitlesini tamamen kaybetmekle yüz yüze olan ürünün tutundurulması da oldukça zordur. Böylesi bir durumda yapılabilecek tek etkinlik ürünü alıcının dimağından silmeyecek bir tutundurma çabasıdır.

Bahsi geçen bu amaçlara ulaşılarak yapılmak istenen; alıcıların dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak ve alıcıyı harekete geçirmektir (TEK, 1991, s.466).AIDA modeli de denilen bu sözkonusu fonksiyonlar kısaca şu şekilde açıklanabilir;

- Dikkat çekmek. İşletme, öncelikle neler sunduğunu tüketiciye duyuracak, onu üründen haberdar ederek, dikkatini çekecektir.
- İlgi uyandırmak. Malın varlığından haberdar olan tüketicinin o mala ilgi göstermesi sağlanacaktır.
- Arzu yaratmak (istek uyandırmak). İlgi, olumlu yöne çekilerek, değerlendirme, malı satınalma arzu ve isteğine dönüştürülecektir.
- Harekete geçirmek. Satınalma isteğinin satınalma aksiyonuna (eylemine) dönüşmesi ile gerçekleştirilecektir (MUCUK, 1990, s. 193).

Bu fonksiyonları gerçekleştirecek temel amaçların yanı sıra işletmelerin, tutundurma çabalarıyla, gelecek satışları artırmak, pazar payını korumak ve artırabilmek, rekabet üstü bir konuma ulaşabilmek, tüketicileri korumak (sosyal sorumluluk) gibi amaçlara da ulaşabilmesi mümkün olabilecektir.

AIDA aynı zamanda bir tüketicinin promosyonel bilgiye ulaşabilmesiyle ilgili düzlem üzerinde düşünmemize yardım edecektir (MCCARTY-PERREAULT,1984, s.476).

Tutundurma dört önemli elementle yürütülür. Daha doğrusu tutundurmanın bu dört elementi reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme tutundurma yöntemleri

olarak da isimlendirilebilirler. Bu yöntemlerin, hitab ettikleri kitle, mesaj biçimleri ve maliyetler açısından farklılıklarını aşağıdaki tabloda görebilmek mümkündür.

Tablo: 1  
Tutundurma Elementlerinin Özellikleri

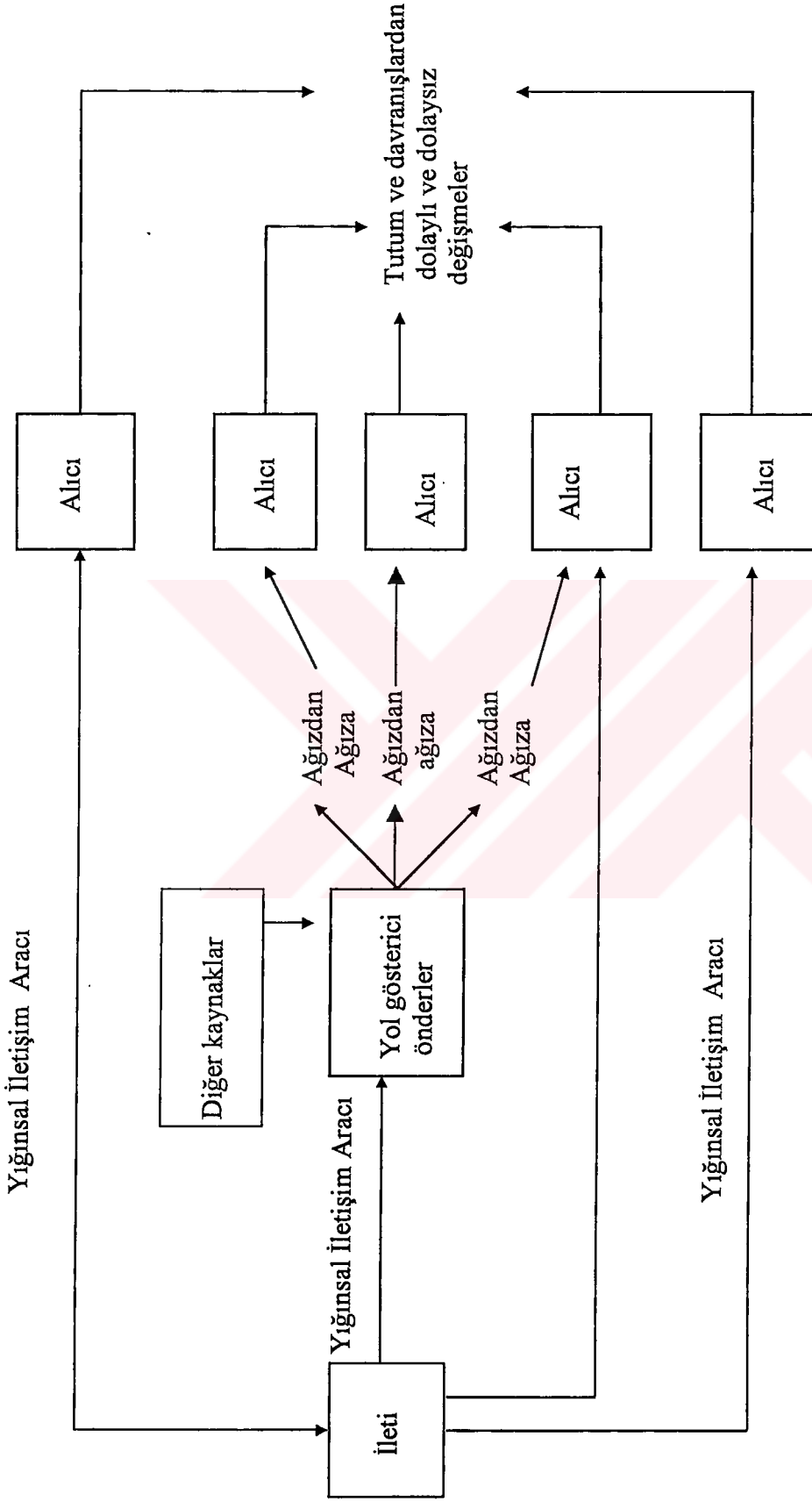
	İletişim Türü	Avantajlar	Dezavantajlar
Reklam	Kitlesel/kişisel olmayan	Kontrol edilebilir standart mesaj; nispeten tüketici başına ucuzluk	Direkt geri bilgiye ihtiyaç duyar; bütün olarak giderler yüksek kalabilir.
Halkla İlişkiler	Kitlesel/Kişisel olmayan	Maliyeti yok; mesaj oldukça inandırıcı	Direkt geribildirime ihtiyaç duyar; Pazardakiler mesajı kontrol edemez
Kişisel Satış	Kişisel	Tüketiciye yönelik mesaj; Direkt geribildirim	Tüketici başına maliyeti Yüksek
Satış Geliştirme	Kitlesel/Kişisel olmayan	Standart mesaj; dikkati Kalıcı bir şekilde çekici	Direkt geribildirime ihtiyaç duyar; Mesaj sabit (durağan) değil

Kaynak: HUSTED-VARBLE-LOWRY, 1989, s.447.

#### 14. Tutundurma Çabalarında Etkili Olabilme

Tutundurmanın inandırıcı iletişim veya haberleşme olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan etkili bir tutundurma, herşeyden önce etkin iletişim demektir (MUCUK, 1990, s. 190).

Tutundurmanın bu bilgilendirici yönü etkili bir tutundurma için yeterli olmamaktadır. Tutundurmada etkili olabilmek, alıcıyı bilgilendirmenin yanısıra, onda satınalmaya yönelik istek uyandırmak, bu isteği fiile dönüştürebilmek, sunuşu ürün üstünlüklerine değinerek yapmak, itirazları karşılayabilmek, satış sonrasında da hizmet sunabilmek, bilgiyi doğru vermek, alıcıyı ürünün kullanımı konusunda eğitebilmek, zaman zaman alıcıya parasız ürün (örnek ürün), kupon, hediye, vs.'yi uygun atmosferde sunabilmek, ilgi çekici seminerler düzenlemek, alıcıların güdülerine hitabedebilmek, önyargılarını ortadan kaldırabilmek, öğretici olabilmek, inandırmak, onlarda marka bağlılığı oluşturabilmek, hatta ürünü yaşamlarının bir parçası olarak görmelerini sağlayabilmek, üründe garanti kavramını yerinde ve zamanında işleyebilmek, dilek ve şikayetlerle yeterince ilgilenebilmek, ürün ve firma konusunda güven verebilmek,



Şekil: 1

Çok Aşamalı İleti Akış Modeli

Kaynak: OLUÇ, 1989, s.17.



tüketiciyi firmanın yazılı ve görsel materyallerinden yararlandırmak ve her fırsatta toplumun sosyal yaralarına parmak basıp, sosyal etkinlikleri destekleyebilmektir.

Etkili bir tutundurmada üstteki eylemlere ulaşabilmek, bir işletmenin, ancak tutundurma çabalarını planlayabilmesiyle mümkün olabilir. Planda, mesajın ne tür araçlarla kimlere ne şekilde aktarılacağı ele alınmalıdır. Mesajın kitlelere ulaşımı arkadaki "Çok Aşamalı İleti Akış Modeli" nde görülebilmektedir.

İşletmeleri tutundurma amaçlarına, belirleyecekleri tutundurma stratejileri ulaştırılabilir. İki temel tutundurma stratejisi bulunmaktadır. Bunlardan biri itme tutundurma stratejisi, ikincisi ise çekme tutundurma stratejisidir.

İtme tutundurma stratejisi, kişisel satış, ticari reklam ve satış geliştirme ile baskınlık sağlamaktadır ve tutundurma karması ile esasen bir şirketin dağıtım kanalındaki ticareti amaçlanmaktadır. Amaç, üreticilerin ürününün satın alınması için ikna yolunu kullanmaktır. Sonrasında tüketicilere agresif satışlarla kanaldan ürünün itilme yoluyla geçişi mümkün kılınmaktadır. Buna karşılık gelen ise çekme tutundurma stratejisidir. Hedef esasen nihai tüketicilerdir ve tutundurma karması en son kullanıcı üzerinde reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkilerle baskınlık sağlamaktadır. Tutundurmanın amacı güçlü bir imaj inşa etmek ve müşterilerde bağlılık oluşturmaktır ki, müşteriler kanal boyunca perakendecilere gidecek ve üreticilerin ürününü sorgulayacaklardır (CRAVENS- WOODRUFF, 1986, s. 509).

Bu iki temel strateji, işletmenin tutundurma çabalarında etki sağlamasında önemli bir rol oynayacaktır.

### **15. Tutundurma Karması ve Marka Seçimine Etkileri**

Tutundurma karması, genellikle dörtlü olarak sınıflandırılmaktadır. Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme. Ancak, reklam ve kişisel satışı esas alan ikili ayrım bazen de reklam, kişisel satış ve yardımcı tutundurma şeklinde üçlü ayrım yapılmaktadır (MUCUK, 1990, s.193).

Genellikle tüketici mallarında, işletmeler, tutundurma karması içinde ağırlığı reklamlara verirken daha sonra da satış geliştirme ve daha az miktarda kişisel satış ve halkla ilişkilere yönelmektedirler (ARPACI ve Diğerleri, 1992, s.187).

Tutundurma karmasının oluşturulması uzun bir süreci gerektirir. Bu süreç sektör ve işletmeye göre farklı şekillenebilir.

Genel olarak hedef kitle tamamlanıp, amaçlar belirlenip, mesaj konumlandıktan sonra, iletişim kanalı seçilip tutundurma bütçesi hazırlanmalıdır. Buna göre uygun tutundurma karması oluşturulup, tutundurma eylemlerinin sonucu alınarak karma içinde yer alacak unsurlar belirlenir (YÜKSELEN, 1994, ss.151-153).

Bu dört grupta toplanan tutundurma etkinliklerinin, herbirinin yararlandığı ayrı veya ortak çeşitli araçlar bulunmaktadır. Tutundurma etkinliklerinin somutlaştırılıp özgülleştirildiği hemen herşeye, her araca özendirici anlamında promatid denilmektedir. Örneğin belli bir kampanyadaki gazete reklamı, belli bir vitrin düzenleme, POP katalogla satış, kuponlar, el ilanları, broşürler, tabela, çekilişler, indirimli satışlar, kapıya teslim, servisler vb. (TEK,1991,s.465). Üreticiler, özellikle pop programları yönlü, perakendecilere yönelik promosyonlara başvurumaktadırlar (MURRY, 1998, s.60).

Marka'ya gelince; marka, bir malı diğerlerinden ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Marka, mal stratejisi yanında, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma -reklam stratejisinin başarısını da etkileyebilmektedir (KARABULUT, 1991, s.34).

Buradan hareketle satışçıların tüketicilerin marka seçimlerini etkileyebilmek amacıyla fiyat ve bunun yanısıra vade, hizmet, kalite, danışmanlık, ihtiyaca uygunluk, garanti, eğitim, kullanılabilirlik gibi unsurları dikkate almasında fayda bulunmaktadır.

Zira giyim sektöründe yapılan bir araştırma, gençlerin giyim eşyası satın alınırken dikkat edecekleri mala ilişkin özelliklerin marka, kalite, fiyat, moda, rahatlık, renk, dayanıklılık, ödeme şekli, satıldığı mağaza ve yer vs. olduğunu göstermektedir (TUNCER-KAVAK, 1996, s.9).

Yine bir televizyon satın alınımında fiyat, marka, görüntünün ve sesin kalitesi, cihazın kalitesi, bu marka televizyon ile sağlanacak prestij, garanti, servis olanaklarının gözönünde tutulduğu söylenebilir (OLUÇ, 1991, s.7). Portakal suyu satın alınımı için eğlence, değer, yararlılık gibi faktörler rol oynayabilir (SOLOMON, 1994, s.233).

Üç tükenmez kalem markası üzerine yapılan başka bir araştırma da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Birinci markayı satın alanlar "Meşhur bir marka olduğundan", ikinciyi satın alanlar "Kalitenin iyiliğinden", üçüncüyü kullananlar ise "Fiyatın ucuzluğundan" bu markaları tercih ettiklerini söylemişlerdir (ÜNSAL, 1971, s.190).

Gerçekten de, tüketicilerin marka seçiminde etkilendikleri faktörlerin başında markanın fiziksel nitelikleri, kullananların markayla olan tecrübeleri, paket (ambalaj), fiyat, garantiler, alışkanlıklar, arkadaşlarının ve uzmanların tavsiyeleri, satış yerinin uygunluğu, satıcıların kişilikleri, bayilerin saygınlığı, reklam, yenilik, şans, bulunabilme, markanın saygınlığı ve toplum tarafından benimsenme derecesi gelmektedir (DİLBER-YAVAŞ, 1977, s.58).

Aşağıda üç televizyon markasının karşılaştırılmasında kullanılan faktörler önem derecelerine göre sıralanmış olup markaların karlılık durumlarını göstermektedir.

Tablo: 2

Bir TV Seti İçin Varsayıma Dayalı Alternatifler

Aranan Özellikler	Önem Sıralaması	Markalar		
		Prime Wave	Precision	Kamashita
Ekran Çapı	1	Mükemmel	Mükemmel	Mükemmel
Stereo radyo yayın kapasitesi	2	Kötü	Mükemmel	İyi
Marka tanınmışlığı	3	Mükemmel	Mükemmel	Kötü
Ekran programlama	4	Mükemmel	Kötü	Kötü
Kablolu yayın	5	İyi	İyi	İyi
Otomatik kapatıcı	6	Mükemmel	Kötü	İyi

Kaynak: SOLOMON, 1994, s.236.

Benzer olarak, meşrubat sektörü açısından düşünüldüğünde marka seçimine etki eden faktörlerin; fiyat, kalite, dayanıklılık, güvenilirlik, reklam, prestij, yenilik, satış noktası yakınlığı, hediyeler, ürünü yaşamın bir parçası olarak görmek, tanınmışlık, tavsiyeler, ambalaj, dilek ve şikayetlerin dikkate alınması, şöhret, benzersizlik, canlılık, satınalma güdülerine hitabetmesi, yakın ilgi, estetik, diyet yapmak isteme, doğallık vs. olduğu söylenebilir.

Faktörler içerisinde dikkat edildiği takdirde, fiyat, reklam, prestij, hediyeler, ambalaj, dilek ve şikayetlerin dikkate alınması, şöhret ve yakın ilgi tutundurmasal özellikler göstermektedir. Ambalajın müşterinin albenisini çekebilecek şekilde dizayn edilmesi, fiyatın düşük veya uygun tutulabilmesi, hediyelerin ürün yanında satış artırma amacıyla sunulabilmesi, reklamın etkili bir dil, renk, duyum, konu ve görsellik uyumu içerisinde hazırlanabilmesi, firma ve markanın saygın bir konuma sahip olduğu imajının müşteride yerleştirilebilmesi, dilek ve şikayetlere yer verilerek müşterinin düşüncelerine de önem verildiği imajının sergilenmesi ve müşteriyi kaybetmemek amacıyla yakın ilginin esirgememesi, müşterinin marka seçiminde tutundurmanın önemli bir etken olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Fakat bir temel marka için, uzun dönem karlılık, düşük değerli promosyonlarla en iyi şekilde oluşturabilmektedir. Satış çabaları, ürün türlerinden daha ziyade markaların pazar durumlarına bağlı olmaktadır (KEON-BAYER, 1986, s.20). Bundan hareketle, markanın konumlandırılmasıyla yukarıda sayılanlar arasında bir ilişki bulunmaktadır.

### **150. Kişisel Satış Kavramı**

Tutundurma unsurları ya da yöntemlerinden biri olan kişisel satış, direkt olarak satıcıyla ilgilidir ve satıcı-alıcı arası iletişimi kapsamaktadır. Satıcı, alıcıyla girdiği iletişimde gerek sunuş şekli ve gerekse çarpıcı ürün ve firma özelliklerini kullanarak, alıcıya ürünün yararlarından, korunabileceğini anlatarak alıcıyı ikna edip satışı gerçekleştirmek durumundadır. Bunun için satıcı hem sattığı ürün ve mensubu bulunduğu firmayı çok iyi tanımalı ve hem de alıcıyı ciddiye alıp, alıcı ve alıcının bulunduğu pazar ve rekabet hakkında bilgi toplamalıdır. Alıcının tepkilerine karşı yerinde ve ılımlı bir yaklaşım göstermeli, ürünü satabilme sürecinde asla sabırsızca davranmamalıdır.

Bu söylenilenlerin ışığı altında bir tanım yapmak gerekirse kişisel satış, satış yapmak amacıyla, bir yada çok satıncı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmaktır (OLUÇ, 1991, s.11).

### **1500. Kişisel Satışın Önemi**

Satış mesleği son derece ciddi ve zor bir eylemdir. Öyle ki; satışı gerçekleştirmek, öncelikle bu eyleme ilgi duymakla doğru orantılı olup, satıcının bu ilgiyi yaşamının bir parçası haline getirmesiyle ilişkilidir. Önce sözü edildiği gibi kişisel satış sabır istemesi dolayısıyla da uzun dönemli hedeflere uygunluk gösteren bir tutundurma yöntemidir. Yani kişisel satışın amacı, uzun dönemde müşterilerin ya da hedef kitlelerin ihtiyaçlarını karşılayarak satışları artırabilmektir.

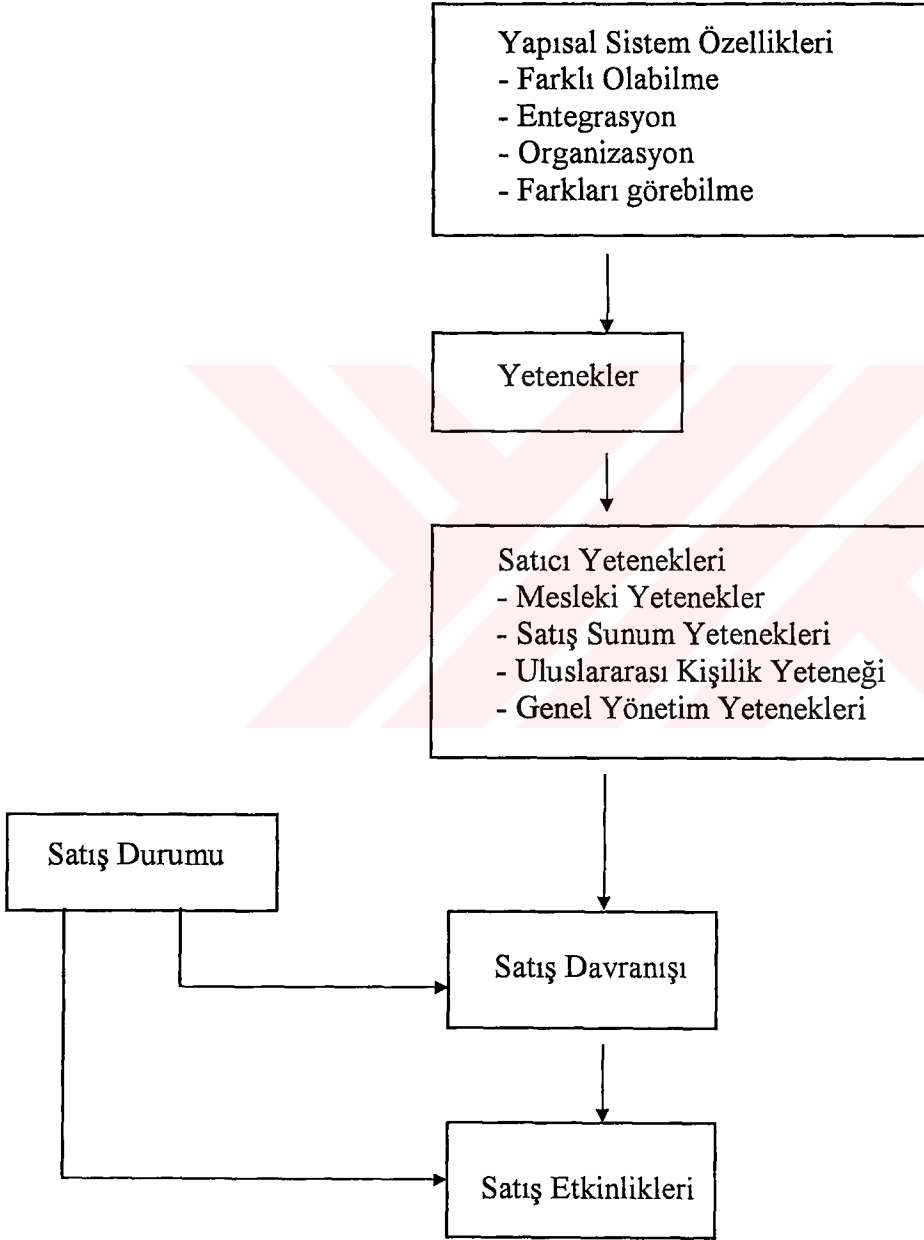
Bu açıdan bakıldığında, kişisel satış işi ile uğraşanlar, satış sunuşlarını bireysel müşterilerin gereksinim ve davranışlarına uyacak şekilde biçimlendirirler. Bu arada müşterilerin ödeme güçleri, davranışları, finansal saygınlıkları, müşterilerin tutum ve davranışları ile ilgili olarak topladıkları bilgileri de firma yönetimine iletirler. Bunların ötesinde, satış personeli, firmasını dışarıda temsil eder, müşterilerin firma ve ürünleri hakkında olumlu veya olumsuz izlenimleri oluşturmasında etkili olur. Bundan dolayı sözlerine, davranışlarına, giyiniş ve tutumuna özen göstermek durumundadır (OLUÇ, 1991, s.13). Zira, bir satış organizasyonu, ürünleri ortaya koymak için tüketicileri bulan ve bu ürünleri satmak için onları inandıran bir birim olarak düşünülmektedir (KOTLER, 1971, s.5).

Satıcılar bir işletmenin en aktif personelidir. Onları satıcı yaptıran şey içlerinde buldukları aktivitedir. Herkesin kolay kolay sahip olamayacağı yetenekleri kendilerinde bulduran satıcılar yeteneklerini ürün ve firma hakkında elde edecekleri bilgilerle geliştirerek işletmelerinin kar elde etmesini dolayısıyla yaşamlarını sürdürmelerini sağlarlar.

Bir firma, satış yeteneğine ihtiyaç duyan farklı ürünlere sahip olabilir(DOODY-NICKELS,1972,s.29).Satıcılar,farklı bilgileri,ürün ve rekabet bilgisini,ihtiyaç duyulan,

yani işletmenin ihtiyacı olan alıcı ile biraraya getirip işletmenin fiili müşteri sayısını artırmaya çalışacaktır (PLANK, 1996, s.40).

Bir satıcının sahip olması gereken özellik ve yetenekler açısından da kişisel satış oldukça büyük bir önem arzettiği yadırganamaz. Bu yetenekleri " Bir satıcı aktivite modeli" nde görebiliriz.



Şekil: 2

Bir Satıcı Aktivite Modeli

Kaynak: PLANK, 1996, s.37.

Kişisel satışı yapacak olan kişinin iletişimin inceliklerini bilmesi ve iyi konuşması, sağlam bir diksiyon ve fonetiğe sahip olması gerekir.

Çünkü iyi bir konuşma her zaman ilgi görür. İyi bir iletişimci sadece bir olaya katkıda bulunmakla kalmaz, toplumda kendine artı değerler katarak gelecekte iş hayatını olumlu yönde etkileyecek şekilde tanıtımda yapmış olur (MERTER, 1996, s.30).

Şunu da unutmamak gerekir ki, kişisel satışı sürekli kılan bir diğer neden, satıcının sahip olduğu özellik, yetenek ve bilginin yanısıra karşısındaki alıcıyı ikna edecek küçük armağanları beraberinde sunacak yetkiye sahip kılınmasıdır.

### 1501. Satışçı Çeşitleri

Farklı kişisel satış şekilleri ve satışçı çeşitleri bulunmakla birlikte literatürde genel olarak ifadesini bulmuş satışçı çeşitlerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Satışçının görevi öncelikle malları alıcıya göndermek olduğu durumlar; süt, ekmek, benzin gibi malların satışında satıcıların satış sorumluluğu geri planda kalmaktadır.

- Satışçı tezgahta satılan malların satışında sipariş alan bir kişi olduğunda; satışçının görevi müşterilere sadece istedikleri malı vermektir.

- Satışçının öncelikle bir sipariş alıcı olmasına karşın araya satış işleriyle de uğraştığı durumlar; perakende satış yapan mağazaların satış elemanları iyi hizmet ve hoş bir kişilikle müşteriyi etkileyebilir, fakat çok az yaratıcı satış yapabilir.

- Satışçının bir sipariş almasının beklenmediği veya izin verilmediği ancak mevcut yada muhtemel müşterilerde iyi duygular yaratmasının istendiği durumlar (ilaç şirketleri gibi).

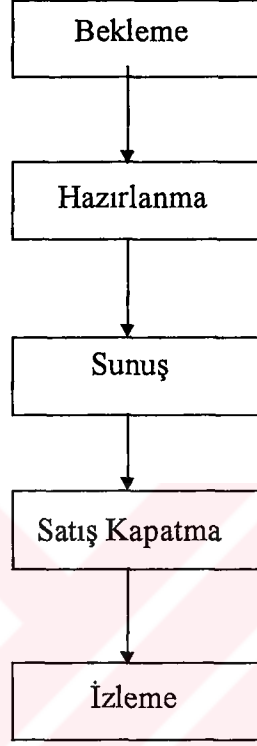
- Temel ağırlığın teknik bilgi olduğu durumlar; müşterilere öncelikle danışmanlık yapma görevi olan satışçı.

- Dayanaklı tüketim malları gibi somut ürünlerin yaratıcı satışını gerektiren durumlar; satışçı önce muhtemel müşteriyi kullandığı mala karşı tatminsiz bir duruma getirecek sonra kendi malını satacaktır.

- Sigorta, reklam, eğitim gibi soyut ürünlerin yaratıcı bir biçimde satılmasını gerektiren durumlar (TAŞKIN, 1990, ss.19-20).

## 1502. Satış Süreci ve Aşamaları

Genel olarak bir kişisel satış sürecini aşağıdaki gibi gösterebiliriz.



Şekil: 3  
Kişisel Satış Süreci

Kaynak: CRAVENS and WOODRUFF, 1986, s.578.

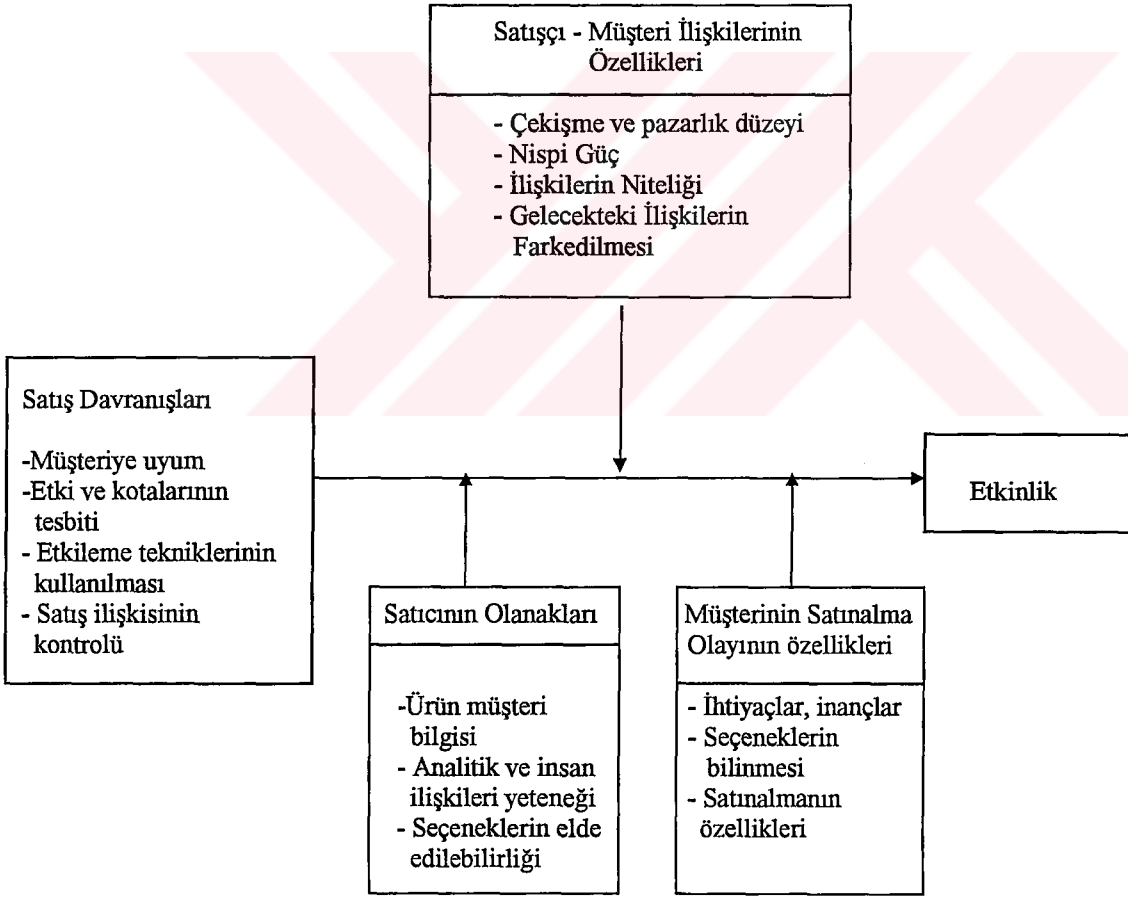
Sürecin ilk aşaması olan bekleme aşamasında satıcıya acele etmemesi, satış için en uygun ortam oluştuktan sonra satışa kalkışması tavsiye edilir. Hazırlanma aşaması, satıcının yetenek ve kişilik özelliklerini gözden geçirdiği, ürün, müşteri, firma, pazar, rekabet vs. hakkında bilgi topladığı ve sunuşa hazırlandığı aşamadır. Sunuş'ta satıcı tüm yeteneklerini konuşurmalı, müşteriye ürün özelliklerini çarpıcı bir biçimde sunmalı, davranış biçimi, konuşma şekli ve sestonu ve de giyim tarzıyla müşteriyi etkilemeli, ürünü satınması ve denemesi halinde gereksinimini tatmin edeceğine müşteriyi inandırmalıdır. Satışı kapatma aşamasında ise, satıcının satışı yapacağına emin olduğu anda sözü teslim koşulları ve ödeme şekline getirip siparişi alması gerekir. Son aşama olan izleme ise



tamamen, satıcının, satışı yaptığı müşterisini muhtemel bir tatminsizliği anında tesbit etmek açısından gözlemlemesidir.

### 1503. Etkili Kişisel Satış Unsurları

Kişisel satış unsurlarının etkisi, satıcının, üretici tarafından, alıcının dikkatini çekecek ve ikna edebilecek silahlarla donatılmasından daha çok satıcının kişisel yetenekleriyle ilgilidir. Satıcı alıcının dikkatini ürüne yöneltebilecek bir sunuş gerçekleştirebilmeli, müşteriyi tanımalı ve ürün hakkında herşeyi bilmelidir. Etkili bir satış personelinin irdelenmesi aşağıda görüldüğü üzere konuya daha da büyük bir açıklık getirmektedir.



Şekil: 4

Satış Personelinin Etkili Olması

Kaynak: WEITZ, 1981, s.90.

### **15030. İstek Uyandırmak-Ürünün Ne Kazandıracığını Anlamak**

Başarılı şirketlerin bu başarısı istihdam ettikleri personelin kalitesiyle paralel gitmektedir.

Çünkü, şirketlerin başarısı satış elemanlarının şirket mamüllerini, hizmetlerini, fikir ve inançlarını satabilme yani müşterilerini bu yönlerden ikna edebilme hususundaki yeteneklerine bağlı olmaktadır (KARABACAK, 1996, s.42).

Buna bağlı olarak satıcı müşteriyle yüzleştğinde kendisini ve mensubu bulunduğu firmayı tanıtmalı,müşterinin derhal ilgisini çekmeli, onun ilgisini arzu haline getirebilecek yararlar üzerinde önemle durmalı ve bu istek ve arzuların nasıl yerine gelebileceğini açıklamalıdır (KILKIŞ, 1975, s.163).

Müşterilerin isteklerini uyandırabilmek mümkünse müşterinin öncelikli isteklerini, ilgi alanlarını ve gereksinimlerini bilmek gerekir. Ancak bu bilgilere sahip olduğu takdirde müşterinin ürüne gereksinimi olduğuna kendisi inandırılabilir ve ürüne sahip olma isteği uyandırılabilir.Müşteride satın alma isteği uyandırmak için yine satıcının önerisinin ona sağlayacağı avantajları, doyumunu, hoşnutluğu ustalıkla anlatmak gerekir (GOLDMANN,1989,s.204).

Satıcının dengeli ve kaliteli bir pazarlama programı olmalı, bu program müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uyabilmeli ve müşterinin bozulan dengesini de yeniden kurabilmelidir.Öte yandan satıcının dengeyi kurabilmesi yeni ihtiyaçlar yaratmada da kendisini göstermelidir (KARABULUT, 1991, s.87).

### **15031. Olağandışı Takdim-Ahşılmışın Dışında Sunuşla Karşılaşma**

Kişisel satışta etkin ve başarılı olmanın bir yolu da olağandışı veya şoke edici bir açışla işe başlamaktır. Zira, bu yöntem merak uyandırır. Şovmenlik için güzel bir fırsat yaratır.Sözgelişi, dolmakalem üreticisi satışçısı dolmakalemin mürekkep akıtmadığını göstermek için onu karşısındakinin gömleğine doğru ileri geri sallayıp "mürekkep akıtmaz"

diye söze girerse olası müşterinin dikkatini çekmek için güzel bir açıcı kullanmış olur (LİMANLILAR, 1992, ss.28-29).

Böylesi bir sunuş aynı zamanda farklı olmayı, müşteriye bu farklılığı gösterebilmektedir. Müşterinin beklediğinden farklı olmak, rakiplerden farklı olmak ve farklı olmak suretiyle taklit edici değil, yaratıcı olabilmek müşterinin mutlaka fazlasıyla dikkatini çekecektir (GOLDMANN, 1989, s.187).

Olağandışı olmasının, satıcının kıyafet ve görünüşüyle, müşterisine rahat ve güvenle yaklaşabilmesiyle de ilgisi vardır. Satıcı müşteriye yaklaşırken kendisine güvenebiliyor, memnunlukla tebessüm edebiliyor, karşısındakinin yüzüne rahatlıkla bakabiliyorsa müşterinin kararı satıcının istediği şekilde gelişebilecektir (KILKIŞ, 1975, s.169).

### **15032. Ürün Üstünlüklerine Değınme-Ürünün Rakip Ürünlerden Farkı Olması**

Ürünün üstün ve çağdaş sayılabilecek üstünlüklere sahip olması kalite kapsamında ele alınır. Kalite bir ürünle ilgili olarak hemen hemen herşeyi belirtebilir; yenilik, sağlamlık, tutarlılık, esneklik, somutluk, sertlik, hafiflik, güvenilirlik, amaca uygunluk, kusursuz yapım ve daha pek çok şey, kalite kapsamı içinde tanımlanabilir (GOLDMANN, 1989, s.77). Satıcı, bu tür bir ürünü pazarlama zorluğu çekmeyeceği gibi böylesi bir ürünün rekabet üstünlüğü olması durumunda rakip markaların alıcılarını da çekebileceğini bilmelidir. Rakiplerin mevcut durumlarını görebilmek ve analiz edebilmek ise pazarlama programının varlığına bağlı kalacaktır.

Satıcı, mevcut ve yeni pazarlama programının rakiplere göre nisbi üstünlüklerini ve zayıflıklarını ve rakipler karşısında uygulayacağı stratejileri bilmeli ve tanımalıdır (KARABULUT, 1991, s. 90).

Bunun için, başarılı organizasyonlar alıcılara rakiplerden daha yakındır ve onların ihtiyaçlarına daha hızlı bir şekilde cevap verir. Üst yönetici, çalışanları sürekli uyararak, denetleyerek ve onlara örnek olarak, bu duyarlılığın bütün organizasyona yayıldığından emin olmalıdır (NOVICK, 1988, s. 172). Üretici firma tüm gücüyle ürünlerine çağdaş ve

rekabet edebilecek nitelikler katmalı, bu nitelikleri uzun süre koruyabilmeli ve elinde bulundurduğu alıcı kitlesini rakip firmalara kaptırmama gayreti içerisinde olmalıdır. Bunu sağlayabilmek için de kendi ürününü rakip firmaların ürünlerinden ayıran özellikleri ön plana çıkartabilmelidir.

Çünkü, üreticinin malı tüketicilerce rakip mallardan farklı olarak değerlendiriliyorsa, üreticiye bu farklılık bir güç kazandıracaktır (KOCAMAZ, 1987, s.393). Kısaca satıcı, ürün üstünlüklerine her fırsatta değinmeli, fakat ürünün, sahip olduğu özellikleri gereği alıcının ihtiyaçlarını giderebilecek, alıcının yararını gözetebilecek bir yapı göstermesi gerektiği gerçeğini gözardı etmemelidir.

### **15033. Zorlamasız Satış-Satışta Zorbalıkla Karşılaşmama**

Müşterinin satıcıdan beklemek istemediği pozisyonlardan biri satıcının kendisine bir ürünü zorla satmaya çalışmasıdır. Böylesi bir zorbalık, müşteriye satınalmaya yöneltmeyeceği gibi eğer müşteri firmanın fiili müşterisi ise müşterinin firmanın ürünlerini bırakıp rakip firmalara meyletmesi şeklinde bir sonuç da doğurabilecektir.

Bu bakımdan yüksek basınçlı sayılabilecek bir satışla müşterinin sıkboğaz edilmesi hatalıdır. Yüksek basınçlı satış uygulamaları geri tepen bir silah olarak değerlendirilmelidir. Yüksek basınçlı satışın kullanılması yerine, basıncı azaltarak müşterinin bu şekilde psikolojik ve davranışsal kabulünü beklemek yararlı ve akılcı olacaktır (KARABULUT; 1991, s. 96).

Müşteri kendisini, satın alınması için baskı yapılan ve mal satılan bir kimse olarak değil aksine satınalma kararı veren ve satınalan bir kimse gibi hissetmelidir. Bunun için de akli ve hissi saiklerine hitabedecek bütün sunuş imkanları kullanılmalıdır. Sipariş teklifine "hayır" demek, müşteri için her zaman daha kolaydır. Satış teklifine olumsuz cevap veren müşteriye "evet" diye cevaplandıracağı sorularla olumlu karar vermesi için yardım edilmelidir (KILKIŞ, 1975 s.194).

Bununla birlikte, bilindiği gibi insanlar ürün veya hizmetleri değil, bunların sağladığı yararlar ve avantajları satınalırlar. Onun için satışı, olası müşterinin konuya

bakış açısı üzerinde yoğunlaşmalı ve sunuşunu bu doğrultuda geliştirmelidir. (LİMANLILAR, 1992, s.31)

#### **15034. İsteğin Fiile Dönüşmesi-Ürünün Yararlılığına İnanmak**

Müşteri satınalma kararını verdikten sonra, bu kararının eyleme dönüşmesi gerekir. başka bir deyimle, müşterinin sözkonusu malı ısmarlaması veya mal hazırsa satınalması için gereken işlemlerin yapılmasına sıra gelmelidir (MİMTAD, 1990, s.31). Bundan dolayı satıcıya, müşteriyi harekete geçirme konusunda oldukça büyük bir görev düşmektedir.

Yapılacak ya da söylenecek olan şey dikkati çekmeli, ilgi uyandırmalı, hitabedilen kişinin kendisi ile söylenen arasında ilinti kurmasını sağlamalı, ikna etmeli ve harekete geçirmelidir (BÜYÜM, 1984, s.150). İnsanları ikna edebilmek için onların anlayışları üzerinde durulmalı, gerekirse anlayışlar kara kare işlenerek müşteri bağlılığı yaratılabilir.

İnsanların ikna olması ürün kullanımlarıyla ilgili anlayışlarının değişiminden kaynaklanabilir. İkna olduktan sonraki adım ise satınalımdır (ROGERS, 1996, s. 223).

Burada dikkatle üzerinde durulması önemli noktalardan biri ürünlerin satılabilir olması için ilk koşulun ürünün müşterinin temel gereksinimlerini karşılamasıdır (GOLDMANN, 1989, s.30). Bu açıdan yaratıcı satıcı müşterinin isteğini satınalma eylemine dönüştürmek istiyorsa ürünün müşterinin temel gereksinimlerine hitabını mutlaka ön plana çıkartmalı ve müşteriyi ürünün kendisi açısından yarar taşıdığına inandırmalıdır.

#### **15035. Soru ve itirazların Olumlu Bir Sonuca Ulaştırılması İkna Olma**

Satıcı, satış sunumu sırasında, müşterinin çeşitli itirazları ile karşılaşabilir. İtirazlar karşısında korkmamak, çekinmemek ve bunları başarılı satış durumuna getirmek gerekir (KARABACAK, 1996, s.42).

İtirazlar birçok şekilde ileri sürülebilir. Bunlar ya satışçının sunuşunu dinlememek ya da satınalma gereksinimini geçiştirmek için ileri sürülmüşlerdir. Buna karşılık içtenlikle

yapılmış itirazlar vardır ki bunlar olası müşterinin ürüne karşı gerçekten ilgi duyduğunu gösterir (LİMANLILAR, 1993, s. 27).

Satıcı bu ilgiyi fırsat bilerek kendi mamulü ile rakip mamuller arasındaki fiyat, kalite, ambalaj, servis, yedek parça, ödeme, iskonto, vade vb. esasları iyice bilip müşteriye aktarmak durumundadır (KARABACAK, 1996, s. 42).

Müşterilerin yukarda bahsi geçen itirazlarının üstesinden gelmek mümkündür. Bunun en iyi yolu, itirazları önceden görüp daha ortaya atılmasına meydan vermeden karşılayabilmektir. Etkili bir satış personeli müşterinin karşı görüşlerini öğrenmeye çalışıp onları yanıtlamayı uygun gören kişidir (OLUÇ, 1991, s.16).

Satıcı bu karşı görüşlerin kökenindeki problemleri veya isteklerin neler olduğunu ortaya çıkartmak için müşteriye sorular sorabilmeli, eğer mümkünse bir taraftan konuşma yoluyla bir taraftan da uygulama ve delillerle mamul veya servisinin onun problem ve isteklerini nasıl halledebileceğini ikna yoluyla açıklayabilmeli, itirazları üzerinde ciddiyetle durup sipariş almaya çalışabilmelidir (KILKIŞ, 1975,s.174).

Bu arada, itirazları fazla büyütmemek gerekir. Çünkü itirazlar hoş karşılanmalı, en iyi müşterinin itiraz eden olduğu unutulmamalıdır. (BETTGER, 1995, s.171).

### **15036. Satış Sonrası Hizmetler- Tatmin Olma**

Modern pazarlama anlayışında önce değişen ve gelişen tüketici istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde tesbit edilmekte, buna uygun ürün-hizmet bileşkesi üretilmekte, pazarlama, üretimden önce başlamakta ve satış sonrasında da devam etmektedir (ÖZCAN, 1996, s.127).

Bu nedenle üretim öncesi ve sonrası ve de satış sonrası müşteri ve tüketicilerle ilişkileri çeşitlendirerek ilavelerle sürdürmek firmaların yaşaması açısından çok yararlıdır (GÜMÜŞ, 1996, s.28). Gerçekten de çoğumuzda satışın, satış eylemi gerçekleştirildikten sonra sona erdiğini düşünmek oldukça büyük bir yanılgıdır. Birçok firmanın satış sonrası hizmet yetersizliği ile fiili müşteri sayısının azalması bunun bir kanıtıdır.

Firmalar fiili müşteri sayısını önce korumak daha sonrada artırabilmek için, satış sonrasında müşterilerini aldıkları şeyden memnun kalıp kalmadıkları hakkında sık sık aramak, sorun varsa çözmeye çalışmak ve onlardan gerekirse yeni müşteri isimleri almak zorundadırlar (JOHNSON-WILSON, 1994, s.57). Müşteri açısından tatmin olabilmek oldukça önemli bir olgudur. Müşteriyi uzun süre tatmin edebilmek onunla sabırlı bir şekilde ilgilenmekle mümkün olacaktır.

Satıcı, müşteriyi izlemek suretiyle onun memnuniyet derecesini maldaki aksaklık ve şikayetleri öğrenecek ve müşteriye gerekli ek hizmetleri sunmak suretiyle onu tatmin etme imkanı bulabilecektir. Böylece, işletmeye, markaya, mala ve kendisine karşı olumlu imajları geliştirebilecek ve güçlendirebilecektir. (KARABULUT, 1991, s.99).

### **15037. Bilgi Alışverişi-Karşılıklı Bilgilenme**

Kişisel satışta iş ilişkisi ötesinde, dostluk ilişkileri geliştirmek, alıcılara ilişkin direkt bilgi toplamak mümkün olmaktadır. Ayrıca çift yönlü ve şahsi iletişim sağlama özelliği, uygulamada satıcının esnekliğe sahip olmasını sağlamaktadır (ÖZKALE ve Diğerleri, 1991, s.125). Bu açıdan bakıldığında bilgi alışverişini sadece üreticiden tüketiciye ya da tüketiciden üreticiye değil, çift yönlü bir süreç olarak algılamak gerekmektedir.

Danışma servisi kurmak, anket çalışmaları yapmak, halk temsilcileriyle toplantılar düzenlenerek, basın ve diğer kitle haberleşme araçlarının halkın dilek ve şikayetlerine aracı olan yayınlarını izlemek, şikayet ve dilek kutuları muhtemel halktan bilgi edinme araçlarıdır (ARPACI ve Diğerleri, 1992, s.223).

Satılan mallarla ilgili yazılı yayınlar, broşürler, reklamlar, satış sirküleri, firmanın kendi dergisi, kataloglar, örnek ürünler halkı bilgilendirme araçları olarak mütala edilebilmektedir. (KILKIŞ, 1975, s.172). Firmalar, müşterilerin bilgilenme isteklerini yeterince karşıarlarsa ve buna uygun zamanlama avantajını da ekleyebilirlerse ve de müşterinin düşüncelerini öğrenebilmek için yukarıda açıklanan bilgi elde etme araçlarına başvurabilirlerse sektördeki muhtemel pazar paylarını artırmaya yönelik olumlu adımlar atabilirler.

**15038. Ürün Özelliklerini Açıklama-Ürünü Eksiksiz Tanıma**

Müşteriye ürünü satabilmenin ilk koşulu ürünün tüm özellikleriyle tanınmasını sağlayabilmektir. Ürün özelliklerinin tam olarak aktarımının sağlandığı tüketici ancak bunun ötesinde ikna edilmeye çalışılabilir.

Müşteriye ürünü tanıtılabilmek içinde olası müşteride ürün hakkında daha çok bilgi edinme ve satın alındığı takdirde ise ne tür bir yarar sağlayabileceğini öğrenmeye yönelik arzu ya da merak uyandırmak gerekir.(LİMANLILAR, 1992, s.29). Pek tabii tüketicide böylesi bir merak uyandırabilmek de tüketicinin bilinçlenmesiyle paralel gitmektedir. Bunun için tüketicinin öncelikle bilinçli hale getirilmesi ve piyasa hakkında sağlıklı bilgilenmelerinin sağlanması, yanlış ve taraflı bilgilendirmelere karşı korunmalarının temin edilmesi gerekmektedir. (ÖZCAN 1996, s.126).

Dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri de müşteriyi ürün hakkında eksiksiz bilgilendirmektir. Çünkü teklif edilen neyin ve olduğunun müşteri tarafından bilinebilmesi ona ürün hakkında herşeyin iletilmesiyle mümkün olacaktır (KILKIŞ, 1975, s.179). Şu da unutulmamalıdır ki müşteride gerek ilgi yaratmak, gerek merak uyandırmak ve gerekse, onları bilinçlendirmek, ürün özellikleri ve kullanımı üzerine bir eğitim sürecini başlatabilmeyi zorunlu kılmaktadır (NOVICK, 1988, s.155).

**15039. Yasalara ve Ahlak Kurallarına Uyum-Toplumsallığa Ters Düşmeme**

Satışçı güvenilir, hassas, dürüst, nazik, sabırlı, cesur, tarafsız ve gerçekçi olmalıdır. Bunların dışında satışçının iyimser ve açık fikirli olması da zorunludur (TAŞKIN, 1987, s.32). Söylenenlerden anlaşılacağı üzere satışçı duygularıyla da hareket eden bir insandır. Duygularını denetleyebilen bir satıcı aksi durumda duygularının kendisini nereye götürebileceğini bilir. O halde satıcı önce kendisini iyi tanıyabilmelidir.

Çünkü satıcı kendisiyle başbaşa çalışan bir insandır. Dolayısıyla önce kendisine karşı dürüst olması gerekmektedir (BELGİL, 1995, s.137).



Sonrasında satışçının müşterilerine karşı olan dürüstlüğü gündeme gelmektedir. Satışçı, ticari yasalara, genel ahlak kurallarına, gelenek ve göreneklere uymayabilir. Tüketicinin kendisine karşı olan güvenini kötüye kullanabilir, satınalma sırasında onun bilgisizliğinden ve tecrübesizliğinden yararlanabilir. Tüketiciyi yanıltarak eksik bilgi verebilir, ürünün özelliklerini abartabilir, olmadığı halde ihraç malı ithalmiş gibi asılsız beyanlar ve sözler verebilir, fiyatlar, ödeme koşulları, satış politikaları, malın iadesi, müşterilere tanınan kolaylıklar ve garanti koşulları gibi konularda yalan söyleyebilir, hile yapabilir (TAŞKIN; 1990, s.19). Satışçı bu durumlarda üstleri tarafından uyarılmalı veya görevden alınabilmeli, zira bu vasıflara sahip olan bir satışçının müşteriyi firma ve firma ürünlerinden süratli bir şekilde uçzaklaştıracağı ve firmanın pazar payı kaybedebileceği gerçeği gözden uzak tutulmamalıdır.

### 151. Satış Geliştirme Kavramı

Satış geliştirme kavramı diğer tutundurma etkinliklerine destek mahiyeti taşımaktadır. Özellikle kişisel satışla birlikte kullanılması satış geliştirmeye daha özel bir konum kazandırmaktadır. Satış geliştirmede kullanılan araçlar müşteriyi kısa sürede ikna edebilir nitelikte olmalı ve fakat asla bu tür araçlara müşterinin üründen daha fazla önem vermesine müsaade edilmemelidir. Bu yüzden satış geliştirme çabaları üreticiler tarafından kısa bir dönemi içine alabilecek bir etkinlik olarak düşünülmelidir. Bu tür çabalar üretici tarafından toptancıya ve perakendeci tarafından da tüketiciye uygulanabilmektedir. Tutundurmanın bu yöntemi birçok kez üretici ile aracı işletmeleri, aracılarla tüketiciyi, aracılarla diğer aracılar ve hatta üreticilerle tüketicileri karşı karşıya getirir.

Satış promosyon, özel sergileri, primleri, programları ve ilgi ya da hareketi teşvik etmede faydalı olabilecek olayları geliştirmek olarak isimlendirilir (KOTLER, 1971, s.8)..

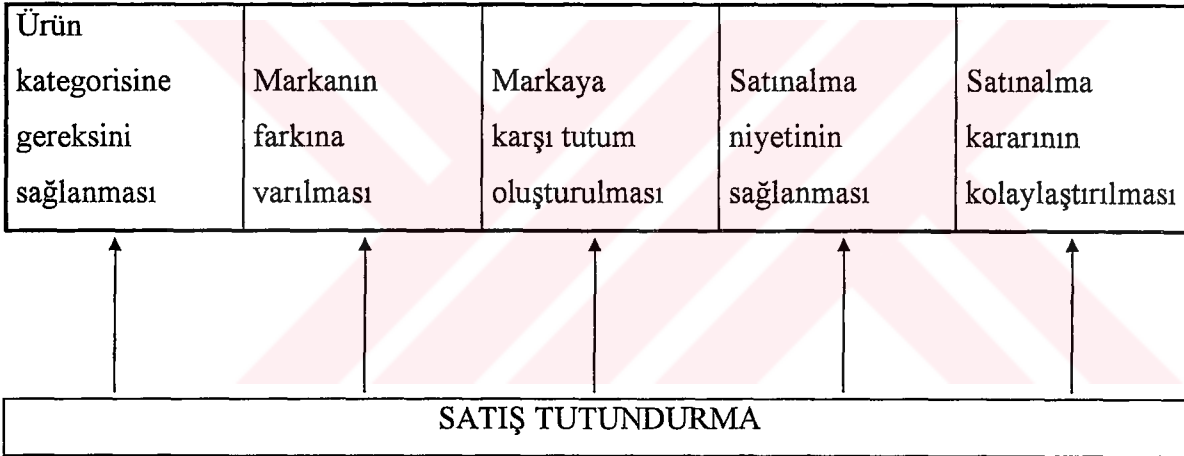
Satış geliştirme, açıkça, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler çabaları dışında kalan, sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (MUCUK, 1990, s. 241).

### 1510. Satış Geliştirmenin Önemi

Satış geliştirme, baksedildiği gibi üreticiler tarafından belirli dönemlerde uygulama alanı bulması nedeniyle müşteriyi etkilemede büyük bir öneme sahip bulunmaktadır.

Zira, satış geliştirme faaliyetlerinin amacı potansiyel müşterilerin belli bir mamulü denemelerini sağlamak, bağımlı müşterileri ödüllendirmek ve sürekli müşteri konumunda olmayan kişilerde satınalma sıklığını artırmaktır (ÖZKALE ve diğerleri, 1991, s. 120).

Bu amaçlara ulaşmada, üreticinin tüketici üzerinde satış geliştirme faaliyetleriyle etkide bulunduğu noktalar aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil: 5

#### Satış Tutundurma Faaliyetlerinin İletişim Etkisi

Kaynak: ROSSITER-PERCY, 1987, s. 325

Bu şekilden yola çıkarak, satış geliştirmenin en büyük avantajının mesajın standart ve çabuk dikkat çekici olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (HUSTED, 1989, s. 447).

Gerçekten de satış geliştirmenin sonuçları reklamdan daha çabuk ortaya çıkmaktadır (STRANG, 1976, s.116). Fakat, sadece geçmiş promosyonların etkilerinin tahmin edilebildiği ve geçmiş promosyonların gelecek promosyon planlarında kullanılabilceği de unutulmamalıdır (KEON, 1991, s.67).

### **1511. Satış Geliştirmeyle İlgili Alınması Gerekli Kararlar**

Satış Geliştirme, üreticiler açısından kendisiyle ilgili bir dizi karar alınmasını ve uygulanmasını gerektirmektedir. Alınması ve uygulanması gereken bu kararlar birbirleriyle ilişkilidir.

Firma ve kuruluşlar, satış geliştirme ve araçlarının kullanımından önce; amaçları belirlemek, bunlar için gerekecek araçları seçmek, program geliştirmek, programı ön testlere tabi tutmak, uygulamak ve sonuçları değerlendirmek durumundadırlar (TEK, 1991, s. 506).

Bu kararlar alınırken, satış tutundurma faaliyetlerinin diğer firmaların atakları karşısında bir savunma aracı olduğu, bu faaliyetlerin her markanın pazarlama karmasının bütünsel bir parçası olması gerektiği, aynı zamanda satış tutundurmanın saldırı aracı olarak da kullanılması gerektiği, marka reklamı ve konumlandırmayı güçlendirdiği, bir kampanya şeklinde düzenlenmesi gerektiği ve başarılı bir satış geliştirmenin güçlü bir stratejik planlamayla gerçekleşmek zorunda olduğu unutulmamalıdır (ÖZTÜRK, 1995, s. 27).

Kararlar içerisinde özellikle satış geliştirme programının oluşturulması ve geliştirilmesi aşaması daha spesifik bir öneme sahip olup, satış geliştirme kampanyasının boyutları ve miktarı, hedef kitlenin belirlenmesi, bu çabaların nasıl iletileceği ve dağıtılacağı, kampanyanın ne zaman ve ne kadar uygulanacağı ve satış geliştirme bütçesinin ne olacağı gibi unsurları kapsamında bulundurmaktadır (ARPACI ve Diğerleri, 1992, ss. 218-219).

### **1512. Satış Geliştirmede Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar**

Satış geliştirmeyi uygulayacak olan firmalar bu tutundurma yönteminin tüketicide ortaya çıkartabileceği yada çıkartması gereken tepkileri bilmek durumundadırlar.

Satış geliştirme; tüketicilerin, markanın yada ürün ve hizmetin farkında olmalarını sağlamalı, rekabetçi ek satış gerçekleştirebilmeli marka bağlılığını sağlayabilmeli, tekrar

satılmayı gerçekleştirebilmeli, rakip marka bağlılığını kırmalı, firmayı rakiplerinden farklılaştırmalı, satış dengesizliklerini gidermeli, stok seviyelerini geliştirmeli, nakit girişlerini dengelemeli, halkla ilişkilere destek sağlamalı, birim maliyetleri düşürmeli, mağaza veya raflarda ek yer tutturabilmelidir (KARABULUT, 1994, ss. 2-3). Satış geliştirme eylemleri, diğer tutundurma eylemlerini destekleme amacı da gütmektedir (YÜKSELEN, 1994, s. 164). Zira, satış geliştirme ancak promosyon karmasının diğer elementleriyle uyumlaştırıldığında bir pazarlama programında etkin olarak kullanılmaktadır (BARRY, 1986, s. 537). Satış geliştirmede dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de satış artırıcı çabaların dikkat çeken, çok etkili bir niteliğe sahip oluşlarıdır. Onlar, alıcıya bu kez kaçırırsa, bir daha böyle bir özel satınalımda bulunamayacağı bir şansa sahip olduğunu söylerler (KOTLER, 1984, s. 307). Bu tutundurma etkinliğinde mutlaka dikkat edilmesi gereken son nokta ise aşırı uygulanması halinde ürünün değerini düşüreceği gerçeğidir. Gerçekten de eğer, satış geliştirme etkinliğine çok fazla yoğunluk kazandırılırsa, ortaya, tüketicinin kendisine sağlanan imkanlara üründen daha fazla değer vermesi şeklinde bir sonuç çıkabilecektir.

Bu açıdan satış geliştirmenin uzun dönemde kullanımı sınırlandırılmıştır (STANLEY, 1977, s.309).

### 1513. Etkili Satış Geliştirme Unsurları

Daha öncede belirtildiği gibi satış geliştirme hem diğer tutundurma etkinliklerini destekleyici rol oynamaktadır ve hemde özellikle kişisel satışla birlikte kullanıldığında etkin olabilmektedir. Burada önemli olan kişisel satış yapacak elemanların satış geliştirme araçları denilen tüketicilere yönelik tavizlerle donatılmış olmalarıdır.

Hangi şekilde uygulanırsa uygulansın iyi ve etkili bir promosyon (satış geliştirme) programı bunu uygulayan işletme için çok önemli avantajlar sağlar. Bu avantajlardan başlıcaları şunlardır:

- Promosyonlar çoğunlukla ağızdan ağıza reklam yaratır. Böylece işletmenin ünü gün geçtikçe daha fazla yayılır ve işletme paralı reklamlara daha az bağımlı kalır.
- Geniş bir pazar dilimi içindeki tüketicinin dikkatini daha fazla işletmeye yöneltir.
- Kamunun işletmeye daha fazla olumlu gözle bakmasına yardım eder.

- Promosyonlar işletmede çalışan personelin moralini yükseltir.
- İyi planlanır ve uygulanırsa işletmenin birçok sorununun çözümüne katkı sağlar (İÇÖZ, 1996, s. 180).

### **15130. İndirim-Maliyet Tasarrufu Sağlamak**

İndirim, etiket yada paketin üzerine miktarını yazmak suretiyle bir malın normal fiyatından tüketicilere belirlenen miktarda azaltımı öngören bir öneridir. Üç ayrı türü bulunmaktadır; Bir indirimli fiyat paketi, çoklu yani iki veya daha çok indirimli paket ve birbiriyle ilişkili olan iki maldan oluşan indirim paketi (KOTLER, 1984, s. 304).

Tüm türleriyle birlikte tüm mal ve hizmet kategorilerinde fiyat indirimi tüketici teşvikleri içinde en etkili olanlarından biridir. Fiyat indiriminin değişik bir türü ise gizli yapılan fiyat indirimidir. Burada normal fiyat yapısı devam ettirilmekle birlikte çeşitli şekillerde müşterilerde satınalma dürtüsü yaratılmaya çalışılmaktadır (AVCIKURT, 1996, s. 20).

İşletme açısından düşünüldüğünde bir fiyat indiriminin satışları artırması gerekir. Fakat satışların artması kar artışını da beraberinde getirirse anlam taşımaktadır.

Eğer bir fiyat indirimi işletmenin karını düşürebiliyorsa bu tekniği benimsemek yerinde olmayacaktır. Bu açıdan konuya yaklaşıldığında fiyat indirimi için iki temel belirleyicinin varlığından söz edilebilecektir. Ürüne duyulan ihtiyaç ve satınalma sıklığı. Bu iki belirleyiciden hareket edildiğinde ürünün yeni olması, stokları eritmek, müşterileri çekebilmek, rekabet etmek, nakit elde edip stokları düşürmek, pazar payını artırabilmek gibi nedenlerle fiyat indirimi uygulanabilecektir (ROGERS, 1996, ss. 155-156). İndirim, ürünü, tüketiciye ekonomik açıdan çekici gösterecek ürüne ilgi duyulmasına olanak sağlayacaktır.

Zira fiyat indirimleri, tüketicilere ürün ya da marka için ödeyecekleri bedelin azaltılması konusunda yardımcı olacaktır (MİNİBAŞ, 1994, s. 4).

### **15131. Sportif ve Sosyal Araçlar-Boş Zamanları Değerlendirme**

Sportif olma ve sosyal görünebilme birçok insanın ihtiyaçları arasında yer almaktadır. İşletmeler insanların bu tür ihtiyaçlarıyla da yakından ilgilenmeli ve bu ilginin, karlarını ve pazar paylarını artırabileceğini unutmamalıdır.

Bundan hareketle sportif ve sosyal faaliyetlerde kullanılan araçların tüketicilere yönelik satış geliştirme araçlarından biri olduğu rahatlıkla söylenebilir. Örneğin Coca-Cola'nın basket sahaları, Hürriyet gazetesinin çocuk parkları gibi (TEK, 1991, s. 504). Otel işletmelerinin ünlü yazarlar ve eserleriyle ilgili imza günleri düzenlemesi de yine bunlardan biridir. İşletmelerin, bunun yanı sıra, tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirme ihtiyaçlarından da hareketle sportif ve sosyal faaliyetlere yönelmesi yerinde bir davranış olacaktır.

### **15132. Eğitim-Kullanıma Yönelik Bilgi Edinme**

Üreticiler potansiyel müşterileri ürüne daha fazla değer biçerek, fiyatı ürünün değerine uydurarak ve müşteriyi ürünün değeri konusunda tanıtımla eğiterek etkileyebilirler (ROGERS, 1996, s.91).

Bu bakımdan tüketicilere, mallar-markalar-firmalar hakkında yeterince bilgi verilebilmeli, ürünlerin ambalajlarından başlayarak çeşitli tutundurma faaliyetlerindeki mesajlar "tam açıklama" kurallarına uygun bir biçimde düzenlenmeli, aldatıcı yanıltıcı tutundurma uygulamaları da bu bağlam içerisinde ele alınabilmelidir (ÖZTÜRK, 1981, s.10)

Tüketicinin eğitimini içeren bir başka konuda kullanma talimatıdır. Ürünün nasıl kullanılacağı konusunda da tüketici eğitilebilmelidir.

Buna dayanarak, bir işletmenin büyük rakiplerine göre üstün olduğu alanın müşteri hizmeti verebilmesi olduğu, pek çok ürünün kullanmak için talimata, en iyi sonucu almak için tavsiyeye ve temizlik için rehber ihtiyacı bulunduğu söylenebilir (ROGERS, 1996,

s.158). Bazen, satıcılar, ürünün nasıl kullanıldığının bir gösterimini de yapabilirler (KOTLER, 1994, s.304).

### **15133. Parasız Ürün-Ürüne Bağlılıkta Başarı Bekleme**

Örnek ürün yada parasız ürün sunma yada tattırma yöntemi daha çok yeni açılan konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde yiyecek ve içecekleri tattırmak, yeni ürünleri tanıtmak ve sevdirmek amacıyla kullanılabilir (AVCIKURT, 1996, s.21). Bazı koşullarda, tüketicileri ürüne yöneltebilmek için tek uygulama türü olabilen parasız ürün, tüketiciyi satınalma noktasında ürünü deneme şansına sahip kılar. Böylece ürünün, tüketicinin beğenisini kazanması sonucunda satılacağı beklenir. Bu çalışmalar, kolalı içki ve meyve sularının tattırılması şeklinde olabileceği gibi, sıcak şekilde hazırlanarak tattırılacak ürünlerde kendisini gösterebilir (ODABAŞI, 1989, ss.29-31).

Bununla birlikte örnek ya da parasız ürünün, bir takım dezavantajları da gözardı edilmemelidir. Çünkü, örnek ya da parasız ürün, ürüne dayanacak olan tüketiciler için düşük risk ve fakat firma için yüksek maliyet'e yol açan bir uygulamadır (BERKOWITZ ve Diğerleri, 1986, s.443).

### **15134. Hediye-Samimi İlişkiler Kurma**

Satış geliştirmede kullanılan bir diğer araç müşterilere verilen hediyelerdir. Hediyelerin müşteride ilgi uyandırma ve zamanla üretici-tüketici arası ilişkilere samimi bir boyut kazandırma gibi fonksiyonları bulunmaktadır. Hemen hemen herkes, vermeden bazı şeyler almaktan hoşlanır. Bu yüzden hediyeler verilmesi mükemmel bir kapı açıcı görevini yerine getirir. Hediye sözü geniş anlamda kullanılmış olup, bir kitap, bir katalog, endüstriyel bir cihazın küçük bir modeli, bir ürün eşantyonu veya herhangi bir iyi niyet girişimi olabilir (LİMANLILAR, 1992, s.27). Bununla birlikte, kupon kırvatlar, el çantaları, altın işletme amblemleri yararlı olabilecek ve saygınlık kazandırabilecek diğer satış geliştirme araçlarıdır (COURTİS, 1993, s.48). Bu tür hediyelerin işletmeye en büyük katkılarından biri de hediyeler üzerinde işletme markası olması nedeniyle müşterinin her zaman hatırlayabileceği somut bir ürünü elinde buldurmasıdır (İÇÖZ, 1996, s.178).

Hediyeler, anlık müşterileri yada ürünü ilk defa satın alacak olanları cesaretlendirici bir etkiye sahiptir. Bundan başka en büyük avantajı müşteriyi ürünü kullanmaya ve stoklamaya çekmesi, dezavantajı ise hediyelerin dağıtımından sonra satışların ani olarak düşebileceği endişesidir. (BERKOWITZ ve Diğerleri, 1986, s.443).

### **15135. Kuponlar-Çağdaş Satınalma Yöneltilme**

Kupon, üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerde dağıtılan ve tüketiciye satınalacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır. (LVICK-ZEIGLER, 1968, s.62). Kupon, uygulamada aslında, ülke çapında pazarlanan tüketim mallarının üreticiler tarafından yaygın olarak kullandıkları bir fiyat düşürme şeklidir. Fakat işletmelerin bunu fiyat indirici olarak değil de promosyon amacıyla kullanmalarında yarar bulunmaktadır (ROGERS, 1996, s.168). Çünkü, kuponların indirim olarak lanse edilmesi tüketicide alışkanlık oluşturabilmekte ve sürekli fiyatı düşürmek istemek gibi bir tepkiyi sözkonusu kılabilmektedir.

Kupon yeni ve geliştirilmiş ürünlerin tüketici tarafından deneme niteliğinde satın alınması, deneyenlerin tekrar satın almasını ve marka bağlılığı yaratılmasını, firmanın satış hacminin yükselmesini, tüketicinin satınalma alışkanlıklarının değişimini, firma ürünleri için daha çok teşhir yeri ve farklılaşmayla birlikte rekabet gücü sağlar (KAVAS, 1989, s.22). Kuponların dağıtımında kullanılan araçlar ise, gazete, pazareki, gazete içinde özel kupon eki, dergi, dergi içinde özel ek, direkt postalama, mamülün ambalajının dışı veya içidir (HARCAR, 1990, s.35). Kuponlar tüketiciyi günümüzde çağdaş bir satınalma yöneltmekte ve kullanım alanını işletmeler açısından genişletmektedir.

Çünkü, kuponlu satışların bir başka amacında, bir yandan marka bağlılığı olan tüketicileri ödüllendirebilmek, diğer yandan da bağımlılık taşımayan tüketicilerin tercihlerini bu ürünler yönünde değiştirmektir. (NAKİP, 1992, s.23)

### **15136. Para İadeleri,-Fiyat Artışlarının Olumsuz Etkilerinden Korunma**

Para iadeleri, ürünü yada bir hizmeti satınalan tüketiciye belirli miktarda paranın geri verilmesidir. bu uygulamayla ulaşılmak istenen amaçlar tekrar satınalmaları teşvik



ederek marka bağımlılığını pekiştirmek, başka markaları kullananların marka değiştirmelerini desteklemek ve satış noktasında bir hareket, canlılık sağlayabilmektir (ODABAŞI, 1989 s.19).

Özellikle yeni ürünlerin deneme kullanımlarının düşük maliyetle arttırılmasını sağlayan para iadelerinin, tüketicinin satınalma delillerini geç sunması dolayısıyla, satışların arttırılmasında önemli bir etki sağlayamaması gibi bir dezavantajı da bulunmaktadır (OLUÇ, 1989, s.9). Üreticiler, aynı zamanda bu yöntemle tüketicilerin fiyat artışlarının olumsuz etkilerinden korunabilmelerini de sağlayabilmekte ve onların bu beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Para iadelerinin aslında en büyük stratejik amacı tüketiciyi firmadan memnun bırakabilmektir.

Dolayısıyla alıcının üründen tümüyle memnun kalmaması halinde belirli bir dönem içerisinde başvurduğu zaman ödediği paranın belirli bir bölümünün üretici tarafından kendisine geri ödeneceğini öngören bir öneri olarak ele alındığında para iadeleri uzun vadeli bir yaklaşım olarak düşünülebilir (KOTLER, 1984, s.304)

### **15137. Yarışmalar-Ödüllendirilme**

Yarışmalar, ya ürünlerin satışını arttırmak, yada alıcılar ve müşteriler nezdinde firmaya yönelik iyiniyet yaratmak amacıyla düzenlenir. Yarışmalar, insanların bir oyunda rol alma veya birbirlerini geçme güdülerine seslendiği için arzulanır bir satış tutundurma yöntemi olarak algılanır. Yarışma coşku yaratıcıdır ve ilgililerce iyi bir biçimde düzenlenirse hem tüketicileri alışılmışın dışına çıkartır hem de ürün için büyük ilgi yaratıp satışları arttırabilir (OLUÇ, 1989, s.12). Alışılmışın dışına çıkma kişilerde heyecan yaratır. Yaratılan bu heyecanla birlikte tüketiciler sözkonusu firmanın ürünlerine daha farklı bir gözle bakabilirler.

Dolayısıyla yarışmalar ürün imajı yaratıp geliştirip güçlendirebilirler, tüketiciler tarafından o ana kadar dikkat gösterilmemiş reklam mesajlarına gereken dikkatin gösterilmesini, pazarlama eylemlerinin hedef pazarlara yönelmesini sağlayabilirler (ÖZTÜRK, 1989, s.22).

Yarışmaların üretici açısından başarıya ulaşması, adil davranılması, yeterli bütçenin sağlanması, yarışma kitlesinin seçimi, zamanlamanın iyi yapılması, ödüllerin iyi belirlenmesi, konunun seçimi ve yarışma kurallarının uygulanması ile mümkün olacaktır. (BALTACIOĞLU, 1980, s.119).

Başarının temel koşullarından ödüllerin ayrı bir önemi bulunmaktadır. Ödüller tüketiciyi çekici olmalıdır fakat asla işletme tarafından ürüne gölge düşürmemelidir. (BURNETT, 1984, s384).

### **15138. Ödemelerde Süre Tanınması-Finansal Rahatlama**

Ödemelerde süre tanınması da bir diğer satış geliştirme aracıdır. Kısaca ödeme kolaylığı denilebilen bu araç, pek tabii tüketiciyi ekonomik tasadan uzaklaştırıp, ilişkileri sıcak tutmak suretiyle fiili müşteri konumuna getirmek ve mevcut müşterileri elde tutabilme amacına hizmet etmektedir.

Bunun en iyi yollarından biri kredi vermektir. Bazı firmalar müşterilerini tanımak amacıyla onlara kredi kartı verebilirler (PICKLE-ABRAHAMSON, 1984, s.546). Ödeme şekli tahsilat koşulları, bu koşulları uygulama biçimi kısaca her türlü finansal garanti üretici tarafından bir esneklik olarak tüketiciye uygulanabilmelidir (COURTİS, 1993, s.53). Ödeme koşulları, önceden ödetme, peşin, vadeli, kısmi ödeme ve açık hesap gibi yöntemlerle uygulanabilir (KUMCU, 1981, s.54).

### **15139. Sergiler ve Outdoorlar-İlgi Çekilme, İmaj Verme**

Bazı ürünler, satışta başarı sağlamak için gösteriye ihtiyaç duymaktadır (FIGUEROA, 1974, s.5). Ürünlerin sergilenmesinin amacı, insanların ilgisini çekmek veya ürünün imajını güçlendirmek için ürünü veya ürünü kullanmanın sonucunu göstermektir. Sergilenme hareketsiz veya canlı olabilir fakat mümkünse ürünün en temel faydaları üzerinde durmalı bunları göstermeli veya ortaya çıkarmalıdır (ROGERS, 1996, s.166). Outdoorlar ise afişler, pankartlar, dövizler, tabelalar, ışıklı ilanlar, ulaşım araçları üzerine konan ilanlar ve duraklara asılan reklamlar gibi media grubu olarak kabul görür (ÜNSAL, 1971, ss. 437-440). Outdoor'un kalıcı bir avantajı canlılığı devam ettirmesi ve renk

orantısını iyi oluşturmasıdır (RUSSELL ve diğerleri, 1988, s.314). Sergiler ve outdoorlar her ikisinde müşterinin bir beklentisine hizmet eder. O da müşterinin ilgisini çekebilme ve ürün konusunda imaj oluşturabilme yeteneğidir.

### **152.Reklam Kavramı**

Reklam, belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazarındaki birimlere fikirlerini, mallarını, hizmetlerini tanıtmadır (YÜKSELEN, 1994, s.154). Diğer bir tanıma göre de reklam, bir firmanın mal ya da hizmetlerinin pazara sunulduğunun ya da pazarda olduğunun, niteliklerinin, üstünlüklerinin, kitle iletişim araçlarından da yararlanılarak ve çoğu kez üretici ya da satıcı adı belirtilerek, hedef kişi ve kuruluşlara iletilmesi yada daha önce yapılmış bu yöndeki iletişimlerin hatırlatılması ve pekiştirilmesi çabalarıdır (ARPACI ve Diğerleri 1992, s.191). Yine reklam, kısa zamanda büyük bir pratik gelişimine yardım eden ve tüketicinin giderini düşüren bir unsurdur (NewYork Times, 1978, s.56).

Kısaca reklam bilgi verici, ikna edici, marka ve firma bağlılığı yaratıcı ve hatırlatıcı unsurlar işleyen, bir bedel karşılığında yapılan faaliyetler bütünüdür.

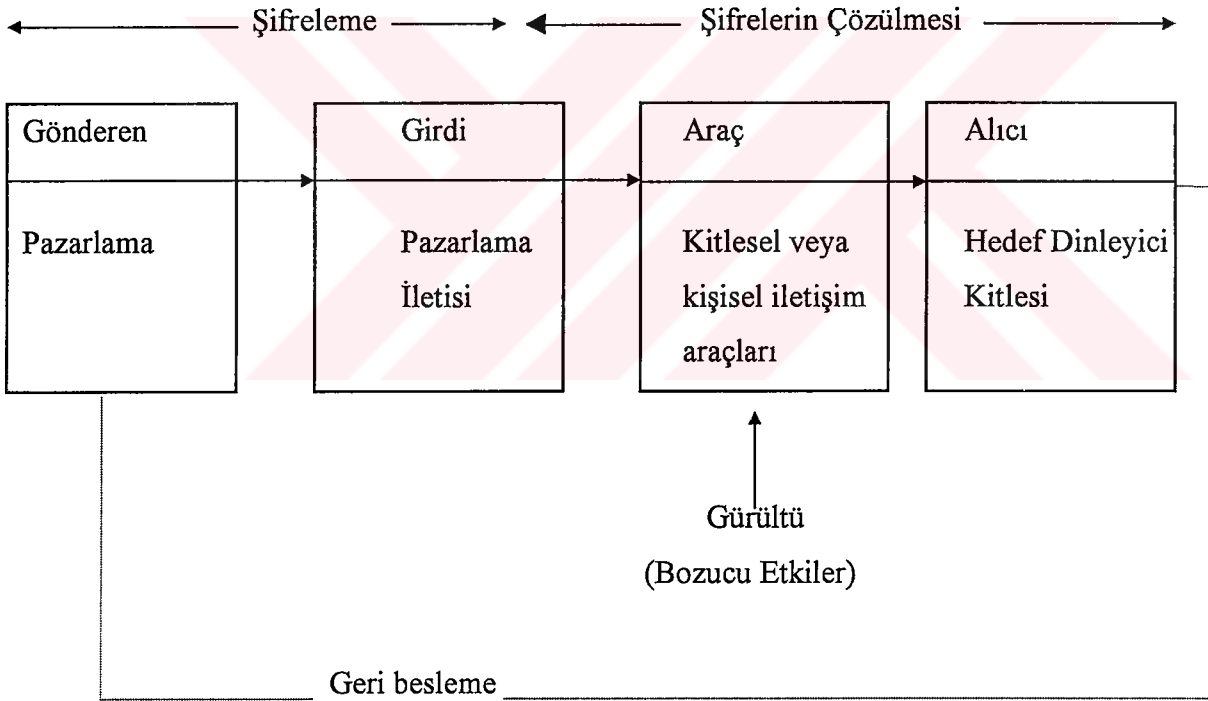
Reklam, pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından birisidir. Talep elde etme ve talep yönetimiyle ilgili diğer fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracıdır (TEK, 1991, s.470). Öyle ki özellikle reklamlarda satınalma güdülerine hitabetmede, marka bağlılığı yaratmada, ürün özelliklerinin verilmesinde, ön yargılı olmada, inandırıcılıkta, eğitmede vs. noktalarda tüketici beklentilerinin etkisi görülmektedir.

### **1520. Reklamın Önemi**

Reklamın gerek tüketiciler, gerek üreticiler ve gerekse ülke ekonomisi açısından büyük önem taşıdığını söylemek bir yanılgı olmayacaktır. Tüm toplum katmanları zaman zaman reklama gerek duyacak ve reklamın hayatımızda ne kadar büyük bir açığı kapattığı gün geçtikçe daha fazla anlaşılır hale gelecektir.

Çünkü reklam yardımı ile tüketici, edinmek isteyeceği malları ve hizmetleri ne zaman, nerede ve ne koşullarda bulabileceğini kolaylıkla öğrenebilecektir. Alternatif ürünlerin ve firmaların neler olduğu hakkında bilgi edinebilecektir. Reklamın olmaması durumunda gereksinimlerin ne gibi ürünler yada hizmetlerle giderilebileceğinin anlaşılması için daha uzun zaman ve enerji harcanarak, bu bilgiler toplanacak veya bu bilgilerin yokluğunda en elverişsiz satınalma gerçekleştirilerek en yüksek yarar elde edilemeyecektir (OLUÇ, 1987, s.37).

Reklamın önemi politik bakış açıları, siyasi yelpazelere kadar uzanabilmektedir. Zira siyasal partiler, milletvekili adaylarını, başbakanlar veya devlet başkanlarını pazarlamak için reklama gerek duymaktadırlar (JACQUES, 1989, s.17). Bu önem, aşağıdaki pazarlama iletişim modeliyle daha net algılanabilecektir.



Şekil: 6

#### Pazarlama İletişim Modeli

Kaynak: ÖZDEN, 1981, s.21.

İletici (reklam), şifreleme süreci sonunda oluşmaktadır. Yazılı yada sözlü ileti kitlesele/kişisel iletişim araçlarıyla alıcıya aktarılır. Geri besleme gönderenin yolladığı

iletilerin etkinliğinin değerlendirilmesine olanak verir. Gürültü bileşeni ise farklı algılamalar ve rakiplerin dikkatlerini gönderenin başlattığı kampanyadan uzağa çekebilmek için giriştikleri fiyat indirimi ve pirimli satışlar gibi tutundurma eylemlerinden oluşur (ÖZDEN, 1981, s.22). Gürültü ek olarak gazete, radyo ve TV'den oluşmakta, ulaşılmak istenen amaçlar ise, satış, kulağa ve göze hitabedebilme olmaktadır (COOK, 1988, s.54). Reklam önemli bir tutundurma etkinliği olmasına rağmen birtakım problemleri de yapısında barındırabilmektedir. Bunlar reklam indirimi ve karları arttıramamak, çağdaş reklam mekanları bulamamak ve ulusal reklamcılıkla lokal reklamcılığın işbirliğini sağlayamamak olarak sıralanabilmektedir (GURDHAM, 1972, s.166).

### **1521. Çeşitli Reklamlar ve Amaçları**

Reklamlar, coğrafi yönden; ülkesel, bölgesel, yerel, kapsam yönünden; ürün ve hizmet, marka-kurum seslenilen kitle yönünden; tüketici, endüstriyel veya örgütsel, reklam yapanlar yönünden; imalatçı, toptancı, perakendeci, ortak, tüzel, reklam ajansları, istenen etki yönünden; doğrudan harekete geçirici, dolaylı harekete geçirici, kullanılan mesajın dayanağı yönünden; duygusal mesajlı, olgusal, talebe etki düzeyi yönünden; birincil, ikincil, kullanılan mesaj kaynakları yönünden; sesli, yazılı, görüntülü, reklamın açıkça yapılıp yapılmaması yönünden; açık, gizli, lojistik, yerleşim yönünden; TV, gazete, dergi, genel amaçlar yönünden; kar amaçlı, kar amaçsız, sosyal amaçlı reklamlar olarak türlendirilebilir (TEK, 1991, ss.471-475). Bunlardan gazete reklam promosyon bütçesinin az bir kısmını oluşturması nedeniyle ilgi çekicidir (MONTGOMERY, 1972, s.485).

Hangi tür reklam olursa olsun her reklam bir veya birkaç amaca hizmet etmektedir. Bu amaçları da; firma imajı ve saygınlığı, kişisel satışı destek, bayilerle ilişkileri geliştirmek ve yeni bayiler kazanmak, marka ve ürüne yönelik talebi artırmak, malın kullanımını yaygınlaştırıp yeni kullanım alanları yaratmak ve tanıtmak, müşteri bağlılığı, imaj geliştirmek, tüketici tercihlerini etkilemek satış sonrası hizmetleri tanıtmak, pazar payını artırabilmek olarak sıralayabiliriz (TÜRKMEN, 1996 ss 30-31).

Günümüzde her reklam sloganı veya belki bir kelimedenden oluşan mesaj farklı amaçlara hizmet etmekte ve tüketicileri farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Bu açıdan aşağıda verilen şekil konuya daha da açık bir ifade katması açısından yararlı olacaktır.

AMAÇ	ÖRNEK
Tüketici dikkatini ölçmek	Mitsubishi: "Lütfen Düşünün"
Bir firma ya da marka bağımlılığı	Arthur Anderson: "Muhasebe firmalarının hepsi benzer değildir"
Bir isim açıklamak	Ana: "Bütün Nippon Havayolları"
Bir operasyon sahasının belirlenmesi	Allson: "Oteller ve başvurulacak yerler"
Bir tüketici grubu belirlemek	Sas: "Avrupanın işleyen havaalanı"
Bir sosyal ilgiyi belirlemek	Siemens Power Generation: "Gelecek için biraraya gelinmiş"
Söz sahibi olmak	Lexus: "Uzlaşmaktasınız"
Bir dikkat çağrısında bulunmak	Nike: "Sadece yap"
Bir satınalma amacı gütmek	BMW: "Enson binilecek araç"
Tüketicileri, firma vizyonunu, çalışanları hatırlamak	Audemars Piguet: "Ana saat yapımcısı"
Bir ülke imajı kiralamak	Rolex: "Genova'nın"
Bir şirket imajı kiralamak	Bain and Company: "Deutsche Bank Grubu"
Yetenek Ayırımı	BM: "Yenilik"
Strateji	Xerox: "Belgelerle kanıtlanmış firma"

Şekil: 7

## Reklam Sloganlarının Kullanım Amaçları

Kaynak: DOWLING-KABANOFF, 1996, s.65.

Belirli amaçlara hizmet eden reklamların varlıklarını ve sürekli ilişkilerini koruyabilmeleri için birtakım ilkelere de ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu belli başlı ilkeler şöyle sıralanabilir.

-Bütün reklamlar, yasal, dürüst, adaba ve gerçeğe uygun (doğru) olmalıdır.

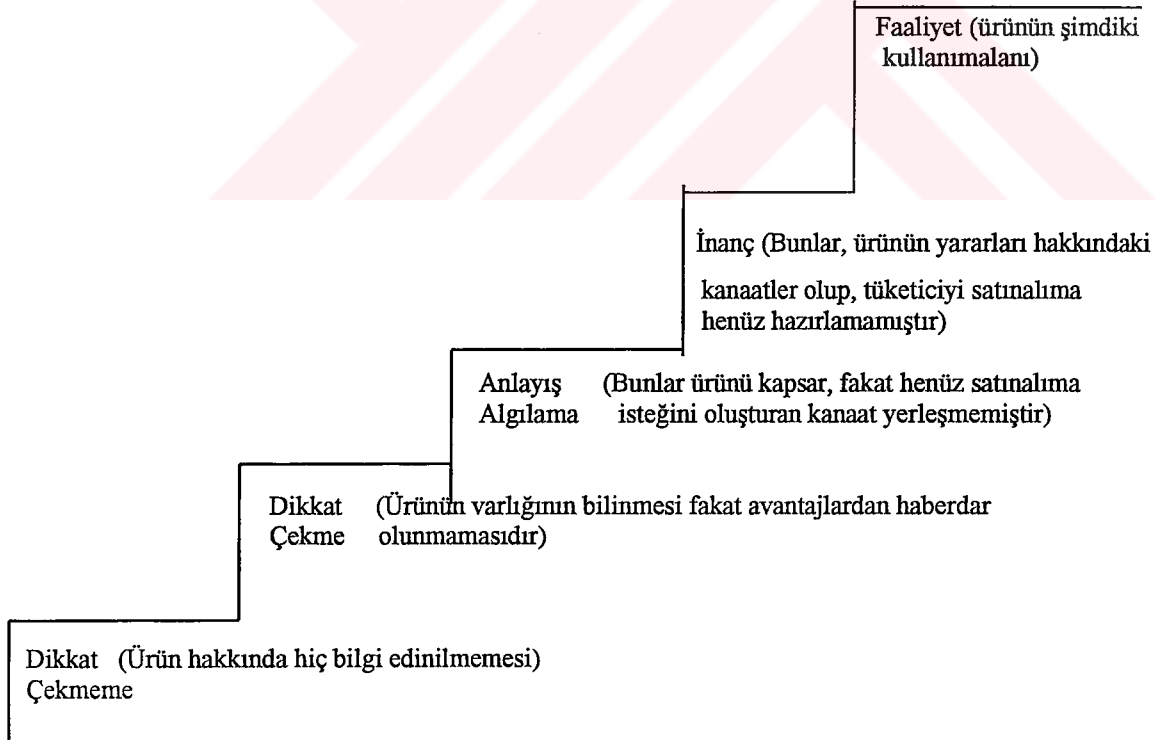
-Her reklam, sosyal sorumluluk esaslarına göre hazırlanmalıdır.

-Reklamlar, genel kabul görmüş, dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

-Reklamlar, halkın reklamlara karşı güvenini zayıflatacak nitelikte olmamalıdır (KARABULUT; 1991, s.72). Başarılı bir reklam planı; kişisel satış, fiyatlandırma ve dağıtımı kapsayan ve koordine eden pazarlama stratejisinin bir bölümü olmalıdır (ROSENBERG, 1977, s.427).

### 1522. Reklamın Özellikleri

Reklamın ne tür özellikler taşıdığını bilmek, reklamın etkinliğini ölçümleyebilmek, sonuçta reklamın başarılı olup olmadığına karar verebilmek için reklamın tüketicinin dikkatini çekebilme derecesi üzerinde durulmalıdır.



Şekil: 8

### Dikkat Çekme Düzeyi

Kaynak: BELL-VINCZE, 1988, s.515.

Bu vesileyle bir reklam dikkat ve ilgiyi kazanabilmeli, bilgilendirebilmeli, ikna edebilmeli ve tüketiciyi satınalma eylemine yöneltebilmelidir (OLUÇ; 1990, s.15). Bu sayılan unsurlar ise tüketici davranışları, yönetici davranışları, media hazırlığı ve dahili güçler denilen reklam sürecindeki anahtar unsurların etkisi altında kalmaktadır (WEST-PALIWODA, 1996, s184).

Çünkü reklam, bu unsurların etkisi altında mesajı ve içeriği ile doğru, estetik değerler taşıyan, hedef kitlesi ve media belirlemesi iyi yapılmış, tüketiciyi yanıltmayan toplumsal sorumluluk taşıyan özellikleri yapısında bulundurabilmelidir. (ÇİFTÇİ, 1996, s.10).

Söylenenlere paralel olarak, yaratıcı bir reklam, problem çözümünü göstermeli, yararlılığı işlemeli, ürün ile karakteristikler yada kişiliklerin geliştiğini ortaya koyabilmeli, ürün hakkında yenilikler lanse edebilmeli, ürünün test edilmesini gösterebilmeli, bir ürünün nasıl çalıştığını yada nasıl kullanıldığını sergileyebilmeli ve ürün oluşumuna inançlı olarak orijinal katkılar sağlayan bir kişinin yaşam durumunu özel olarak resimleyebilmelidir (CRAVENS and WOODRUFF, 1986 s. 551). Ayrıca, reklam, ürün ve hizmetin nereden sağlanabileceğini de söyleyebilmelidir (PICKLE-ABRAHAMSON, 1984, s.515).

Reklam, bu sayede pazar payını artırmak kadar, toplam pazarı artırmak için de kullanılmaktadır ve tüketimi düzenli bir hale getirmek için markasız reklamın kullanılması da mümkün olmaktadır (ZIF, 1980, s.44).

### **1523. Etkili Reklam Unsurları**

Reklam unsurlarının etkinliğini iki bazda ele almak yerine olacaktır. Birincisi reklamın satış etkisi, ikincisi ise iletişim etkisidir.

Pazarlama açısından reklamın işlevi satışların artırılmasına katkıda bulunmaktadır. İletişim açısından ise, sözkonusu mal, hizmet yada düşünce ile ilgili iletilerin (mesajların) hedef kitle içinde yayılmasını ve anımsanmasını sağlamaktır (SEÇİM, 1987, s.34). Reklamın amacı, belirli bir süre içerisinde ürüne olan ilgiyi artırıp satışlar yükseltmek



olabilir. Bu durumda reklamın satış etkisi satışlardaki değişime bağlı olarak ölçülebilmektedir.

Fakat reklamın amacı, her ne kadar hedef alınan tüketicileri adım adım satınalmaya yaklaştırmak olsa da bu tür reklamların etkilerini satışlarla ölçmek yanıltıcı sonuçlar vereceğinden satışlar yerine reklamın daha önce belirlenmiş amaçlarına uygun bir veya birden fazla araya giren değişkenin etkinlik ölçülmesinde kullanılması gerekmektedir. En çok kullanılan değişkenler ise hatırlama, imaj ve tutum olmaktadır (KURTULUŞ, 1977 s.129).

### **15230. Yeniliğin İşlenmesi-Yenilikle Karşılaşma**

Yenilik, alışılmışın dışına çıkmak, farklı olmak, farklı bakmak, farklı düşünmek veya kişilere kendilerinin bilemedikleri dürtülerini gösterebilmektir. Yenilik bir reklamın vazgeçilmez unsurlarından biri olmalıdır.

Bir reklam, tüketicinin merakını tahrik edebilmeli, bu sayede dikkat çekebilmeli, tüketiciyi durdurabilmeli yani diğer dış faktörlerden soyutlayabilmeli, duygulara seslenebilmeli, kişisellik, değişiklik veya yeniliğe ilişkin öğeler taşıyabilmelidir (KARABULUT, 1991, s.78). Çünkü, tüketici, yeni ürünler, eski ürünlerde yenilikler ve yeni kullanım biçimleri aramaktadır (MESCI, 1984, s.70). Reklam, tüketiciye çağdaş bir ürün sunabilmeli, kullanmakta olunan ürünlerin modern, yeni türlerini sevdirebilmeli, tüketiciye yeni ikame kullanım biçimleri gösterebilmelidir. Reklam tüketiciyi zaman zaman alışılmışın üzerinde olağanüstü bir dünyaya taşıyabilmeli ve onu uzun süre o dünyada tutabilmelidir.

Zira, olağanüstülük veya yenilik içeren bir reklam mutlaka tüketicinin dikkatini çekmektedir (OLUÇ, 1990 s.13). Örneğin Diet Pepsi reklamları "Avrupalı Yeni Dalga" imajıyla zıt renkler şaşırtıcı açılar, değişik davranış biçimleri vs. işleyerek bunu kanıtlamıştır (ENRICO, 1989, s.86)

### **15231. Satınalma Davranışlarını Yönlendirebilme ve Etkileyebilme-Satınalma Güdülerine Hitabedilmesi**

Reklamın tüketicilerin satınalma davranışlarını yönlendirebilmesi için tüketicilerin satınalma güdülerine hitabetmesi gerekmektedir.

Bundan hareketle pazarlama görüş açısından önemli olanın, güdülerin doğru olarak belirlenmesi ve bireyin davranışı etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkartılması olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır (KARDEŞ, 1991, s.20). Gudu yalnız başına çok fazla bir anlam ifade etmemektedir. Bu açıdan güduleri satış albenisiyle yoğruşturup, tüketiciyi bu şekilde iknaya çalışmak gerekmektedir.

Gudu, belirli bir olası müşteriyi satınalmaya yönelten bir kışkırtıcıdır. Buna karşılık satış albenisi önerilen üründe varolan niteliklerdir. Yapılması gereken olası müşterinin baskın gelen güdulerini tatmin edecek yararları içeren ürün albenilerini seçmek ve bu yararları vurgulayabilmektir (LİMANLILAR, 1992, s. 28). Tüketicilerin güdulerine hitabedebilmek de ancak tüketiciyi tanımak, onların kişilik özelliklerini özümlemekle mümkün olmaktadır.

Ancak onların kim oldukları bilinebilirse, psikolojileri ve güdulerine ulaşılabilir (COURTİS, 1993, s.64). Kişilik özellikleri bilinen tüketicinin güdulerine ulaşabilme sürecinde onun dikkati çekilmektedir. Bu bir slogan, cisim, resim, ses, renk vs. olabilir.

Örnek olarak, bir gazete reklamında hem tüketicinin dikkatini sayfaya çekmek ve hemde reklamda çekicilik sağlayarak, ürünle bağlantısını kurabilmek verilebilir (BERNBACH, 1992, s,58).

### **15232. Marka Bağlılığı Yaratma-Etki Alanını Uzun Süre Koruyabilme**

Reklam açısından marka bağlılığı yaratabilmek ilk planda güçlü bir rekabet stratejisi ile mümkün olmaktadır. Daha doğrusu firmanın tüketici gözündeki yeri, yani konumu tüketicide marka bağlılığı yaratabilmede önemli bir görev üstlenmektedir.

Gerçekten de üreticiler öncelikle tüketicilerin markalar için gözönünde bulundurduğu özelliklere bağlı olarak rakip markalarla rekabet edebilecek markayı oluşturmaya yönelik davranışlarda bulunmaktadır (BECK - RODENBURG, 1996, s. 93). Bundan hareketle marka adının da ürün kullanım özellikleriyle ilgili olduğu ve bir tüketicinin ürünü kullanmayı denemesinin üretici açısından başarı sayılabileceği, ürünün gelecek dönemlerdeki performansı üzerinde de etki sağlayabileceği söylenebilir (TEAS-GRAPENTİNE, 1996, s.27). Rekabet ve marka adının yanı sıra önemli sayılabilecek birkaç faktör de tüketicinin marka bağlılığını temin edebilmektedir.

Bunlar; fiyat düşürme rakip markaların sayısının azlığı ve dağıtımın yoğunluğudur (DİLBER-YAVAŞ, 1977, s.65). Reklamın marka bağlılığı yaratabilme özellikleri, önemli bir unsur olan imaj ile de sıkı bir paralellik gösterebilmektedir. Günümüzde birçok markada tüketici bağlılığı, verilen imaja bağlı bir seyir göstermektedir.

Örneğin Vakko'dan giyinmek, Marlboro içmek, Mc Donalds hamburgerleri yemek, Coca-Cola tüketmek, Sony televizyon kullanmak tüketicide bu markalar hakkında oluşturulan zenginlik-soyluluk, güçlülük-dinamiklilik, hayatın gerçek tadı vs gibi imajlardan kaynaklanmaktadır (ÇETİNKAYA, 1993, s.114).

### **15233. Ürün Özelliklerini Kapsama-Abartmama yada Eksiksiz Bırakmama**

Reklamın temel işlevinin enformasyon olduğu ve buna ilave olarak markalı ürünler arasından tercih yapılmasını ve o tercihin reklamın yapıldığı ürüne doğru yönlendirilmesini sağlamaya, çalışmak olduğu söylenebilir (ÇETİNKAYA, 1993, s.61). Enformasyon yani bilgi ise tüketici bazında yüksek derecede ilgilenim yada düşük derecede ilgilenim durumlarında seviye değiştirebilir

Yani yüksek ilgilenim durumunda daha fazla, düşük ilgilenim durumunda daha az bilgi reklamlar aracılığıyla tüketiciye verilmelidir (ODABAŞI, 1996, s.163). Fakat reklam yapılan ürün yada pazarlama çabaları hakkında yetersiz bilgi vermek, gerçeğe aykırı davranmak, aldatıcı-yanıltıcı olmak reklama karşı olanlar haklı kılma mekanizmalarını harekete geçirmektedir (AYHAN, 1986, s.55). Dahası, tüketiciyi yanlış ve eksik bilgilendiren reklam tatminsizliğe ve talep daralmasına yol açmakta ve fiyatları

artırmaktadır (TORLAK, 1995 s.14). Bunun için, reklamların, ilgi düzeyi dikkate alınarak ürün özelliklerini aktarmada ölçülü hazırlanmaları sözkonusu olmaktadır.

#### **15234. Ürün Kullanım Zaman ve Miktarının Değişimi-Etki Alanı Yaratabilme**

Bir reklamın belirgin amaçlarından biri de yeni bir grup müşteriye cezbetmek ve mevcut müşterilerin sayısını arttırmak olmalıdır (GÜMÜŞ, 1995, s.9). Yeni müşteriler edinme ve mevcut müşterileri elde tutabilme, reklamın etkinliği kadar ürünün yararlılığı yada ihtiyaca cevap verebilecek niteliklere sahip olmasıyla da doğru orantılıdır.

Her ürünün birtakım nitelikleri vardır. Bu nitelikler; ürünün kendisine has yönlerini, değişik özelliklerini ve üretimde kullanılan malzemelerden ve biçiminden kaynaklanan farklılıklarını kapsar. Bir ürünün kendisine yarar sağlayan özelliği potansiyel müşterinin hemen ilgisini çekebilir (ROGERS, 1996, s. 51). Bunun için ürün kullanımı zaman ve miktarın değişimi, hem yeni müşterilerin hemde mevcut müşterilerin satınalmalarını sıklaştırmalarına ve de satınalma yoğunluğunu sürdürerek ürün yararlılığını sürekli ön planda tutmaya bağlı olacaktır. Bu açıdan sürekli reklama yüklenmek, başarıyı reklamda aramak çok doğru sayılabilecek bir düşünce şekli olmamaktadır.

Zira, reklamın farklı olması değil, ürünün ilginç ve çekici olması sağlanabilmelidir (REEVES, 1992, s. 120). Çünkü, eğer ürün tüketicinin ödediği paranın karşılığını vermiyor, ihtiyaçlarını gidermiyorsa iyi bir reklam, ürünü sadece bir kez denetlettirebilmektedir (HÜREL, 1987, s. 31).

#### **15235. Ön Yargı Edinmeme-Olumsuz İzlenimlerin Düzeltilmesi**

Reklamın bir diğer görevi tüketicideki ön yargıları ortadan kaldırabilmesidir.

Çoğu kez, ya geçmişteki kişisel deneyimlerden ya başkalarının gözlemlerine güvenmekten ya da kendine önemli gördüğü kişilerce yinelenen fikirlerden dolayı, olası müşteride birtakım inançlar oluşabilir. Bu durumda olası müşteride ürün veya hizmete karşı bu tür inançların üstesinden gelmenin yolu, onu incelikle ve ustalıkla inandırmaya çalışabilmektir (LİMANLILAR, 1992, s. 32). Tutundurma yöntemleri içersinde kişisel satış

kadar reklam da bu tür olumsuz izlenimleri düzeltebilir. Tüketicinin kafasında oluşmuş ürünle ilgili yanlış algıların üstesinden gelebilir (SCHULTZ, 1991, s.33).

Bundan yola çıkarak, üretici, tüketicinin ürünle veya onun özellikleriyle ilgili yanlış bilgisini düzeltebilirse, veya üründen sağlanacak yararları göstererek tüketicinin ürüne karşı daha sempatik bir biçimde bakmasını sağlayabilirse ya da şimdiki davranışına ters düşen bir davranış içersinde olmaya tüketiciyi ikna edebilirse tüketicide davranış ve tutum değişikliği gerçekleşebilir (OLUÇ, 1991, s.10). İşte, reklamın tüketicide olumsuz izlenimleri silebilecek bir nitelige sahip olabilmesi, onun etkin ve başarılı olduğunun bir göstergesi sayılabilecektir.

### **15236. Öğretme-Uzun Vadede Davranışların Yönlendirilmesi**

Reklamı yapılacak ürünün öncelikle fonksiyonel olması yani belirli bir görevi yerine getirebilecek özelliklere sahip olması, ve de estetik olması yani tüketim ve kullanım kolaylığını bünyesinde bulundurması gerekmektedir (ÖNCE, 1988, s.24). Bundan dolayı reklam, ürün üstünlükleri, sağladığı yararlar, kullanım ve tüketim kolaylıklarını verilen mesajla sık sık işlenmeli, tüketicinin öğrenme sürecine katkı sağlayabilmelidir (MESCI, 1984, s.45).

Eğer, ürün yeni bir ürünse, böylece tüketicinin öğrenme süreci nispeten etkilenebilecek, tüketici hem yeniliğe ve hemde satınalmaya ikna edilebilecek, verilen bilgi ile tüketicinin muhtemel riski azaltılabilecektir (KARABULUT, 1981, s.49). Etkin bir reklamda, mekanik hünerleri gerektiren ürünler, sanki tüketiciler kullanıyormuşçasına gösterilebilmeli, iletiye fiili olarak katılabilmeli, yineleme yapılabilmeli, ileti zaman zaman gereksinimin şiddetle duyulduğu zamana daha yakın sunulabilmeli, iletiler kendine özgü yada olağanüstü olabilmelidir (OLUÇ, 1990 s.15). Ancak, böylesi bir reklam tüketicinin öğrenme sürecine katkı sağlayarak ve onu ürün ve firma konusunda bilgilendirip uzun vadede davranışları yönlendirerek satınalma yol açabilir.

### 15237.Reklamın İnanırcılığı-Aldatıcı ve Yanıltıcı Olunmaması

Reklamın temel kuralları içerisinde; edeplilik, dürüstlük, doğruluk, kıyaslama normları, taklit yasağı, reklamın kimliği, çocuk ve gençlerin korunması bulunmaktadır (MATTELART, 1990 , s. 108). Bunun için etkin bir reklam, amaçları gerçekleştiren olmak yanında, görülen, okunan veya izlenen, inandıran, hatırlatan, eyleme yönelten ve vaad ettiğini gerçekleştiren olmalıdır (KARABULUT, 1991, s.81).

İnsanları bir şey yapmaya yada birşeyi satınalmaya ikna etmek ve inandırmak için onların konuştukları ve düşündükleri dil kullanılmak durumundadır (OGILVY, 1992, s.28). Reklamın yukarıda bahsedildiği üzere tüketiciyi inandırması, doğruluk ve dürüstlük prensipleri doğrultusunda olmalı, üretici aksi davranarak tüketiciyi iknaya yöneldiği takdirde gelecekte bunun olumsuz sonuçlarına katlanmak zorunda kalacağını bilmelidir. Çünkü aldatıcı ya da yanıltıcı olmanın getirisi sadece müşteri kaybı değil, bulunulan sektörden dışlanmak da olabilir.

Şunu da unutmamak gerekir ki reklamın aldatıcı-yanıltıcı olmaması için sadece reklamda yer alan iddiaların gerçeğe uygun olması yetmemektedir. Önemli olan tüketicinin reklamdaki iddiaları ve diğer öğeleri nasıl algıladığıdır (BARBOUR-GARDNER, 1982, s. 21).

### 15238. Psikolojik Etki Sağlama-Olağanüstü Bulma

Psikologlar, tüketicilerin satınalma hislerinin, isteklerini en iyi hangi mamülün yerine getirebileceği düşüncesine bağlı olduğunu söylemektedirler (ÜNSAL, 1971, s.171). Çünkü, mamuller, fiziksel olarak, işlevsel, duygusal veya psikolojik karakteristikleri açısından veya psikolojik olarak insan duygularını, isteklerini veya davranışlarını anlatmadaki kullanımı açısından tanımlanabilir (BİR ,1988, s.25). Gerçekten de, mamuller, kişisel özelliklerin, hedeflerin ve sosyal trendlerin adeta psikolojik sembollerini teşkil ederler (FERMAN, 1990, s.21). İşte bunun için reklamda mesaj, muhatabın mesajı olması en muhtemel zamandaki psikolojisi düşünülerek hazırlanmalıdır (GÜMÜŞ, 1995 s.12).

Bu aşamada yapılan zamanlama hataları işletmenin potansiyel olarak müşteri kaybetmesine neden olabileceği gibi, fiili müşterilere olan satışları da tehdit eder boyuta gelecektir . Zira, psikoloji bunun mamulün kullanılmasından sağlanacak tatmin edilmenin müşteriye anlatılmasıyla en iyi biçimde yerine getirilebileceğini bize göstermektedir . (MİMTAD, 1990 s.28).

Bu söylenenlerden hareketle reklamın, tüketicide psikolojik etki uyandırabilecek; rakipleri içersinde en fazla bu mamulden yararlanacağına inandırmak, mamülün yeni kullanış tarzını göstermek, mamul sayesinde hoşlanılmayan şeylerden kurtulabileceğine inandırmak, mamülü hatırlatıcı sembol ve işaretler taşımak, kolayca hatırlanabilecek bir slogan sunmak, mamülün bazı şuuraltı istekleri karşılayabileceğini göstermek gibi unsurlar taşıması gerekmektedir (ÜNSAL, 1971, s.235). Özellikle, tüketiciyi rakipleri içersinde en fazla o mamulden yararlanacağına inandırmak için üreticilerin, remlamlarda ünlü kişileri kullandığı ve bu şekilde tüketicilerin psikolojilerini etkiledikleri görülmektedir (SCHULTZ-TANNENBAU, 1991, s.69).

Bilindiği üzere, ünlü kişilerin reklamlarda kullanılma nedeni, bu kişilerin tüketiciler için danışma grubu teşkil ettiğidir. Tüketici ünlüleri tüm davranışlarıyla örnek aldığı takdirde bir ünlünün rekalmında görüldüğü ürünü de satınalmaya yönelik karşı konulmaz bir istek içersinde olacaktır.

### **15239. Ürünü Yaşamın Bir Parçası Olarak Görmek-Yaşam Tarzına Hitabedilmesi**

Bir zamanlar Coca Colanın insanların yaşam biçimleri ve alışkanlıklarını işleyen reklam oldukça inandırıcıydı. Coca Cola şirketi, yaşamın hoş yanlarını vurgulayan, rakiplerinden ayırt edilebilecek, heryerdeki, insanlar ve tüm sosyal sınıflar için satınalınabilecek bir ürün oluşturmayı düşündüler ve reklamda bu unsurları işlediler (CLARK, 1987, s.211). Yukarıdaki örnek, reklam mesajının okurun hayat biçimine uygun göndermeler yaparak inandırıcı olunabileceğini ve okura yakın görülebileceğini göstermektedir.

Çünkü, üretici, sadece müşteriyle değil, müşterinin yaşam biçiminin karmaşık değerleriyle de bütünlülebilmelidir (DEBONO, 1992 s.116). Gelecekte bir reklamın daha etkili olabilmesinin yolu tüketicinin yaşam biçimlerine hitabetmekten geçecektir. Çünkü, tüketicilerin yaşam biçimlerine hitabedilmesi zamanla tüketicide üreticinin kendisini sahiplendiği intibayı yaratacak ve tüketici kullandığı ürünü yaşamının bir parçası olarak görecektir. Tüketicinin ürüne kendi yaşamından bir kesit olarak bakması tanıdık çevresini etkileyebilmesi konusunda bir çaba sarfetmesine neden olabilecek ve bundan üretici de yarar sağlamış olacaktır.

### 15.3. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler, bir tanıma göre halk olarak nitelendirilen değişik kişi ve kuruluşlara işletmenin olumlu şekilde tanıtılmasına, iyi ve güçlü bir işletme imajının oluşmasına ve olumsuz şekilde ortaya çıkan söylenti, olay ve dedikoduların önlenmesine yönelik iletişim çabalarıdır (ARPACI ve Diğerleri, 1992, s.220). Yine başka bir tanım halkla ilişkilerin, bir örgütün yada işletmenin ve onun mal ve hizmetlerinin kamu nezdinde olumlu imajını kurmak ve geliştirmek için kullanılan dolaylı bir tanıtım aracı olduğunu söylemektedir (İÇÖZ, 1996 s.166). Halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren bir organizasyon, politika ve prosedürlerine şekil veren ve halkın anlayış ve kabulünü kazanmak için bir iletişim programı hazırlayabilen bir yönetim fonksiyonudur (GOODRICH ve diğerleri, 1979, s. 53).

Bu tanımlardan yola çıkarak halkla ilişkilerin toplumun tüm katmanlarıyla ilişkiye girerek hem ürün hem de firma imajını yaymak suretiyle varsa firma ve ürün hakkındaki önemsiz izlenimleri düzeltici eylemler bütünü olduğunu söyleyebiliriz. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler, bir doğrudan pazarlama eylemi olmayıp toplumun bütün katmanlarıyla sabırlı ve sürekli bir uğraşmayı amaçlamaktadır. Toplum katmanları deyince akla sadece tüketici kitlesi değil, işletme ve kurumlar, rakipler, devlet kuruluşları, işletme üst düzey yönetimleri, yöre halkı, işletme çalışanları ve basın yayın gelmelidir. İşte halkla ilişkiler, bu sayılan katmanlara karşı sürekli ve sağlıklı bir iletişimi ilke edinip uzun vadede işletme karlılığı ve hedef kitlenin büyümesine katkı sağlar. İletişimin sağlıklı olmaması, pek tabii işletme ile toplum katmanları arasındaki bağların gerilmesine ve çatışma unsurlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.



### 1530.Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler, bahsedildiği gibi, bünye içi menfaat gruplarından ortaklar, çalışanlar ve aileleriyle, firmanın emeklileriyle olan ilişkileri vb. kapsamaktadır. Bünye dışı menfaat grupları arasında ise tüketici ve müşteriler başta olmak üzere, basın, bürokrasi, arz kaynakları, dağıtım kanalları, mali çevreler, destek kurumlar, yerel ve merkezi idareler, siyasi çevreler, sosyal çevre ve fiziki çevre bulunmaktadır (KARABULUT, 1991, s.82). Yani halkla ilişkilerde örgütün kendisi ön planda, olmayıp, iki yönlü etkileşim, bilgi alışverişi ve giderek bir bütünlüğe ulaşma sözkonusudur (ERTEKİN, 1985, s.45). Toplum katmanlarıyla girilen iletişimde işletmenin eylemlerine karşılık olarak bu katmanların tepkileri alınır ve tepkilere göre işletme ve ürüne bir imaj kazandırılmaya çalışılır. İmajın güçlü olabilmesi ancak iletişimde kullanılacak tekniklerin çağdaş ve etkin olmasına bağlıdır.

Bu açıdan halkla ilişkilerde bir firmanın sesini duyurabilmesinde, ürünlerin ve hizmetlerin iyi isim yapabilmesinde çeşitli ve etkili haberleşme şekilleri kullanılmaktadır. Bazı durumlarda firma hakkındaki olumsuz izlenimleri silebilmek, bazen de idari, siyasi ve ekonomik düzende bazı istekleri gerçekleştirebilmek için işletmeler halkın desteğine gereksinim duyabilmektedirler. (ÜNSAL, 1971, s.450). Bu tür durumlarda, halkla ilişkiler işletmelerin can simidi olabilmektedir.

### 1531. Halkla İlişkilerin Kapsam Alanı ve Amaçları

Hedef dinleyicilerin belirli bir örgüte karşı tavır ve davranışlarının yaratılması, korunması veya değiştirilmesi için girişilen eylemler örgüt pazarlaması olarak isimlendirilmektedir. Dolayısıyla bu pazarlama eylemleri ile örgütün ürünlerinin değil kendisinin kamuoyuna satılması kastedilmektedir (OLUÇ, 1990 s.7). Bu nedenle örgütün pazarlanması halkla ilişkiler eylemiyle gerçekleştirileceği için halkla ilişkiler eyleminin kapsamı, örgütün olumlu bir imaja büründürülerek pazarlanabilmesi ya da örgütün etkili bir şekilde tanıtımı için toplumun tüm katmanlarıyla sağlıklı ve sürekli bir iletişime girilmesi şeklinde olmalıdır.

Halkla ilişkilerin bu bağlamda temel görev yada amaçları ise; basın, radyo, televizyon ve sinema ile ilişkilerin yürütülmesi, kamu oyunun, işletme için önem taşıyan diğer kuruluşlar ile temaslarının sağlam temeller üzerine oturtulması ve devamlı olarak geliştirilmesi, işletme yönetiminin ve işletme elemanlarının devamlı surette faydalı bilgilerle donatılması ve aydınlatılmasıdır (BAHŞI, 1977, s.41). Bunun için, bir işletmenin halkla ilişkiler biriminin bu amaçlara ulaşabilmesinin, firma içi ast-üst ilişkilerinin sağlıklı yürütülmesiyle de ilgisinin büyük olduğunun söylenmesi yanlış olmayacaktır.

### 1532. Halkla İlişkiler Süreci

Etkin bir Halkla İlişkiler Süreci sekiz adımdan oluşmaktadır.

1.Adım: Kuruluşun Halkla İlişkiler işlemi doğrultusunda yaşamaya kalıcı biçimde inanması

2.Adım: Kuruluşun gerçekçi ve samimi biçimde gözden geçirilmesi, değerlendirilmesi

3.Adım: Düzeltmeye yönelik faaliyetlerin başlatılması

4.Adım: Kamuoyunun kuruluş hakkında neler düşündüğünün araştırılması ve saptanması

5.Adım: Kamuoyuna yönelik kısa vadeli faaliyetlerin hızla başlatılması

6.Adım: Kuruluşun politikalarının, çıkarlarının vb. kamuoyuna açıklanması, anlatılması, yayılması

7.Adım: Kuruluş hakkında kamuoyunun yeniden denetlenmesi

8.Adım: Gelecekteki halkla ilişkiler ihtiyaçlarını saptamak üzere, kamuoyunun sürekli denetlemesini sağlayabilecek yöntemlerin geliştirilmesi, kadroların kurulması, sürekli halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması (TİLLMAN-KİRKPATRICK, 1972, s.382).

Süreç boyunca kullanılması gereken araçlar ise; basın-yayın ilişkileri, ürün tanıtımı, işletmeye yönelik tanıtım, lobicilik ve danışmanlık olmaktadır (TEK, 1991, s.509). Pek tabii bu araçlar kullanılarak elde edilmek istenen, başta kurumun kendisine ve ürünlerine kamuoyu oluşturabilmektir.

Kamuoyu oluşturulması da kanal üyelerinin amaçlarını daha iyi gerçekleştirmelerini sağlamak üzere çevre elemanlarının (halk, devlet b.) güvenlerini kazanma çabalarıdır (KUMCU, 1981, s.57).

### **1533. Etkili Halkla İlişkiler Unsurları**

Halkla ilişkiler, kişisel olmayan, kitlesel bir bilgilendirmedir (PRIDE, 1977, s.331). Halkla ilişkiler unsurları bundan anlaşılacağı üzere tüketiciler ve tüm toplum katmanlarını ilgilendirmektedir. Fakat araştırma konusu sadece tüketicilere yönelik etkin sayılabilecek halkla ilişkiler unsur ve uygulamalarını içermektedir. Bundan hareketle hangi sektör olursa olsun tüm sektörlerde yer alan üretici işletmelerin tüketicilere yönelik halkla ilişkiler eylemlerine çağdaş bazda etkinlik kazandırmaları gerekmektedir. Çünkü, halkla ilişkiler eylemini, müşteriye sadece satışı gerçekleştirene kadar ikna etme çabası olarak görmek, gelecekte bilinçli müşteri karşısında ve yoğun rekabet ortamında yok olup gitmek demektir. Bunun için üretici işletmeler, kendilerini tüketici beklentilerini karşılayabilecek ölçüde etkin halkla ilişkiler unsurlarıyla donatabilmeli ve beklentilerin karşılanamaması durumunda özellikle firma imajına gelebilecek küçük bir lekenin dahi işletmeyi bir uçuruma sürükleyebileceği gerçeğini ölçümleyebilmelidirler. Günümüzde artık özellikle halkla ilişkiler eylemleri işletmeleri rakipleri karşısında rekabet edilemez yani rekabetüstü kılabilirlerdir. Bu nedenle, işletmeler pazarlarını genişletmek istiyorlarsa mutlaka toplum katmanları ve özellikle tüketiciyle ilişkiye girmeyi bir külfet olarak görmemeli, işletmelerinin yaşamını devam ettirebilmesinde bunu bir gereklilik olarak düşünmeli ve iletişimde oldukça sabırlı davranabilmelidirler.

### **15330. Marka ve Ürüne Duyulan His-İmaj Yada Prestij Sahibi Ürünler Görebilme**

Marka malı diğerinden (rakiplerinden) ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Marka mal stratejisini ve bunun yanısıra fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin başarısızında etkileyebilmektedir (KARABULUT, 1991, s.34). Bu açıdan üreticiler marka üzerinde yoğunlaşırlar ve tüketicide markaya karşı belirli hislerin oluşmasına yardımcı olurlar. Fakat, öylesi dönemler vardırki ürün markanın önüne geçebilmektedir.

Özellikle durgunluk dönemlerinde, birinci talep yaratmak önemli olmaktadır. Birinci talep oluşturmak demek, tüketicileri belirli bir markadan çok, genel kategori içinde yer alan bir ürün yada hizmeti satınalmaya ikna etmek demektir (SHULTZ-ROBINSON, 1988, s.167). Tüketici üreticiden imaj yada prestij sahibi ürünler görebilmeyi bekleyecek, ürünleri satınalmada marka ya da ürün imajını bir karar verici faktör olarak görecektir.

Marka algılaması oluşturmanın standart notunun 7 üzerinden 4,91 olarak belirlendiği bir araştırma bunu kanıtlar niteliktedir (SAMIEE, 1992, s.11).Marka imajı rekabetüstü olmak için yararlıdır ve gelecekte de marka imajına fazlasıyla gereksinim duyulabilecektir (DEBONO, 1992, s. 93).

### **15331. Garanti Verme-Dayanıklı Ürünler Görme**

Garanti, hem ürün özellikleri ve kullanımı ve hemde hizmet düzeyi ile ilgilidir. Tüketici, üründen tatmin olabilmek ve o ürünün sürekli müşterisi konumuna gelebilmek için ürün özellikleri ve kullanımında üreticinin kendisine garantide bulunmasını istemektedir.

Bunun yanısıra müşteri hem siparişle teslim arasındaki sürenin kısalığına hemde teslimin belirli süre içinde kesinlikle yapılacağına bir başka ifadeyle hizmet güvenilirliğine de önem vermektedir (OLUÇ, 1989, s.13). Garanti bünyesinde ürün kullanım talimatnameleri de çağdaş pazarlama için gerekli olmaktadır. Ürünü kullanım konusunda talimatların anlaşılır olması, kişilere doğru biçimde istekte bulunma olanağı vermekte ya da kendilerini aldatılmış hissetmeksizin istekte bulunmalarını idrak etmelerini sağlamaktadır (COURTIS, 1993, s.49). Bunun için, garanti edilecek şeyin açık seçik belirlenmesi, neyin garantilendiğinin, düzeltileceğinin yada neyin ne kadarlık bir süre içerisinde ücretsiz değiştirileceğinin kesin olarak ortaya konması gerekmektedir (ROGERS, 1996, s.204). Garantinin açık olarak verildiğine ilişkin bir örnek; "Bu ürünü incelemek ve kararınızı vermek üzere 10 gün elinizde tutabileceğinize dair, açık beyanımdır. Karar verecek sizsiniz. Ürünü, herhangi bir nedenle ya da nedensiz geri gönderebilirsiniz. Kararınız sorgulanmayacak ve paranız ilk postayla size geri gönderilecektir." şeklinde olabilir (CAPLES, 1984, s. 109).

### 15332. Güvenli ve Sağlıklı Ürünler-Sağlığa Ters Düşmeme

Tüketici belirli bir markayı tercih ederken, onun bu tercihinde etkin olan en önemli güç markanın vermiş olduğu güvendir (BALTACIOĞLU, 1980, s. 116). Bu güvenle hareket edecek olan tüketici özellikle sağlıkla ilgili sorunlar yaşamak istememektedir.

Çünkü günümüzde dahi, ürünlerin bileşimindeki sağlığa zararlı hatta can güvenliğini tehdit edebilecek bileşenlerin varlığı tüketicilerin sorunlarından birini oluşturmaktadır (ÖZTÜRK, 1981, s. 7). Gerçekten de Amerikada yapılan bir araştırma, bazı yörelerde, ürünün sağlıksız koşullar altında üretilmekte olduğunu, ürünün sağlıksız ve kabul edilemez maddeleri ihtiva ettiğini, dolayısıyla sakıncalı yada uyarıcı fonksiyonlar nedeniyle kanserojen bulgular taşıdığını ortaya koymuştur (SCIHFFMAN, 1991, s. 507). Eğer bu ürünlerin arkasında büyük promosyon bütçeleri varsa bu bütçelerin dışlanması sözkonusu olabilmektedir (FOX, 1980, s.27). Bunun için, tüketicinin fiziki sağlığının ve güvenliğinin korunması amacıyla, 18.11.1960 tarihli ve 132 sayılı Türk Standartları Enstitüsü kuruluş kanununda belirtilen standartlaştırma faaliyetleri doğrultusunda üretim yapılması teşvik edilmektedir (BATTAL-GÜMÜŞ, 1995, s. 3).

### 15333. Firma ve Marka Özellikleri-Algılama Sürecinin Harekete Geçirilmesi

Kuruluşun içinde bulunduğu yakın ve uzak çevresiyle etkileşimi sağlamak, olumlu kurum imajı yaratmak amacıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler, bir dizi faaliyetler bileşiminden oluşan bir fonksiyondur (AKYÜREK, 1996, s. 46). Bu açıdan bakıldığında kuruluşun kendisini ve ürünlerini tüm açıklığıyla hedef kitlesine sunması, geleceğini idame ettirebilmesi açısından son derece yerinde bir davranış olacaktır.

Zira, kurumun nasıl bir ürün ortaya koyduğu ve ne tür tüketici gereksinimlerini tatmine yöneldiğinin, toplumun çeşitli kesimlerini bilgilendirerek, tanıtıcı ve eğitici olarak, işletmenin ilgi duyan kişi ve kuruluşlara tanıtılarak, kültürel etkinlikleri geliştirerek, üretim ile ilgili sorunları gerekirse tartışarak kamuoyunun ilgisini çekerek, basın ve yayın organlarıyla iyi diyalog kurarak göstermeye çalışması bir gereklilik olmaktadır (AKSULU, 1991, s. 27). Halk, işletmelerin karşısına her yerde ve her boyutta çıkabilecektir. Boyut farklılıkları dikkate alındığında farklı sosyal sınıf, farklı kültür, farklı hayat görüşleri, farklı

tutum ve inançlara sahip birçok insanı kucaklamak halkla ilişkiler işleminin görevini oldukça ağırlaştıracaktır. İşletme açısından gerçek halk, potansiyel müşteri olan herkesi veya insanları müşteri haline getirebilecek kişileri kapsamaktadır. Amaç, bu kişilerin işletmeyi hatırlamalarını, yapılanları anlamalarını ve faaliyetlerle ilgili olumlu bir imajla işletmeden ayrılmalarını sağlayabilmek olmalıdır (COURTIS, 1993, s. 74).

### **15334. Dilek ve Şikayetlerin Dikkate Alınması-Kendi Düşüncelerine Özen Gösterilmesi**

Tüketicilerin şikayet davranışında bulunup bulunmamalarının onların şikayet etmekle ilgili beklentilerine bağlı olduğu düşünülebilir. Şikayet etmenin beklenen maliyeti, şikayetin olumlu sonuçlanması/sonuçlanmaması konusundaki beklentiler şikayet davranışının oluşumunda öneme sahiptirler. Ayrıca, tüketiciler tatminsiz kalmalarına sebep olan durumun düzeltilmesi, uğradıkları zararın tazmin edilmesi beklentisi ile de şikayet edebilirler. Tüketicinin mamulün imalinde kullanılan malzemenin durumu, dizaynı, fonksiyonel nitelikleri, mamulün kalitesi, satış koşulları, satış sonrasındaki hizmetler tüketicinin temel tatmin düzeyini belirlemektedir (KILIÇ, 1993, ss. 25-26). Söylenenlerin ışığı altında, üreticiler yalnız birer ürün iticisi olmayı bırakıp tüketicinin ihtiyaçlarını da dinlemelidir (GÖK-FIDAN, 1995, s. 36). Çünkü ihtiyaçlar tüketicilerde başlayacak ve tüketicinin tatmini doğrultusunda üreticinin pazarlama plan ve programını oluşturacaktır.

Halkla ilişkiler öyle bir yönetim felsefesidir ki, firmanın işleyişini etkileyen her kararda müşteri çıkarlarını öncelikle düşünmeyi gerektirir (OLUÇ, 1990, s.9). Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkilerin bu yönü tüketicinin korunması felsefesini gündeme getirmektedir. Halkla İlişkiler, müşteri odaklı olmak ve bunu sürekli tutmak durumundadır.

Bazı işletmeler halk dilek ve ihtiyaçlarına önem vermeyebilmektedirler. Bu durumda halkın tepkisi artmakta ve halk çeşitli örgütler aracılığıyla dilek ve isteklerini yönetime yansıtmayı düşünmektedir. Halkın bu tür beklentisini değerlendirmek istemeyen veya değerlendirmekte gevşek davranan bir işletme halkın güvenini kaybetmeye mahkum olacaktır (TORTOP, 1973, s. 91). Bu açıdan dilek ve şikayetleri ciddiye alarak hareket etmeleri gereken işletmeler, ürünü tüketici gereksinimlerine uygun düşecek biçimde

düzenlemeli ve de tüketicinin ihtiyaç duymadığı, hoşlanmadığı kısımları üründen çıkarmalıdır (COURTIS, 1993, s. 45).

### **15335. Doğruluk Derecesi-Dürüst İlişki Kurma**

Halkla ilişkilerde, mesajlar, tarafsız muhatabı bir fikir veya bir mamul tarafına çekmek amacı gütmektedir. Halkın kanaat ve davranışlarının elastikiyeti oranında başarı şansı artmaktadır. Mesajın kaynağı da kanaat ve davranışın değiştirilebilmesinde birinci derecede rol oynamaktadır. Doğrucu, itibarlı ve güvenilir kaynaklardan gelen mesajlara daha fazla önem verilmekte ve amacı olumlu görülmektedir (ÜNSAL, 1971, s. 178).

Başarılı bir halkla ilişkiler programı yalnız bu amaçları değil, amaçları gerçekleştirecek araçlara ilişkin ahlaki soruları da sorabilmeli, dürüst ve doyurucu yanıtlar alabilmelidir (ERTEKİN, 1983, s. 59).

Bunun bir kanıtı olarak, işletmeler, tüketiciyi, tüketicinin istediği biçimde, doğru ve yansız bilgilendirmesi konusuna ayrı bir önem verebilmelidir. Zira tüketici satınalma seçimini ulaşabileceği bilgilerle yapmaktadır (SELER, 1991, s. 35). Tüketici, aksi halde, bilgilенmemiş yada hatalı bilgilendirilmiş ise işletme zor durumda kalabilecektir.

Çünkü, tüketici, ürün veya markadan tatmin olmamış ise ya ürünü geri verecek ya da o üründen veya markadan bir kez daha satınalmamayı kararlaştırabilecek ve çevresine markayı yererek, yanıltılmış veya aldatılmış olmanın verdiği burukluk içersinde hareketlerini daha da ileriye götürebilecektir (OLUÇ, 1991, s. 9).

### **15336. Bilgi Edinme-Aydınlatılma, Bilgilendirilme**

İşletmelerin, halkı ilgilendiren önemli konularda ona bilgi vermesi ve ayrıca halkın eğilimlerini öğrenmesi için çaba harcaması gerekmektedir (TORTOP, 1973, s. 97). Halkla ilişkiler, yeni ve mevcut ürünlerin, üretimi, dağıtımı ve kullanımı hakkında tüketiciyi bilgilendirmeyi kapsamında bulundurur (LAZER, 1983, s.705). Bilgi, tüketicinin işletmeyi ve ürünü tanıyabilmesi açısından önemlidir.

Çünkü tüketicinin kendisi için en uygun seçimi yapabilmesi, ona gerekli olan eğitim ve mal ve hizmetler konusunda eksiksiz bilgi sağlanabilmesi ile mümkün olacaktır. Tüketicinin önemli bir hakkı hem nitelikli ve hemde kesesine uygun bir malı özgürce seçebilmesidir. Bu da yeterli bilgiye sahip olması ile gerçekleşecektir (AKAN, 1995, s.21). Bunun için işletmelerin, tüketicileri, gereksinimleri olan mal ve hizmetler arasında doğru seçim yapabilecek ve az kaynakla en yüksek yarar sağlayabilecek düzeyde eğitmeleri ve bilgilendirmeleri gerekmektedir (TURAN, 1995, s.29). Halk, bazen de ürünler ve işletme faaliyetleri konusunda gerekli bilgileri kaynağından öğrenebilmek için karşı konulmaz bir istek duyabilmektedir.

Zira, halkın gerçekten istediği şey, işletmenin kilit noktadaki yöneticisiyle ilişkiye girmek ve bilgiyi ondan edinmektir (COURTİS, 1993, s.73).

### **15337.Sosyal Etkinliklerin Desteklenmesi-Kaynaşabilme**

İşletmelerin, sosyal etkinlikleri desteklemeleri, halkla ilişkiler faaliyetleri içersinde sıkça ele alınması gerekli bir konudur. Çünkü, işletmeler ürünleri dışında özellikle firma imajı yaratabilmek amacıyla çeşitli sosyal etkinlikleri hatta sosyal yaraları gündeme getirerek hedef kitlelerini bu şekilde etkilemeye çalışmaktadırlar. Özellikle güncel sosyal yaralara parmak basmak ve bu tür sorunlar ve çözümleriyle ilgilenebilmek işletmeyi gözde bir konum da tutabilmektedir.

Bunun için işletmeler, kendilerini, sosyal ilişkilere önem vererek heryıl fertlerin ve tüm olarak halkın sosyal refahını temin edebilmek amacıyla çalışmalarda bulunmak zorunda hissetmektedirler (BAHŞİ, 1977, s. 42). Bu amaçla işletmeler, hedeflerini iyi belirlemeli ve yapılacak faaliyetleri tabana yaymaya çalışmalıdırlar. Açıkça, halkla ilişkiler bünyesinde sosyal etkinlikler işletme içersinde konumu ne olursa olsun herkesi kucaklayabilmelidir.

Bu nedenle, işletme, gerçekleştirilen çeşitli sosyal etkinlikler hakkında çalışanları bilgilendirebilmelidir (AKSULU, 1991, s. 30). Özellikle bilim, sanat ve çeşitli spor dallarına halkın özendirilmesi, halkla ilişkilerin dışında tutulmamalıdır (ÇELEBİOĞLU, 1976, s. 87).



### **15338. Yazılı ve Görsel Materyallerden Yararlanma-Firmayı ve Ürünlerini Daha Fazla Tanıma**

İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarında yine yazılı ve görsel materyaller çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu tür materyaller, hem işletmeleri tüketici gözünde oldukça dinamik tutmakta hemde işletmelerin hedef kitlelerini her geçen gün biraz daha genişletmekte dolayısıyla pazarpaylarını artırabilmektedir.

Kullanılan en basit yöntemlerden biri yazışmalarda ya da ürünleri ambalajlamada yazışma ekine ya da ambalaj içersine ürünle ilgili içinde hertür bilgi olan tek sayfalık broşürler koyabilmektir. Yine haber özelliği taşıması nedeniyle basın bültenlerine başvurmak gerekli olabilmektedir. Çünkü gizemli veya şaşırtıcı, yeni, olağandışı, garip, ünlü kişi veya yerlerle ilgili, insanların hayal güçlerini zorlayacak kadar romantik haber niteliği olan basın bültenleri mutlaka işletmeye kazanç sağlayacaktır (ROGERS, 1996, ss. 157-160). Bunların dışında görsel veya işitsel materyaller de işletmelerin başvurması gerekli araçlar olmaktadır.

Bunlar; işletme ve faaliyetlerini tanıtıcı film ve slaytlar, sergi ve fuarlar, işletme içi ve dışı toplantılar, konferanslar, kuruluşun halk tarafından gezilmesi ve halka açıklayıcı bilgi verilmesi, radyo ve televizyonda bilgi verici programlar, haber programlar vs. dir (ARPACI ve Diğerleri, 1992 s. 222).

### **15339. Bilgide Sınırlı Davranma-Aşırı Bilgiye Maruz Kalmama**

Halkla İlişkilerde bilgi, toplumu aydınlatmak ve alternatifler arasından tüketicinin seçim yapabilmesini kolaylaştırabilmek amacıyla verilmelidir. Çünkü bilgide aşırı davranmak yada tüketiciyi aşırı enformasyona boğmak işletmeyi gerçek amacından uzaklaştıracak belki de aşırı bilgi vermeyi işletmenin temel ve daha acil amaçlarının üzerinde görebilmek gibi bir yanılsa neden olabilecektir.

Bunun için halkla ilişkilerde amaçlardan biri gerçeği, abartılmamış gerçeği kamuya duyurmak ve buna dayalı bilgi vermek olmalıdır (ERTEKİN, 1986, s. 46). Halkla

ilişkilerde bilgi doğal bir atmosferde verilebilmeli ve tüketicinin korunması ve incitilmemesinin önemli bir unsur olduğu gözönünde bulundurulmalıdır.

Çünkü, belirsiz sayıda mamul markasının, tüketicilerce benimsenmesi amacıyla tüketicilere, onların algılama güçlerinin üzerinde bilgi verildiği iddia edilebilmektedir. Oysa, ürünlerin özellikleri, fonksiyonları ve markalarına ilişkin bu tür bilgi fazlalığının, tüketicilerde, satınalma kararını zorlaştırmak suretiyle tatminsizlik doğurabileceği düşünülmemektedir (KILIÇ, 1993, s. 30). Unutulmamalıdır ki, aşırı bilgi, bilgiyi sunan işletmelerin kendilerine ve ürünlerine güven duymadıkları ve bunun için tüketicilere baskı uyguladıkları düşüncesini gündeme getirebilir.

Adı geçen bu tutundurma karması unsurlarının tümü sayılan etkinliklere sahip olmalıdır. Çünkü sahip olunan etkinliklerle, üretici firmalar tüketicileri etkileyici bir rol oynayabilirler. Üreticilerin, reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler çabaları bünyesinde sahip oldukları yenilik, marka bağlılığı, inandırıcılık, hediyeler, yarışmalar, kuponlar, garanti verme, dilek ve şikayetlerin dikkate alınması, sosyal etkinlikler gibi etkili unsurları tüketici bazında ele alıp irdelemeleri gerekir.

Bundan hareketle, meşrubat piyasalarında tüketicilerin ürünü satın alırken önem verdikleri faktörler arasında yukarıda anılan faktörlerin de bulunup bulunmadığının araştırılması önem arz etmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 20. Araştırmanın Amacı

Amaç, Trabzon şehir içi nüfusu bazında meşrubat piyasalarında üreticilerin tutundurma çabalarının tüketicilerin marka seçimine etki eden faktörler içerisindeki yerini belirleyip, etkisini ölçümleyebilmek ve araştırma bünyesinde belirlenen tutundurmaya yönelik faktörlerin, kişilerin demografik ve sosyo ekonomik özellikleriyle olan ilişkilerini ortaya koyabilmektir.

#### 21. Araştırmanın Kapsamı

Ana kütle Trabzon şehir içi nüfusu olmak üzere, örnek büyüklüğü 650 kişidir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde ildeki ana kütle sayısı ve % 5 hata payı dikkate alınmış olup, araştırmanın sağlıklı olması açısından büyüklük yüksek tutulmuştur (EK Tablo 51). Ele alınan demografik faktörler yaş, meslek, eğitim, ekonomik faktör ise gelir'dir. Zira farklı demografik ve ekonomik özellikler, kişilerde sosyal değerler, değer yargıları, yaşam biçimleri, tutum, inanç, zevk ve tercihleri de şekillendirebilmektedir. Tüketiciler rastgele belirlenip, satış geliştirme, reklam ve halkla ilişkiler alt karma unsurları bünyesinde incelemeye tabi tutulmuştur. Meşrubat piyasalarında üreticilerin dolaylı (aracılı) dağıtım tercih etmeleri, tüketicilerin kişisel satış alt karma unsurları bazında incelenmesini mümkün kılmamaktadır.

#### 22. Araştırmanın Toplum, Firmalar ve Ulusal Ekonomi Açısından Önemi

Tutundurma, günümüzde pazarlama karması unsurları içerisinde artık tartışılmaz bir konumdur. Hangi sektör ve hangi işletme olursa olsun, tutundurma eyleminin gerektiği

biçimde uygulanmaması halinde rekabet gücünün zayıflaması, pazarpayı kaybı, hedef kitlenin sağlıksız seçimi, tüketici tercihlerine gereken önemin verilmemesi ve tüketici tatminsizliği gibi çok boyutlu problemlerle yüzleşmek durumunda kalacaktır. Çünkü, tutundurma sadece tüketiciyi ikna etmeyi ve sonuçta satışı gerçekleştirmeyi amaç edinmemektedir. Tutundurma eyleminin amaçları gittikçe gelişmiş ve tüketiciyi koruma, gözetebilme konusuna da zemin hazırlar bir hale gelmiştir. Bunun için üreticilerin, özellikle tüketiciler üzerinde tutundurma eylemlerinin etkinliğiyle, firma ve ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirecekleri, tüketicileri alternatif ürünlerle karşılaştırma yapabilecek şekilde bilgilendirecekleri, onlara, kullanabilecekleri ürünün yanında farklı kolaylıklar sağlayabilecekleri, onlarda bağlılık yaratabilecekleri, onlara bir imaj aşılayabilecekleri mümkün olmaktadır.

### **23. Araştırmanın Yöntemi**

Yöntem, deskriptif (tanımlayıcı) yöntemdir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi ve bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanılarak ileriye dönük tahminler yapabilmek de mümkün olabilecektir. Tanımlayıcı pazarlama araştırmaları arasında; pazar karakteristikleri ve işlerini tanımlamayı amaçlayan satış araştırmaları, pazar payının tanımlanmasını amaçlayan pazarlama araştırmaları, pazar potansiyelini saptamaya çalışan araştırmalar, ürün ve hizmet niteliklerinin saptanmasını amaçlayan ürün araştırmaları, reklam başta olmak üzere tüm tutundurma eylemlerinin etkinliğinin ölçülmesiyle ilgili araştırmalar, dağıtım ve fiyat politikalarının saptanması ve bu gruptaki firma eylemlerinin etkinliğinin ölçülmesiyle ilgili pazarlama araştırmaları sayılabilir (KURTULUŞ, 1985, ss. 287-188).

### **230. Anket Yöntemi ve Formu**

Anket yöntemi, birinci dereceden veri toplamada çok kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, bilgiler, araştırma konusu olan ana kütleden seçilen örneğe dahil kişilere sözlü veya yazılı sorular sormak yoluyla sağlanır. Yöntemin üstünlüğü verileri çabuk ve az giderle toplayabilmesidir. Anket formu, cevaplayıcıya sorulmak üzere hazırlanan cevapların kaydı için gerekli yerleri içeren bir soru listesidir. Bu soru listesi cevaplayıcı ile

haberleşmeyi sağlaması bakımından önemlidir. Onun için cevap hatalarını asgari düzeyde tutacak bir soru listesinin geliştirilebilmesi için herşeyden önce neyin sorulacağına ve nasıl sorulacağına karar vermek gerekmektedir (TOKOL, 1980, ss.58-62).

### 231. Ankette Kullanılan Ölçek

Ankette kullanılan ölçek Likert ölçeğidir. Likert ölçeği, diğer ölçeklerden farklı olarak, konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcının ne derecede tasvip edip etmediğini saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlar. Bu belirleme yapılırken yargılar, hiçbir değişikliğe uğratılmadan kullanılır. Bu yargılar olumlu veya olumsuz olabilir. Yargılar yanında cevaplayıcıya beş ayrı cevap verilir. Bunlar; tamamen tasvip ederim, kısmen tasvip ederim, ne tasvip ederim ne tasvip etmem, kısmen tasvip etmem, tamamen tasvip etmem şeklindedir. Cevaplar değerlendirilerek olumluluk derecesine göre sıralama ortaya çıkartılır. Bu ölçekten bir başka yararlanma yeri, ölçeği araştırma ön çalışmalarında kullanarak yüksek ve düşük değerli cevaplayıcıları birbirinden en iyi ayıran yargıları saptayabilmektir (KURTULUŞ, 1985, ss. 325-326).

### 232. Kİ-KARE ( $X^2$ ) Yöntemi

Ki-kare ilgi analizi pazarlama araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel analiz türüdür. Çok basit bir analiz türü olması, kullanım alanının genişliği, esnekliğinin fazla olması, varyanslarının azlığı, çok güçsüz sayılabilecek ölçülerde ölçülmüş verilere uygulanabilmesi, yaygın kullanımının en önemli nedenleri olarak sayılabilir.

Ki-kare'de amaçlar şunlardır:

- Örnek değerlerinin dağılımının belirli bir teorik dağılıma uyma derecesinin saptanması,
- İki veya daha fazla nitelik esas alınarak sınıflandırılan verilerin değerlendirilmesiyle, bu nitelikler arasında ilginin derecesinin belirlenmesi.

Test istatistik;

$$X^2 = \sum_{ij} \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Burada Oij gözlem veya örnek değerlerini, eij ise teorik veya beklenen değerleri göstermektedir (KURTULUŞ, 1985, s. 356).

### 233. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok değişkenli analiz yöntemlerindedir. Faktör analizinde amaç çok miktarda değişken sayısını değişkenler seti içindeki karşılıklı ilişkiyi araştırarak azaltmaktır. Çoklu regresyondan farklı olduğu yön tüm değişkenlerin birlikte düşünülmesidir. Bu anlamda, gözlem değerlerinin herbiri bağımlı değişken olarak kabul edilir. Faktör analizinde çeşitli yöntemler kullanılır. Bu yöntemlerin aynı sonucu vermesi gerekli değildir. Bu anlamda, faktör analizi tek yöntem olmaktan çok bir yöntemler setidir. Analizin R ve Q tipi vardır. R tipi analiz faktör analizleri içinde en çok kullanılanıdır. R tipi analizde faktörler değişkenler grupları içinde yüksek korelasyonlar olduğu zaman, Q tipi analizde ise cevaplayıcı grupları içinde yüksek korelasyon olduğu zaman ortaya çıkar. Amaç kişileri tüm değişkenlere olan ani tepkilerine dayanarak gruplara ayırmak ise Q tipi analiz yararlıdır. Q tipi analiz pazar bölümlenmesi çalışmalarında kullanılmaktadır. Faktör analizi psikologlarca da çok eskilerden bilinmekte ve geniş ölçüde kullanılmaktadır. Psikolojik testlerde bir seri test bir grup insana verildiğinde, bir testten elde edilecek puanlar grubun diğer testlerdeki puanlarıyla yakın ilişkili çıkmaktadır. Bu şunu ifade etmektedir: Tüm testler farklı becerileri ve özellikleri ölçmemektedir. Daha çok küçük bir faktörler seti vardır. Faktör analizinin amacı, birbirinden istatistiksel olarak bağımsız olan bu faktörler setini ortaya çıkarmaktır (TOKOL, 1996, s. 85).

Faktör analizi, özellikle tüketici eğilimleri, tüketici tercihleri, tüketici davranışları gibi davranışsal konular başta olmak üzere çeşitli pazarlama sorunlarında sık sık başvurulan bir analizdir (KURTULUŞ, 1985, s. 449).

## 24. Bilgilerin Analizi

### 240. Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Tablo: 3  
Yaş Gruplarının Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
15-21	172	26,5	172	26,5
22-27	208	32,0	380	58,5
28 ve üzeri	270	41,5	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Ankete katılan deneklerin 172'si 15-21, 208'i 22-27, 270'i de 28 ve üzeri yaş gruplarına mensup olup yüzdesel dağılımları sırasıyla % 26,5, % 32 ve % 41,5'tur.

Tablo: 4  
Meslek Gruplarının Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Memur	106	16,3	106	16,3
Eğitici	92	14,1	198	30,4
Serbest Meslek	452	69,5	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Ankette kullanılan deneklerin 106'sı memur, 92'si eğitici ve 452'si serbest meslek sahibidir. Mesleklerin yüzde dağılımı ise sırasıyla % 16,3, %14,1 ve % 69,5'dir.

Tablo: 5  
Medeni Durum Frekans Dağılımı

Frekans	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Evli	288	44,3	288	44,3
Bekar	362	55,7	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Deneklerin 288'i evli, 362'si bekar olup, yüzdesel dağılım % 44,3 ve % 55,7'dir.

Tablo: 6  
Gelir Gruplarının Frekans Dağılımı

Frekans	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
10-50 milyon	376	57,8	376	57,8
51-150 milyon	215	33,1	591	90,8
151 milyon ve üzeri	59	9,1	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Deneklerin aylık olarak 376'sı 10-50 milyon arası, 215'i 51-150 milyon arası ve 59'u 151 milyonun üzerinde gelir elde etmektedir. Yüzdesel dağılımlarda sırasıyla % 57,8, % 33,1 ve % 9,1'dir..



Tablo: 7  
Eğitim Düzeyi Frekans Dağılımı

Frekans	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
İlk	46	7,1	46	7,1
Orta	51	7,8	97	14,9
Lise	231	35,5	328	50,5
Yüksekokul	322	49,5	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Denekler arasından 46 kişi ilkokul, 51 kişi ortaokul, 231 kişi lise ve 322 kişi yüksek tahsile sahiptir. İlkokul mezunlarının oranı % 7,1, ortaokul mezunlarının % 7,8, lise mezunlarının %35,5 ve yüksekokul mezunlarının ise % 49,5'tir.

Tablo: 8  
Cinsiyet Frekans Dağılımı

Frekans	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Erkek	379	58,3	379	58,3
Bayan	271	41,7	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Deneklerin 379'u erkek olup % 58,3'lük bir yüzdeyi temsil etmekte, 271'i ise bayan olup % 41,7'lik bir yüzdeyle katılımda bulunmaktadır.

Tablo: 9  
Kullanım Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Evet	6,50	100,0	650	100,0
Hayır	-	-	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Deneklerin tamamı meşrubat kullanmaktadır.

Tablo: 10  
Kullanım Sıklığı Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Günde birden fazla	102	15,7	102	15,7
Günde bir	141	21,7	243	37,4
Haftada birkaç kez	216	33,2	459	70,6
Haftada bir	66	10,2	525	80,8

Deneklerin 102'si günde birden fazla, 141'i günde bir, 216'sı haftada birkaç kez, 66'sı haftada bir ve 125'i seyrek olarak meşrubat kullanmaktadır. Bu durumda kullanım yüzdeleri sırasıyla % 15,7, % 21,7, % 33,2, % 10,2 ve %19,2 olarak gerçekleşmektedir.

Tablo: 11  
Fiyat Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	180	27,7	180	27,7
Önemli	284	43,7	464	71,4
Nötr	96	14,8	560	86,2
Önemsiz	69	10,6	629	96,8
Çok önemsiz	21	3,2	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Tablodan da anlaşılacağı üzere deneklerin 180'i fiyat faktörünü çok önemli bir faktör olarak görürken, 284'ü fiyat'a sadece önemli bir faktör demekle yetinmektedirler. Fiyat faktörü konusunda 96 kişi kararsız kalırken, 69 kişi fiyatı önemsiz, 21 kişi ise çok önemsiz bir faktör olarak görmektedirler.

Tablo: 12  
Kalite Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	391	60,2	391	60,2
Önemli	212	32,6	603	92,8
Nötr	23	3,5	626	96,3
Önemsiz	13	2,0	639	98,3
Çok önemsiz	11	1,7	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Deneklerin % 60,2'si kalite faktörünün satınalmada çok önemli bulmaktadır. % 32,6 faktörü önemli bulup % 3,5'i ise kararsız olduğunu söylemektedir. Deneklerin % 2'si kalite faktörünü önemsiz, % 1,7'si ise çok önemsiz bulmaktadır.

Tablo: 13  
Dayanıklılık Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	275	42,3	275	42,3
Önemli	260	40,0	535	82,3
Nötr	63	9,7	598	92,0
Önemsiz	34	5,2	632	97,2
Çok önemsiz	18	2,8	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Deneklerin % 42,3'lük oranla dayanıklılık faktörünü satınalmada çok önemli bulmaktadırlar. Bu faktörü önemli bulanların oranı ise % 40'tır. Kararsızlar % 9,7'de kalmakta, faktörü önemsiz bulanlar % 5,2', çok önemsiz bulanlar ise % 2,8'lerde seyretmektedir.

Tablo: 14  
Ürüne ve Firmaya Güvenirlilik Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	282	43,4	282	43,4
Önemli	277	42,6	559	86,0
Nötr	47	7,2	606	93,2
Önemsiz	32	4,9	638	98,2
Çok önemsiz	12	1,8	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Ankete katılan deneklerin % 43,4'ü anılan faktörü satınalmada çok önemli bulduklarını söylerken, faktörü önemli bulanların oranında % 42,6 ile çok önemli barajına yaklaşmaktadır. Faktörü satınalmada nötr bulanların oranı % 7,2 olup, % 4,9'luk oran faktörün satınalmada gözönünde bulundurulmadığını, % 1,8 ise çok az da olsa faktöre hiç önem vermeyen bir kitlenin varlığını ortaya koymaktadır.

Tablo: 15  
Reklamda Çekicilik Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	76	11,7	76	11,7
Önemli	204	31,4	280	43,1
Nötr	191	29,4	471	72,5
Önemsiz	134	20,6	605	93,1
Çok önemsiz	45	6,9	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Reklamda çekicilik faktörü % 11,7 ile çok önemli bulunmuş, % 31,4 ile önemli sırasına konulmuştur. % 29,4'lük bir nötr katılım ve % 20,6 ile önemsiz bulunma sözkonusudur. Bu faktörü çok önemsiz bulanların oranı ise % 6,9'dur.

Tablo: 16  
Tatmin Edicilik Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	219	33,7	219	33,7
Önemli	307	47,2	526	80,9
Nötr	73	11,2	599	92,2
Önemsiz	39	6,0	638	98,2
Çok önemsiz	12	1,8	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Tatmin edicilik faktörü, satınalmada denekler tarafından, % 33,7 ile çok önemli, % 47,2 ile önemli bulunmuş olup, çekimsiz kalanların oranı % 11,2'dir. Deneklerin % 6'sı faktörü önemsiz, % 1,8 ise çok önemsiz bulmaktadır.

Tablo: 17

## Ürünün Prestije Sahip olması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	114	17,5	114	17,5
Önemli	294	45,2	408	62,8
Nötr	132	20,3	540	83,1
Önemsiz	82	12,6	622	95,7
Çok önemsiz	28	4,3	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Ürünün prestije sahip olması faktörü denekler arasında % 17,5'la çok önemli, % 45,2 ile önemli bulunmuş olup, % 20,3'lük bir kısım kararsız kalmıştır. Faktörü önemsiz bulanların oranı % 12,6, çok önemsiz bulanların oranı ise % 4,3 olarak saptanmıştır.

Tablo: 18

## Ürünün Yeni Olması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	118	18,2	118	18,2
Önemli	159	24,5	277	42,6
Nötr	176	27,1	453	69,7
Önemsiz	146	22,5	599	92,2
Çok önemsiz	51	7,8	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Ürünün yeni olması faktörü denekler tarafından % 18,2 oranında çok önemli, % 24,5 oranında önemli bulunmuştur. Kararsız kalanların oranı % 27,1'dir. Faktörü % 22,5'lük bir grup önemsiz bulup, % 7,8'lik bir grup ise çok önemsiz olarak mütala etmiştir.

Tablo: 19  
 Ürünün Üstün Olması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	142	21,8	142	21,8
Önemli	298	45,8	440	67,7
Nötr	106	16,3	546	84,0
Önemsiz	76	11,7	622	95,7
Çok önemsiz	28	4,3	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Ürünün üstün olması faktörü, satınalmada deneklerin % 21,8'i tarafından çok önemli, % 45,8'i tarafından önemli bulunmuştur. Deneklerin % 26,3'ü bu faktör konusunda kararsız kalırken, % 11,7 faktörü önemsiz, % 4,3 ise çok önemsiz bulduklarını söylemişlerdir.

Tablo: 20  
 Satış Noktasının Yakınlığı Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	135	20,8	135	20,8
Önemli	239	36,8	374	57,5
Nötr	128	19,7	502	77,2
Önemsiz	105	16,2	607	93,4
Çok önemsiz	43	6,6	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Satış noktasının yakınlığı faktörünü satınalmada çok önemli görenlerin oranı % 20,8'dir. Faktörün önemli görülme oranı daha yüksek olup % 36,8'dir. % 19,7'lik bir bölüm kararsız kalırken, deneklerin % 16,2'si bu faktörü önemsiz, % 6,6'sı ise çok önemsiz gördüklerini açıklamaktadırlar.

Tablo: 21

## Ürünün Hediye Olması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	93	14,3	93	14,3
Önemli	141	21,7	234	36,0
Nötr	169	26,0	403	62,0
Önemsiz	155	23,8	558	85,8
Çok önemsiz	92	14,2	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Ürünün hediye olması bir faktör olarak deneklerin % 14,3'den çok önemli oyu almış, % 21,7'lik bir kısım ise faktörü sadece önemli bulmuştur. Kararsız kalanların oranı yüksek olup % 26'da seyretmiş, % 23,8'lik bir kısım faktör için önemsiz deyip, % 14,2'lik kısım da faktörün satınalmada çok önemsiz olduğunu vurgulamıştır.

Tablo: 22

Ürünün Yaşamın Bir Parçası Olarak Görülmesi  
Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	43	6,6	43	6,6
Önemli	104	16,0	147	22,6
Nötr	159	24,5	306	47,1
Önemsiz	206	31,7	512	78,8
Çok önemsiz	138	21,2	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Bu faktörün denekler tarafından çok önemli bulunma oranı oldukça düşük olup % 6,6 civarındadır. Faktörü önemli bulma oranı ise % 16'dır. Kararsız kalanlar % 24,5 civarında olup, deneklerin % 31,7'si faktörü satınalmada önemsiz, % 21,2'si ise çok önemsiz bulduklarını söylemektedirler.



Tablo: 23

## Ürünün Sağlıklı Olması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	400	61,5	400	61,5
Önemli	179	27,5	579	89,1
Nötr	41	6,3	620	95,4
Önemsiz	21	3,2	641	98,6
Çok önemsiz	9	1,4	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Bu faktör de % 61,5 oranında çok önemli bulunmuş, bunu % 27,5 ile önemli bulunma izlemiştir. Kararsızlar % 6,3'de kalırken, faktöre önemsiz diyenler % 3,2, çok önemsiz diyenler % 1,4'de kalmıştır.

Tablo: 24

## Ürünün Tanınmış Olması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	134	20,6	134	20,6
Önemli	301	46,3	435	66,9
Nötr	131	20,2	566	87,1
Önemsiz	67	10,3	633	97,4
Çok önemsiz	17	2,6	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Faktörün çok önemli bulunma oranı % 20,6'dır. Önemli bulunma oranı ise daha yüksek olup % 46,3'lerde seyretmektedir. % 20,2'lik kararsızlık oranı, % 10,3'lük önemsizlik payı ve % 2,6'lık düşük düzeyde faktörü çok önemsiz bulma yaklaşımı sözkonusudur.

Tablo: 25

## Ürünün Tavsiye Edilmesi Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	71	10,9	71	10,9
Önemli	222	34,2	293	45,1
Nötr	200	30,8	493	75,8
Önemsiz	115	17,7	608	93,5
Çok önemsiz	42	6,5	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Ürünün satın alınmasında tavsiye faktörü deneklerin % 10,9'u tarafından çok önemli, % 34,2'si tarafından da önemli bir faktör olarak görülmektedir. Fakat kararsız kalanların oranı da % 30,8'dir. Faktörün satın almada önemsiz görülme oranı % 17,7 olup, çok önemsiz bulunma oranı % 6,5'de kalmaktadır.

Tablo: 26

## Firmanın Müşteri Dilek ve Şikayetlerini Dikkate Alması

## Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	226	34,8	226	34,8
Önemli	236	36,3	462	71,1
Nötr	97	14,9	559	86,0
Önemsiz	56	8,6	615	94,6
Çok önemsiz	35	5,4	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Denekler, bu faktörü oldukça önemli kabul edip, % 34,8 çok önemli, % 36,3 önemli cevapları alınmaktadır. Deneklerin % 14,9'u kararsız kalırken, faktörü önemsiz ve çok önemsiz kabul edenlerin oranları sırasıyla % 8,6 ve % 5,4'de kalmaktadır.

Tablo: 27  
Ambalaj Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	127	19,5	127	19,5
Önemli	268	41,2	395	60,8
Nötr	140	21,5	535	82,3
Önemsiz	77	11,8	612	94,2
Çok önemsiz	38	5,8	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Faktörün çok önemli bulunma oranı % 19,5, önemli bulunma oranı ise % 41,2'dir. % 21,5'lik kararsız kalma oranı, % 11,8'lik önemsiz bulma ve % 5,8'lik çok önemsiz bulma oranları sözkonusudur.

Tablo: 28  
Firmanın Yazılı ve Görsel Materyallerinden Yararlanma  
Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	45	6,9	45	6,9
Önemli	182	28,0	227	34,9
Nötr	223	34,3	450	69,2
Önemsiz	144	22,2	594	91,4
Çok önemsiz	56	8,6	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Bu faktörün çok önemli görülme oranı % 6,9 olup, önemli görülme oranı % 28'dir. % 34,3'lük kararsız kalma oranı, kararsızların faktörü önemli görenlerden fazla olduğunu göstermektedir. Faktörü önemsiz görme oranı % 22,2, çok önemsiz görme oranı % 8,6'dır.

Tablo: 29  
İnanđırıcı Olabilme Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	103	15,8	103	15,8
Önemli	294	45,2	397	61,1
Nötr	138	21,2	535	82,3
Önemsiz	75	11,5	610	93,8
Çok önemsiz	40	6,2	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Faktörün denekler tarafından çok önemli bulunma oranı % 15,8'dir. Denekler % 45,2 ile faktörü önemli bulmaktadırlar. Kararsız kalanların oranı % 21,2 olup, faktörü önemsiz bulanlar ve çok önemsiz bulanların oranları sırasıyla % 11,5 ve % 6,2'dir.

Tablo: 30  
Satış Noktasıyla Kurulan Dostluk Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	78	12,0	78	12,0
Önemli	190	29,2	268	41,2
Nötr	157	24,2	425	65,4
Önemsiz	158	24,3	583	89,7
Çok önemsiz	67	10,3	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Bu faktörün denekler tarafından çok önemli bulunma oranı % 12 ve önemli bulunma oranı da % 29,2'dir. Kararsızların oranının % 24,2 olduğu bu faktörün denekler tarafından önemsiz bulunma oranı % 24,3, çok önemsiz bulunma oranı ise % 10,3'tür.

Tablo: 31  
 Ürünün Müşterinin Sosyal Amaçlarına Hizmet Etmesi  
 Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	80	12,3	80	12,3
Önemli	260	40,0	340	52,3
Nötr	162	24,9	502	77,2
Önemsiz	107	16,5	609	93,7
Çok önemsiz	41	6,3	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Bu faktör denekler tarafından % 12,3 ile çok önemli görülürken, faktörü önemli bulanların oranı % 40,0'da seyretmektedir. Kararsızların oranının % 24,9 olduğu bu faktörün denekler tarafından önemsiz bulunma oranı % 16,5, çok önemsiz bulunma oranı ise % 6,3'tür.

Tablo: 32  
 Tat, Koku ve Renk Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	339	52,2	339	52,2
Önemli	241	37,1	580	89,2
Nötr	33	5,1	613	94,3
Önemsiz	23	3,5	636	97,8
Çok önemsiz	14	2,2	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Tat, koku ve renk faktörlerinin çok önemli bulunma oranı yüksek olup % 52,2'de seyretmektedir. Önemli bulunma oranı % 37,1 olan bu faktör için kararsız kalanlar % 5,1 civarındadır. Faktörün önemsiz bulunma oranı % 3,5'dir ve faktörü çok önemsiz bulanların oranında % 2,2'de kalmaktadır.

Tablo: 33  
Çeşidin Çok Olması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	141	21,7	141	21,7
Önemli	295	45,4	436	67,1
Nötr	118	18,2	554	85,2
Önemsiz	74	11,8	628	96,6
Çok önemsiz	22	3,4	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Faktör, denekler tarafından % 21,7 ile çok önemli bulunmuş, % 45,4 ile de sadece önemli statüsünde görülmüştür. Kararsızların oranı % 18,2'dir ve faktöre, denekler % 11,4'lük önemsiz, % 3,4'lük çok önemsiz oranlarıyla yaklaşımda bulunmuşlardır.

Tablo: 34  
Alışkanlıklar Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	114	17,5	114	17,5
Önemli	270	41,5	384	59,1
Nötr	149	22,9	533	82,0
Önemsiz	87	13,4	620	95,4
Çok önemsiz	30	4,6	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Alışkanlıklar faktörünün denekler içersinde çok önemli bulunma oranının % 17,5 olmasına karşın önemli bulunma oranı % 41,5'tur. Bu faktörde kararsız kalanların oranı % 22,9 olup, faktörün önemsiz ve çok önemsiz bulunma oranları sırasıyla % 13,4 ve % 4,6'dır.

Tablo: 35  
 Ürünün ve Firmanın Şöhreti Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	102	15,7	102	15,7
Önemli	280	43,1	382	58,8
Nötr	114	17,5	496	76,3
Önemsiz	99	15,2	595	91,5
Çok önemsiz	55	8,5	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Bu faktörün ise deneklerce çok önemli bulunma oranı % 15,7 olup, önemli bulunma oranı % 43,1 ile yüksek bir seyir izlemektedir. Kararsız kalanlar % 17,5 seviyesinde olup faktöre önemsiz gözle bakanların oranı % 15,2'de kalmaktadır. Faktörün çok önemsiz bulunma oranı da % 8,5 kadardır.

Tablo: 36  
 Firmanın Yakın İlgisi Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	125	19,2	125	19,2
Önemli	253	38,9	378	58,2
Nötr	145	22,3	523	80,5
Önemsiz	95	14,6	618	95,1
Çok önemsiz	32	4,9	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Tablodan görüldüğü üzere faktörü çok önemli bulanların oranı % 19,2'dir. Faktörün önemli bulunma oranı ise % 38,9'da seyretmektedir. Kararsızların oranı % 22,3'de kalıp, faktörün önemsiz ve çok önemsiz bulunma oranları sırasıyla % 14,6 ve % 4,9'larda oynamaktadır.

Tablo: 37  
 Ürünün Önyargıları Silmesi Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	89	13,7	89	13,7
Önemli	224	34,5	313	48,2
Nötr	183	28,2	496	76,3
Önemsiz	123	18,9	619	95,2
Çok önemsiz	31	4,8	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Bu faktörün denekler tarafından çok önemli bulunma oranı % 13,7 iken, önemli bulunma oranı ise % 34,5'da seyretmektedir. Kararsızlar % 22,2'de kalırken, faktörün önemsiz bulunma derecesi % 18,9, çok önemsiz bulunma derecesi de % 4,8 olarak saptanmaktadır.

Tablo: 38  
 Firmanın Ödüllü Yarışmalar Düzenlemesi Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	53	8,2	53	8,2
Önemli	131	20,2	184	28,3
Nötr	188	28,9	372	57,2
Önemsiz	164	25,2	536	82,5
Çok önemsiz	114	17,5	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Denekler tarafından % 8,2 ile çok önemli bulunan bu faktörün sadece önemli bulunma oranı % 20,2'dir. Kararsızların oranı daha yüksek olup, % 28,9'da seyrederken, önemsiz bulunma oranı % 25,2 ile önemli bulunma oranının üzerinde kalmaktadır. Faktörü çok önemsiz bulanların oranı da % 17,5 olarak kendini göstermektedir.



Tablo: 39

## Ürünün Tanıtımının Etkili Olması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	100	15,4	100	15,4
Önemli	301	46,3	401	64,7
Nötr	116	17,8	517	79,5
Önemsiz	94	14,5	611	94,0
Çok önemsiz	39	6,0	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Tanıtımın etkili olması gerektiği deneklerin % 15,4'ü tarafından çok önemli bir faktör olarak görülmüş olup, % 46,3'lük bir oran faktörün sadece önemli olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Kararsızlar % 17,8'de kalmakta, faktörün önemliliği % 14,5 ile, çok önemsizliği ise % 6 ile açıklanmaktadır.

Tablo: 40

## Ürünün Olağanüstü Algılanması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	72	11,1	72	11,1
Önemli	144	22,2	216	33,2
Nötr	218	33,5	434	66,8
Önemsiz	150	23,1	584	89,8
Çok önemsiz	66	10,2	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Bu faktör, % 11,1 ile çok önemli, % 22,2 ile önemli bir faktör olarak görülmekte olup, % 33,5'lük bir kısmın kararsız kaldığı belirlenmektedir. Buna karşılık % 23,1'lik oran faktörün önemsiz olarak algılandığını göstermektedir. Faktörün çok önemsiz algılanma oranı ise % 10,2'dir.

Tablo: 41

## Ürünün Satınalma Güdülerine Hitabetmesi Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	101	15,5	101	15,5
Önemli	261	40,2	362	55,7
Nötr	153	23,5	515	79,2
Önemsiz	99	15,2	614	94,5
Çok önemsiz	36	5,5	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Ürünün satınalma güdülerine hitabetmesi, faktör olarak denekler tarafından % 15,5 ile çok önemli, % 40,2 ile önemli görülmektedir. satınalmada bu faktör konusunda kararsız kaldıklarını söyleyenlerin oranı % 23,5'tur. Faktörü önemsiz bulanlar % 15,2'lerde, çok önemsiz bulanlar ise % 5,5'lerdedir.

Tablo: 42

## Ürünün Yarar Sağlaması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	234	36,0	234	36,0
Önemli	288	44,3	522	80,3
Nötr	70	10,8	592	91,1
Önemsiz	36	5,5	628	96,6
Çok önemsiz	22	3,4	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Faktörün denekler tarafından çok önemli bulunma oranı % 36 olup, önemli bulunma oranı % 44,3'tür. Kararsız kalanlar % 10,8'de seyrederken, faktörü önemsiz bulanlar % 5,5'lerdedir. Faktörün çok önemsiz bulunma oranı % 3,4'tür.

Tablo: 43

## Ürünün Kolaylık Sağlaması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	126	19,4	126	19,4
Önemli	314	48,3	440	67,7
Nötr	127	19,5	567	87,2
Önemsiz	61	9,4	628	96,6
Çok önemsiz	22	3,4	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Ürünün kolaylık sağlaması faktörünü satınalmada, çok önemli bulanlar % 19,4 civarında iken, sadece önemli bulanların oranı % 48,3'tür. % 19,5'luk kararsızlık oranı ve % 9,4'lük faktörü önemsiz bulma oranı sözkonusudur. Faktörün denekler tarafından çok önemsiz bulunma oranı ise % 3,4'tür.

Tablo: 44

## Ürünün Estetik Özellikler Taşıması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	77	11,8	77	11,8
Önemli	223	34,3	300	46,2
Nötr	188	28,9	488	75,1
Önemsiz	114	17,5	602	92,6
Çok önemsiz	48	7,4	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Bu faktörle ilgili deneklerin % 11,8'i çok önemli yaklaşımında bulunmuş, % 34,3'ü ise sadece önemli demekle yetinmiştir. Deneklerin % 28,9'u kararsız kalırken, faktör için önemsiz diyen denek oranı % 17,5, çok önemsiz deneme oranı ise % 7,4'de kalmıştır.

Tablo: 45

## Ürünün Sorun Çözücü Olması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	130	13,3	130	20,5
Önemli	231	35,5	364	56,0
Nötr	126	19,4	490	75,4
Önemsiz	96	14,8	586	90,2
Çok önemsiz	64	9,8	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Deneklerin % 20,5'i ürünün sorun çözücü özellikler taşımaya çok önemli yaklaşımında bulunurken, % 35,5'lik bir kısmı bu faktörü satınalmada sadece önemli bulmaktadır. % 19,4'lik bir kısmı kararsız kalmakta, deneklerin % 14,8'i faktörü önemsiz bulmakta, % 9,8'i ise faktörün satınalmada çok önemsiz olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo: 46

## Ürünün Benzersiz Olması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	82	12,6	82	12,6
Önemli	201	30,9	283	43,5
Nötr	176	27,1	459	70,6
Önemsiz	148	22,8	607	93,4
Çok önemsiz	43	6,6	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Deneklerin % 12,6'sı faktörü çok önemli görmektedir. Fakat faktörün sadece önemli görülme oranı daha yüksek olup % 30,9'dır. Kararsız kalanların oranı da % 27,1 ile önemli görülme oranına yaklaşmaktadır. Faktörün satınalmada önemsiz görülme oranı % 22,8, çok önemsiz bulunma oranı ise % 6,6'dır.

Tablo: 47

## Ürünün Eğlenceli Olması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	62	9,5	62	9,5
Önemli	185	28,5	247	38,0
Nötr	195	30,0	442	68,0
Önemsiz	136	20,9	578	88,9
Çok önemsiz	72	11,1	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Ürünün eğlenceli olması faktörünün çok önemli bulunma oranı % 9,5'dir. Faktörün önemli bulunma oranı ise % 28,5'da seyretmektedir. Denekler arasında % 30 kararsız kalmakta, % 30,9'luk bir kısım faktörü önemsiz bulmaktadır. Çok önemsizlik oranı da % 11,1'dir.

Tablo: 48

## Ürünün Canlılığı Çağırması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	97	14,9	97	14,9
Önemli	192	29,5	289	44,5
Nötr	159	24,5	448	68,9
Önemsiz	147	22,6	595	91,5
Çok önemsiz	55	8,5	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Bu faktör deneklerin % 14,9'nun çok önemli'dir dediği % 29,5'nun sadece önemli yaklaşımda bulunduğu, % 24,5'nin kararsız kaldığı, % 22,6'nın önemsiz bulunduğu ve % 8,5'nin de çok önemsiz gördüğü bir faktör olmaktadır.

Tablo: 49

## Çağdaş Görünmek İsteme Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	59	9,1	59	9,1
Önemli	142	21,8	201	30,9
Nötr	150	23,1	351	54,0
Önemsiz	172	26,5	523	80,5
Çok önemsiz	127	19,5	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Çağdaş görünmek isteme, denekler tarafından düşük bir oran olan % 9,1 ile çok önemli görülmüş, % 21,8 ile sadece önemli statüye sokulmuş, denekler % 23,1 ile kararsız kalmış, deneklerin % 26,5'i faktörü önemsiz, % 19,5'i ise çok önemsiz bulmuştur.

Tablo: 50

## Ürünün Gençliği Hissettirmesi Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	90	13,8	90	13,8
Önemli	161	24,8	251	38,6
Nötr	145	22,3	396	60,9
Önemsiz	151	23,2	547	84,2
Çok önemsiz	103	15,8	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Satınalmada ürünün gençliği hissettirmesi faktör olarak deneklerin % 13,8'i tarafından çok önemli bulunmuştur. Sadece önemli diyenlerin oranı ise % 24,8'dir. Denekler arasında kararsız kalanların oranı % 22,3'tür. Faktörü önemsiz bulanların oranı % 23,2 iken, deneklerin % 15,8'i çok önemsiz bulmuştur.

Tablo: 51

## Ürünün Diyet Yapma İsteğini Karşılama Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	84	12,9	84	12,9
Önemli	132	20,3	216	33,2
Nötr	132	20,3	348	53,5
Önemsiz	164	25,2	512	78,8
Çok önemsiz	138	21,2	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Deneklerin % 12,9'u bu faktörü satınalamda çok önemli bir faktör olarak kabul etmekte, % 20,3'ü ise sadece faktörün önemli bir faktör olduğunu beyan etmektedir. % 20,3'lük kararsızlar oranının gözlemlendiği bu faktörle ilgili deneklerin % 25,2'si önemsiz nitelmesi yaparken, deneklerin % 21,2'si de faktörü çok önemsiz bulmaktadır.

Tablo: 52

## Ürünün Doğal Görünmeyi Sağlaması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	73	11,2	73	11,2
Önemli	176	27,1	249	38,3
Nötr	145	22,3	394	60,6
Önemsiz	164	25,2	558	85,8
Çok önemsiz	92	14,2	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Ürünün doğal görünmeyi sağlaması deneklerin % 71,2'sinde çok önemli tepkisi uyandırmış, deneklerin % 27,1'i önemli demekle yetinmiştir. Kararsızlık deneklerin % 22,3'ünde hakimdir. Faktörün önemsiz bulunma oranı % 25,2 ve çok önemsiz bulunma oranıda % 24,2 olarak ortaya çıkartılmıştır.

Tablo: 53

## Reklamda Popüler Kişilerin Etkisi Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	67	10,3	67	10,3
Önemli	127	19,5	194	29,8
Nötr	136	20,9	330	50,8
Önemsiz	139	21,4	469	72,2
Çok önemsiz	181	27,8	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Bu faktörün çok önemli bulunma oranı düşük olup, % 10,3'lerde kalmaktadır. Faktöre satınalmada önemli diyenlerin oranı da % 19,5'tir. Kararsızların oranı daha yüksek olup, % 20,9'dır. Faktör % 21,4 ile önemsiz ve % 27,8 ile de çok önemsiz görülmektedir.

Tablo: 54

## Ürünün Rahatlatması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	180	27,7	180	27,7
Önemli	350	53,8	530	81,5
Nötr	70	10,8	600	92,3
Önemsiz	32	4,9	632	97,2
Çok önemsiz	18	2,8	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Ürünün rahatlatması faktörü % 27,7 ile çok önemli, % 53,8 ile de yüksek bir şekilde önemli bulunmuştur. Bu faktörle ilgili olarak kararsız kalma oranı % 10,8'dir. Faktörün önemsiz ve çok önemsiz bulunma oranları düşük seyredip sırasıyla % 4,9 ve % 2,8 olarak belirlenmiştir.



Tablo: 55

## Ürünün Mükemmelliği Çağrıştırması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	97	14,9	97	14,9
Önemli	188	28,9	285	43,8
Nötr	159	24,5	444	62,3
Önemsiz	142	21,8	586	90,2
Çok önemsiz	64	9,8	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Bu faktör, deneklerin % 14,9'u tarafından çok önemli bir faktör olarak kabul edilmiş olup, faktörün deneklerce önemli kabul edilme oranı % 28,9 olmuştur. Bu faktörle ilgili kararsız kalan deneklerin oranı % 24,5'tur. Faktöre önemsiz diyenlerin oranı da kararsızlara yaklaşmakta olup % 21,8'dir. Faktörün çok önemsiz olduğuna değinenler ise % 9,8' de kalmaktadır.

Tablo: 56

Ürünün İnsanın Kendisini Düzenli Hissetmesini Sağlaması  
Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	85	13,1	85	13,1
Önemli	176	26,1	261	40,2
Nötr	180	27,7	441	67,8
Önemsiz	136	20,9	577	88,8
Çok önemsiz	73	11,2	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Bu faktörün de denekler tarafından satınalmada çok önemli bulunma oranı % 13,1'dir. Faktör % 27,1 ile de sadece önemli görülmektedir. Kararsızların oranı tüm

oranlardan yüksek olup % 27,7'dir. Faktöre önemsiz diyenlerin oranındaki % 20,9'luk seviye çok önemsiz'likte kendini göstermemekte ve % 11,2'de kalmaktadır.

Tablo: 57

Ürünün Serinleme İhtiyacını Gidermesi Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans		Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Aralık					
Çok önemli		309	47,5	309	47,5
Önemli		257	39,5	566	87,1
Nötr		38	5,8	604	92,9
Önemsiz		34	5,2	638	98,2
Çok önemsiz		12	1,8	650	100,0
Toplam		650	100,0	-	-

Faktör % 47,5 ile çok önemli bir faktör olarak algılanmış, % 39,5 ile de önemli olarak desteklenmiştir. Kararsızlık geçirenlerin oranı % 5,8'de kalmış, faktöre olumsuz diyenler % 5,2'de, çok önemsiz diyenler % 1,8'de seyretmiştir.

Tablo: 58

Ürünün İnsanda Değişim İmajı Uyandırması Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans		Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Aralık					
Çok önemli		67	10,3	67	10,3
Önemli		122	18,8	189	29,1
Nötr		193	29,7	382	58,8
Önemsiz		178	27,4	560	86,2
Çok önemsiz		90	13,8	650	100,0
Toplam		650	100,0	-	-

Değişim imajı faktörünün önemli ve çok önemli bulunma oranları % 18,8 ve % 10,3 olup, kararsızların altında bir seyir izlemektedir. Kararsızların oranı % 29,7 olup, faktörü önemsiz ve çok önemsiz kabul edenlerin oranları da sırasıyla % 27,4 ve % 13,8'dir.

Tablo: 59

## Ürünün Mevsim Farkı Gözetmeden Kullanılabilmesi Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	193	29,7	193	29,7
Önemli	289	44,5	482	74,2
Nötr	95	14,6	577	88,8
Önemsiz	59	9,1	636	97,8
Çok önemsiz	14	2,2	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Ürünün mevsim farkı gözetmen kullanılması denekler tarafından çok önemli bir satınalma faktörü olarak görülmekte ve çok önemli ve sadece önemli görülme oranları sırasıyla % 29,7 ve % 44,5 olarak verilmektedir. Kararsız kalanların oranı düşük olup % 14,6'dır. Faktörü önemsiz bulanlar % 9,1, çok önemsiz bulanlarda % 2,2 ile katkıda bulunmaktadır.

Tablo: 60

## Firmanın Nostalji Yaratabilme Faktörünün Frekans Dağılımı

Frekans Aralık	Fr.	N.Fr.	K.Fr.	K.N.Fr.
Çok önemli	55	8,5	55	8,5
Önemli	89	13,7	144	22,2
Nötr	167	25,7	311	47,8
Önemsiz	169	26,0	480	73,8
Çok önemsiz	170	26,2	650	100,0
Toplam	650	100,0	-	-

Bu faktörün ise çok önemli ve önemli bulunma oranları oldukça düşük seyretmekte olup, sırasıyla % 8,5 ve % 13,7'dir. Kararsız kalanlar % 25,7 ile daha yüksek bir düzeydedir. Bu faktörün önemsiz görülmesi oranı % 26 olup, çok önemsiz görülme oranı deneklerin çoğu tarafından % 26,2 ile yüksek düzeyde onay almaktadır.

## 241. Değişkenlerarası İlgili Analizi

Araştırmanın amacı; tutundurma yönlü faktörlerin satınalmada alıcılar tarafından ne ölçüde dikkate alındıkları ve de bu faktörlerle ilişkili olup olmadığının belirlenmesini içerdiği için gerekli hipotezlerin kurularak anılan faktörler arası analizlerin yapılması sözkonusu olmaktadır.

$H_{01}$  : Kişinin yaşı ile satınalım faaliyetinde kişinin ürüne ve firmaya güvenilirliğinin önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 11,72 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $11,72 < 15,51$  ( $0,16 > 0,05$ ) olduğu için  $H_{01}$  kabul edilir.

$H_{02}$  : Kişinin yaşı ile satınalım faaliyetinde reklamda çekiciliğin önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 29,28 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $29,28 > 15,51$  ( $0,002 < 0,05$ ) olduğu için  $H_{02}$  reddedilir.

$H_{03}$  : Kişinin yaşı ile satınalım faaliyetinde ürünün hediye olması önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 20,71 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $20,71 > 15,51$  ( $0,007 < 0,05$ ) olduğu için  $H_{03}$  reddedilir.

$H_{04}$  : Kişinin yaşı ile satınalım faaliyetinde müşteri dilek ve şikayetlerinin firma tarafından dikkate alınmasının önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 12,68 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $12,68 < 15,51$  ( $0,12 > 0,05$ ) olduğu için  $H_{04}$  kabul edilir.

$H_{05}$  : Kişinin yaşı ile satınalım faaliyetinde ambalajın önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 15,45 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $15,45 < 15,51$  ( $0,051 > 0,05$ ) olduğu için  $H_{05}$  kabul edilir.

$H_{06}$  : Kişinin yaşı ile satınalımda firmanın yazılı ve görsel materyallaerinden yararlandırılmasının önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 17,46 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $17,46 > 15,51$  ( $0,02 < 0,05$ ) olduğu için  $H_{06}$  reddedilir.

$H_{07}$  : Kişinin yaşı ile satınalımda ürünün müşterinin sosyal amaçlarına hizmet etmesine önem verilmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 3,43 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $3,43 < 15,51$  ( $0,90 > 0,05$ ) olduğu için  $H_{07}$  kabul edilir.

$H_{08}$  : Kişinin yaşı ile satınalımda ürün ve firmanın şöhretinin önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 19,43 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $19,43 > 15,51$  ( $0,01 < 0,05$ ) olduğu için  $H_{08}$  reddedilir.

$H_{09}$  : Kişinin yaşı ile satınalımda firmanın yakın ilgisinin önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 7,79 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $7,79 < 15,51$  ( $0,45 > 0,05$ ) olduğu için  $H_{09}$  kabul edilir.

$H_{010}$  : Kişinin yaşı ile satınalımda firmanın ödüllü yarışmalar düzenlemesinin önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 12,36 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $12,36 < 15,51$  ( $0,13 > 0,05$ ) olduğu için  $H_{010}$  kabul edilir.

$H_{011}$  : Kişinin yaşı ile satınalımda ürünü tanıtmanın etkili olmasının önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 23,79 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $23,79 > 15,51$  ( $0,002 < 0,05$ ) olduğu için  $H_{010}$  reddedilir.

$H_{012}$ : Kişinin yaşı ile satınalıda reklamda popüler kişilerin etkisinin önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 18,98 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $18,98 > 15,51$  ( $0,01 < 0,05$ ) olduğu için  $H_{012}$  reddedilir.

$H_{013}$ : Kişinin mesleği ile satınalım eyleminde ürüne ve firmaya güvenirliliğin alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 14,87 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $14,87 < 15,51$  ( $0,16 > 0,05$ ) olduğu için  $H_{013}$  kabul edilir.

$H_{014}$ : Kişinin mesleği ile satınalım eyleminde reklamda çekiciliğin alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 16,77 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $16,77 > 15,51$  ( $0,03 < 0,05$ ) olduğu için  $H_{014}$  reddedilir.

$H_{015}$ : Kişinin mesleği ile satınalım eyleminde ürünün hediye olması alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 9,45 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $9,45 < 15,51$  ( $0,30 > 0,05$ ) olduğu için  $H_{015}$  kabul edilir.

H<sub>016</sub>: Kişinin mesleği ile satınalım eyleminde firmanın müşteri dilek ve şikayetlerini dikkate alması faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 7,20 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $7,20 < 15,51$  ( $0,51 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>016</sub> kabul edilir.

H<sub>017</sub>: Kişinin mesleği ile satınalım eyleminde amabalaj'a alıcı tarafından önem verilmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 26,54 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $26,54 > 15,51$  ( $0,008 < 0,05$ ) olduğu için H<sub>017</sub> reddedilir.

H<sub>018</sub>: Kişinin mesleği ile satınalım eyleminde firmanın yazılı ve görsel materyallerinden yararlanma faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 12,80 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $12,80 < 15,51$  ( $0,11 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>018</sub> kabul edilir.

H<sub>019</sub>: Kişinin mesleği ile satınalım eyleminde ürünün müşterinin sosyal amaçlarına hizmet etmesi faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 14,11 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $14,11 < 15,51$  ( $0,07 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>019</sub> kabul edilir.



$H_{020}$ : Kişinin mesleği ile satınalım eyleminde ürünün ve firmanın şöhretinin alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 17,71 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $17,71 > 15,51$  ( $0,02 < 0,05$ ) olduğu için  $H_{020}$  reddedilir.

$H_{021}$ : Kişinin mesleği ile satınalım eyleminde firmanın yakın ilgisinin alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 13,34 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $13,34 < 15,51$  ( $0,10 > 0,05$ ) olduğu için  $H_{021}$  kabul edilir.

$H_{022}$ : Kişinin mesleği ile satınalım eyleminde firmanın ödüllü yarışmalar düzenlemesinin alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 13,57 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $13,57 < 15,51$  ( $0,09 > 0,05$ ) olduğu için  $H_{022}$  kabul edilir.

$H_{023}$ : Kişinin mesleği ile satınalım eyleminde tanıtımın etkili olmasının alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 20,03 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $20,03 > 15,51$  ( $0,01 < 0,05$ ) olduğu için  $H_{023}$  reddedilir.

H<sub>024</sub>: Kişinin mesleği ile satınalma eyleminde reklamda popüler kişilerin etkisinin alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 13,60 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $13,60 < 15,51$  ( $0,09 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>024</sub> kabul edilir.

H<sub>025</sub>: Kişinin Geliri ile satınalma eyleminde ürün ve firmaya duyulan güvenirliliğin alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 8,99 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $8,99 < 15,51$  ( $0,34 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>025</sub> kabul edilir.

H<sub>026</sub>: Kişinin Geliri ile satınalma eyleminde reklamda çekiciliğin alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 10,35 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $10,35 < 15,51$  ( $0,24 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>026</sub> kabul edilir.

H<sub>027</sub>: Kişinin Geliri ile satınalma eyleminde ürünün hediye olması alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 28,36 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $28,36 > 15,51$  ( $0,004 < 0,05$ ) olduğu için H<sub>027</sub> reddedilir.

H<sub>028</sub>: Kişinin Geliri ile satınalım eyleminde firmanın müşteri dilek ve şikayetlerini dikkate alması faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 24,98 \quad \alpha = 0,05$$

Karar: 24,98 > 15,51 (0,001 < 0,05) olduğu için H<sub>028</sub> reddedilir.

H<sub>029</sub>: Kişinin Geliri ile satınalma eyleminde ambalaj faktörüne alıcı tarafından önem verilmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 19,55 \quad \alpha = 0,05$$

Karar: 19,55 > 15,51 (0,01 < 0,05) olduğu için H<sub>029</sub> reddedilir.

H<sub>030</sub>: Kişinin Geliri ile satınalım eyleminde firmanın yazılı ve görsel materyallerinden yararlanma faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 26,15 \quad \alpha = 0,05$$

Karar: 26,15 > 15,51 (0,0009 < 0,05) olduğu için H<sub>030</sub> reddedilir.

H<sub>031</sub>: Kişinin Geliri ile satınalma eyleminde firmanın müşterinin sosyal amaçlarına hizmet etmesi faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 14,05 \quad \alpha = 0,05$$

Karar: 14,05 < 15,51 (0,08 > 0,05) olduğu için H<sub>031</sub> kabul edilir.

H<sub>032</sub>: Kişinin Geliri ile satınalma eyleminde firma ve ürünün şöhreti faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 3,55 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $3,55 < 15,51$  ( $0,89 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>032</sub> kabul edilir.

H<sub>033</sub>: Kişinin Geliri ile satınalma eyleminde firmanın yakın ilgisi faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 12,39 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $12,39 < 15,51$  ( $0,13 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>033</sub> kabul edilir.

H<sub>034</sub>: Kişinin Geliri ile satınalma eyleminde firmanın Ödüllü Yarışmalar Düzenlemesi Faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 14,95 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $14,95 < 15,51$  ( $0,059 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>034</sub> kabul edilir.

H<sub>035</sub>: Kişinin Geliri ile satınalma eyleminde firmanın ürün tanıtımının etkili olması faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 17,18 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $17,18 > 15,51$  ( $0,02 < 0,05$ ) olduğu için H<sub>035</sub> reddedilir.

H<sub>036</sub>: Kişinin Geliri ile satınalma eyleminde reklamda popüler kişilerin etkisi faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 11,57 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $11,57 < 21,03$  ( $0,17 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>036</sub> kabul edilir.

H<sub>037</sub>: Kişinin eğitim düzeyi ile satınalma eyleminde ürüne ve firmaya güvenirlilik faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 23,59 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $23,59 > 21,03$  ( $0,02 < 0,05$ ) olduğu için H<sub>037</sub> reddedilir.

H<sub>038</sub>: Kişinin eğitim düzeyi ile satınalma eyleminde reklamda çekicilik faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 10,09 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $10,09 < 21,03$  ( $0,60 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>038</sub> kabul edilir.

H<sub>039</sub>: Kişinin eğitim düzeyi ile satınalma eyleminde ürünün hediye olması faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 21,55 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $21,55 > 21,03$  ( $0,04 < 0,05$ ) olduğu için H<sub>039</sub> reddedilir.

H<sub>040</sub>: Kişinin eğitim düzeyi ile satınalma eyleminde firmanın müşteri dilek ve şikayetlerini dikkate alması faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 7,39 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $7,39 < 21,03$  ( $0,83 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>040</sub> kabul edilir.

H<sub>041</sub>: Kişinin eğitim düzeyi ile satınalma eyleminde ambalaj faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 14,54 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $14,54 < 21,03$  ( $0,26 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>041</sub> kabul edilir.

H<sub>042</sub>: Kişinin eğitim düzeyi ile satınalma eyleminde firmanın yazılı ve görsel materyallerinden yararlanma faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 16,82 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $16,82 < 21,03$  ( $0,15 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>042</sub> kabul edilir.

H<sub>043</sub>: Kişinin eğitim düzeyi ile satınalma eyleminde firmanın müşterinin sosyal amaçlarına hizmet etmesi faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 15,10 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $15,10 < 21,03$  ( $0,23 > 0,05$ ) olduğu için H<sub>043</sub> kabul edilir.

H<sub>044</sub>: Kişinin eğitim düzeyi ile satınalma eyleminde ürün ve firmanın şöhreti faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 16,04 \quad \alpha = 0,05$$

Karar: 16,04 < 21,03 (0,18 > 0,05) olduğu için H<sub>044</sub> kabul edilir.

H<sub>045</sub>: Kişinin eğitim düzeyi ile satınalma eyleminde firmanın yakın ilgisi faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 22,96 \quad \alpha = 0,05$$

Karar: 22,96 > 21,03 (0,02 < 0,05) olduğu için H<sub>045</sub> reddedilir.

H<sub>046</sub>: Kişinin eğitim düzeyi ile satınalma eyleminde ürün ve firmanın ödüllü yarışmalar düzenlemesi faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 13,97 \quad \alpha = 0,05$$

Karar: 13,97 < 21,03 (0,130 > 0,05) olduğu için H<sub>046</sub> kabul edilir.

H<sub>047</sub>: Kişinin eğitim düzeyi ile satınalma eyleminde ürün tanıtımının etkili olması faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 11,97 \quad \alpha = 0,05$$

Karar: 11,97 < 21,03 (0,44 > 0,05) olduğu için H<sub>047</sub> kabul edilir.

$H_{048}$ : Kişinin eğitim düzeyi ile satınalma eyleminde reklamda popüler kişilerin etkisi faktörünün alıcı tarafından önemli görülmesi arasında ilgi yoktur.

$$X^2 = 13,93 \quad \alpha = 0,05$$

Karar:  $13,93 < 21,03$  ( $0,30 > 0,05$ ) olduğu için  $H_{048}$  kabul edilir.

## 242. Faktörlerin Gruplandırılması

Ek Tablo 49'da gösterilen her bir faktörün özdeğerleri (eigenvalue), bu faktörlerin herbirinin tüm değişkenlerdeki değişmelerinin miktarını göstermektedir. Bu değerler toplam değişken sayısı kadar olup bu çalışmada 50 tane dir. Özdeğerler de başı, fiyat 10.08 ile çekmekte, fiyatı sırasıyla satış noktasının yakınlığı, ürünün hediyeli olması, ürünün yaşamın bir parçası olarak görülmesi, sağlıklı olması, tanınmış olması, tavsiye edilmesi, firmanın müşteri dilek ve şikayetlerini dikkate alması, ambalaj, yazılı ve görsel materyallerden yararlanma, ürünün inandırıcılığı, kalitesi ve diğerleri izlemektedir. Aynı kökenlilik (communality) ise, bir değişkende meydana gelen toplam değişimin ne kadarının ilgili faktörlerce açıklanabildiğini göstermektedir. Bu çalışmada toplam değişim 50'dir. Aynı kökenlilik 0 ile 1 arasında bir değere sahip olup, ilk üç sırayı ürünün eğlenceli olması, gençliği hissettirmesi ve fiyat almaktadır. Açıklanan varyans da her bir faktörün tüm değişkenlerdeki değişmelerin yüzde olarak ne kadarını açıklayabildiğini temsil etmektedir. Bu kavram ile ilgili sıralama, fiyat, satış noktasının yakınlığı, ürünün hediyeli olması, ürünün yaşamın bir parçası olarak görülmesi, sağlıklı olması şeklinde devam etmektedir.

Ek Tablo 50 belirlenen beş temel faktörün herbiri içersine hangi değişkenlerin dahil olduğunun belirlenmesini içermektedir. Faktörler arasında yer alan bu değişkenlerin belirlenmesinde ise değişkenlerin değerlerinin % 50 ve üzerinde olmasına dikkat edilmektedir. Çünkü değişkenler içersinde sadece % 50 ve üzeri değere sahip olanlar faktörleri oluşturma işleminde anlam ifade etmektedirler.



Tablo: 61  
Faktörleri Oluşturan Değişkenler

Faktör 1 (İmaj Faktörleri)

K38	(0,61)
K39	(0,68)
K40	(0,74)
K41	(0,56)
K42	(0,67)
K45	(0,64)
K46	(0,68)
K48	(0,68)
K50	(0,57)

Faktör 2 (Ürünün Fizyolojik Özellikleri İlgili Faktörler)

K2	(0,53)
K13	(0,59)
K22	(0,56)
K32	(0,62)
K44	(0,57)
K47	(0,57)

Faktör 3 (Satış - promosyon faktörleri)

K10	(0,53)
K11	(0,58)
K20	(0,50)
K26	(0,56)
K28	(0,54)

Faktör 4 (Ürünün şöhreti faktörleri)

K4	(0,50)
K7	(0,67)

K9 (0,60)

K14 (0,62)

#### Faktör 5 Etiketlendirilemedi

Bir önceki varimax rotasyonu tablosundan faydalanılarak belirlenen dört temel faktör imaj faktörleri, ürünün fizyolojik özellikleriyle ilgili faktörler, satış-promosyon faktörleri ve ürünün şöhreti ile ilgili faktörlerdir. İmaj faktörü içersine giren değişkenler; canlılığı çağrıştırma, çağdaş görünmek isteme, gençliği hissettirmesi, diyet yapma isteğini kamçılması, doğal görünmeyi sağlaması, mükemmelliği çağrıştırması, insanın kendisini düzenli hissetmesini sağlaması, insanda değişim imajı uyandırması ve nostalji yaratabilmesidir. Ürünün fizyolojik özellikleriyle ilgili faktör ise; kalite, sağlık, tat, koku ve renk, yararlı olması, rahatlatması ve serinleme ihtiyacını gidermesi'nden oluşmaktadır. Satış-promosyon faktörü; satış noktasının yakınlığı, ürünün hediyeli olması, satış noktasıyla kurulan dostluk, firmanın yakın ilgisi, firmanın ödüllü yarışmalar düzenlemesi'ni içermektedir. Dördüncü faktör olan ürünün şöhreti faktörü ise; ürün ve firmaya güvenilirlik, ürünün prestije sahip olması, ürünün üstün olması ve ürünün tanınmış olması değişkenlerini yapısında bulundurmaktadır. Beşinci faktör ise varimax rotasyonu tablosunda görüldüğü gibi etiketlendirilememiştir.

Yapılan faktör analizi, tüketicilerin meşrubat satınalımında anılan bu faktörleri ve herbir faktör içersindeki değişkenleri gözönünde bulundurduklarını ve bunlardan etkilendiklerini göstermektedir.

#### **243. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliliği**

Trabzon ili baz alınarak yapılan araştırma, satınalımda tüketicilerin gözönünde bulundurdukları faktörler içersinde tutundurma değişkenlerinin oranını belirlemek ve bu değişkenlerle kişilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla 650 kişiye anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Bu 650 kişinin 172'si 15-21 yaş grubu, 208'i 22-27 yaş grubu ve 270'i de 28 ve üzeri yaş grubuna dahildir. Yine bu 650 kişinin 106'sı memur, 92'si eğitici ve 452'si serbest neslek sahibidir. 376'sının geliri 10-50 milyon arası, 215'inin geliri 51-150 milyon arası ve

59'unun geliri 151 milyon ve üzeri olan bu 650 kişinin eğitim düzeyleri ise 46'sı ilkokul, 51'i ortaokul, 291'i lise ve 322'si yüksekokul şeklinde bir dağılıma sahip bulunmaktadır.  $\chi^2$  (ki-kare) ilgi analizinde tüm tablo değerlerinin % 20'sinden fazlasının 5'ten aşağı olmadığına dikkat edilmiş olup, % 5 önem derecesinde yapılan analizde çıkan  $\chi^2$  değerlerinin  $\chi^2$  tablo değerlerinden büyük olması halinde  $H_0$  hipotezlerinin reddedileceği karar kriteri dikkate alınmıştır. Analizde çıkan her bir  $\chi^2$  değerinin önem derecesinin % 5 önem derecesinden büyük olup olmadığına da dikkat edilerek çıkan sonuçlar yani hipotezlerin red veya kabul edildikleri test edilmiştir. Yapılan faktör analizinde ise her bir faktör içerisine dahil edilen değişkenlerin belirlenmesinde değişkenlerin Varimax rotasyon tablosunda % 50 ve daha fazla değere sahip olmasının seçilme konusunda tercih nedeni olması gerektiği gözönünde bulundurulmuştur.



### 3.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada, öncelikle deneklerin yaşları ile firmaya güvenilirlikleri, reklamda çekicilik, ürünün hediye olması, müşteri dilek ve şikayetlerinin firma tarafından dikkate alınması, ambalaj, firmanın yazılı ve görsel materyalleri, ürünün müşterinin sosyal amaçlarına hizmet etmesi, ürün ve firmanın şöhreti, firmanın yakın ilgisi, firmanın ödüllü yarışmalar düzenlemesi, ürün tanıtımı ve reklamda popüler kişilerin etkisi arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan yaş grupları 15-21, 22-27 ve 28 ve üzeridir.

15-21 arası yaş grubundaki denekler ürüne ve firmaya güvenilirliği %41, 22-27 arası yaş grubundaki denekler %47 ve 28 ve üzeri yaş grubundakiler ise %39 ile önemli görmektedirler. Her bir grubun bu faktörü önemsiz görme oranları ise sırasıyla %5, %4 ve %4'tür. %5 önem derecesinde deneklerin yaşla ile ürüne ve firmaya güvenilirlik arasında bir ilgi tesbit edilememektedir.

15-21 arası yaş grubundaki deneklerin reklamda çekicilik faktörünü önemli görme oranı %36'dır. 22-27 yaş grubundakiler bu faktörü %32 ile önemli görmekte, 28 ve üzeri yaş grubundakiler ise %27 ile faktörü önemli bulduklarını söylemektedirler. Grupların yine sırasıyla faktörü önemsiz bulma oranları %14, %23, %22,5 olarak seyretmektedir. %5 önem derecesinde deneklerin yaşları ile reklamda çekicilik faktörü arasında bir ilgi bulunmaktadır.

15-21 arası yaş grubundaki denekler ürünün hediye olması faktörünü %22,6 ile önemli bulmakta, 22-27 yaş grubundakiler bunu %22,1 ile destelemekte ve 28 ve üzeri yaş grubundakiler ise %20'lik bir oranla bu görüşe katıldıklarını beyan etmektedirler. Gruplar sırasıyla faktörü %22, %25 ve %24 olarak önemsiz görmektedirler. %5 önem derecesinde deneklerin yaşları ile ürünün hediye olması faktörü arasında bir ilgi gözlenmektedir.

Müşteri dilek ve şikayetleri faktörünü %36 ile önemli gören 15-21 yaş grubu aynı faktörü %7 ile önemsiz bulmaktadır. 22-27 yaş grubu denekler %39 ile faktörü önemli

bulup %8 ile önemsiz görmektedir. 28 ve üzeri yaş grubu denekler ise faktörü %34 ile önemli görmekte ve aynı faktör denekler tarafından %9 ile önemsiz sayılmaktadır. %5 önem derecesinde deneklerin yaşları ile müşteri dilek ve şikayetlerinin dikkate alınması faktörü arasında bir ilginin bulunmadığı görülmektedir.

Ambalaj faktörü, 15-21 yaş grubu denekleri tarafından %37 önemli, %11 önemsiz, 22-27 yaş grubu deneklerince %43,7 önemli, %14,4 önemsiz, 28 ve üzeri yaş grubu denekleri tarafından da %41,8 önemli, %10 önemsiz olarak mütalâa edilmektedir. %5 önem derecesinde deneklerin yaşları ile ambalaj faktörü arasında bir ilgi bulunmamaktadır.

Firmanın yazılı ve görsel materyallerinden yararlanma faktörü 15-21 yaş grubu deneklerde %30,8, 22-27 yaş grubu deneklerde %26,4 ve 28 ve üzeri yaş grubu deneklerde ise %27,4 ile önemli, sırasıyla %12,7, %26,9 ve %24,4 ile de önemsiz olarak vurgulanmaktadır. %5 önem derecesinde deneklerin yaşları ile firmanın yazılı ve görsel materyallerinden yararlanma faktörü arasında bir ilgi bulunduğu söylenebilmektedir.

15-21 yaş grubu denekler ürünün müşterinin sosyal amaçlarına hizmet etmesi faktörünü %41,8 ile önemli, %16,2 ile önemsiz görmektedirler. Aynı şekilde 22-27 yaş grubu denekler faktörü %41,8'lik oranla önemli, %16,3'lük oranla önemsiz bulmaktadırlar. 28 ve üzeri yaş grubu deneklerinin faktörü önemli bulma oranı %37,4, önemsiz bulma oranı ise %16'dır. Bu faktör ile deneklerin yaşları arasında bir ilgi bulunmamaktadır.

15-21 yaş grubu deneklerin ürün ve firmanın şöhreti faktörünü önemli görme oranı %38,3 önemsiz görme oranı %11,6'dır. Bunu %44,7'lik önemli, %17,3'lük önemsiz görülme oranlarıyla 22-27 yaş grubu denekleri izlemektedir. 28 ve üzeri yaş grubu deneklerinin faktörü önemli görme oranı %44,8, önemsiz görme oranı ise %15,9 olarak gözlemlenmektedir. Deneklerin yaşları ile faktör arasında %5 önem derecesinde bir ilgi olduğu söylenebilmektedir.

Firmanın yakın ilgisi faktörü 15-21 yaş grubu denekleri tarafından %37,7 ile önemli, %11,6 ile önemsiz olarak görülmektedir. 22-27 yaş grubu deneklerinin ise faktörü önemli görme oranı %41,8, önemsiz görme oranı %13,4'tür. 28 ve üzeri yaş grubu

denekleri de faktörü %37,4 olarak önemli, %17,4 olarak önemsiz görmektedirler. %5 önem derecesinde anılan faktörle deneklerin yaşları arasında bir ilgi bulunmamaktadır.

15-21 yaş grubu deneklerinin firmanın ödüllü yarışmalar düzenlemesi faktörünü %23,8 ile önemli, %20,3 ile önemsiz gördüğü gözlenmektedir. Bunu izleyen 22-27 yaş grubu denekleri %18,26'luk önemli, %29,3'lük önemsiz görme oranlarıyla diğer yaş grubunu desteklemektedir. 28 ve üzeri yaş grubu deneklerinin faktörü önemli ve önemsiz görme oranları sırasıyla %19,2 ve %25'tir. %5 önem derecesinde anılan faktörle yaş grupları arasında ilgi görülmemektedir.

Ürün tanıtımı 15-21 yaş grubunca %50, 22-27 yaş grubunca %46,6 ve 28 ve üzeri yaş grubunca da %43,7 ile önemli görülmektedir. Faktörün yaş gruplarına önemsiz bulunma oranları sırasıyla %93, %18,2 ve %14,8'dir. %5 önem derecesinde deneklerin yaş gruplarıyla bu faktör arasında belirgin bir ilgi bulunmaktadır.

Reklamda popüler kişilerin etkisi 15-21 yaş grubunca %22,6, 22-27 yaş grubunca %24 ve 28 ve üzeri yaş grubunca %14 ile önemli kabul edilmektedir. Aynı yaş gruplarının anılan faktörü önemsiz görme oranları ise sırasıyla %19,7, %23 ve %21,1 olarak gözlenmektedir. Deneklerin yaş grupları ile anılan faktör arasında bir ilginin bulunduğu söylenebilmektedir.

İkinci olarak anılan her bir faktörle meslek grupları arasında ilgi kurulmaya çalışılmıştır. Seçilen meslek grupları; memur, eğitici ve serbest meslek'tir.

Memur meslek grubunun ürüne ve firmaya güvenilirlik faktörünü önemli görme oranı %43,4, önemsiz görme oranı ise %9,4'tür. Eğitici meslek grubu memur meslek grubunu %40 önemli, %2,1 önemsiz oranlarıyla izlemektedir. Serbest meslek grubu ise faktörü %42,6'luk önemli, %4,4'lük önemsiz oranlarıyla değerlendirmektedirler. Anılan faktörle meslek grupları arasında bir ilgi kurulamamaktadır.

Memur meslek grubu reklamda çekicilik faktörünü %21,6, eğitici meslek grubu %38 ve serbest meslek grubu da %32,3 oranlarıyla önemli görmektedir. Faktörün aynı

gruplarca önemsiz görülme oranları sırasıyla %33, %15,2 ve %18,8'dir. Meslek gruplarıyla anılan faktör arasında bir ilgi olduğu söylenebilmektedir.

Ürünün hediyeli olması memur meslek grubu denekleri tarafından %21,6 ile önemli %31,1 ile önemsiz görülmektedir. Faktör, eğitici meslek grubu deneklerince %22,8 ile önemli %23,9 ile önemsiz bulunmakta ve faktöre serbest meslek grubu denekleri de %21,4 önemli, %22,1 önemsiz oranlarıyla yaklaşmaktadırlar. Faktör ile meslek grupları arasında bir ilgiye rastlanmamaktadır.

Müşteri dilek ve şikayetlerinin dikkate alınması memur meslek grubunca %37,7 ile önemli, %7,5 ile önemsiz görülmekte, aynı faktörü eğitici meslek grubu da %45,6 ile önemli, 55,4 ile önemsiz bulunduğunu beyan etmektedir. Serbest meslek grubu faktörü %34 ile önemli, %9,5 ile önemsiz görmektedir. Faktör ile meslek grupları arasında bir ilgi bulunmamaktadır.

Memur meslek grubunca ambalaj %44,3 ile önemli %7,5 ile önemsiz bulunmakta olup, eğitici meslek grubunun anılan faktörü önemli ve önemsiz bulma oranları sırasıyla %55,4 ve %6,5'lerde seyretmektedir. Serbest meslek grubunun faktöre yaklaşım da önemli bazında %37,6; önemsiz bazında %13,9'dur. Anılan faktör ile meslek grupları arasında bir ilginin varlığı söz konusu olmaktadır.

Memur meslek grubunca yine firmanın yazılı ve görsel materyalleri faktörünün önemli bulunma oranı %26,4, önemsiz bulunma oranı %35,8'dir. Eğitici meslek grubu faktörü %31,5 ile önemli, %16,3 ile önemsiz görmektedir. Yaklaşık oranlar serbest meslek grubunca da geçerli olmaktadır. Bu grubun faktörü önemli görme oranı %27,6, önemsiz görme oranı %21,2'dir. Faktör ile meslek grupları arasında ilgi bulunmaktadır.

Sosyal amaçlar faktörü memur meslek grubunca %37,7 ile önemli bulunmaktadır. Faktörün eğitici meslek grubunca önemli bulunma oranı %33,6'dır. Faktör, serbest meslek grubu tarafından da %41,8 ile önemli bulunmaktadır. Faktörün önemsiz bulunma oranları ise meslek gruplarına göre sırasıyla %21,6, %11,9 ve %16,1'dir. Bu faktör ile de meslek grupları arasında %5 önem derecesinde bir ilgiye rastlamak yine mümkün olmamaktadır.

Ürün ve firma şöhretinin memur meslek grubu tarafından önemli görülme oranı %44,3, önemsiz görülme oranı %22,6'dır. Aynı faktör, bu kez eğitici meslek grubu tarafından %48,9 ile önemli, %13 ile önemsiz görülmektedir. Serbest meslek grubu da bu oranlamaya %41,5 önemli, %13,9 önemsiz ile katılmaktadır. Sonuç olarak anılan faktörle meslek grupları arasında ilgi tesbit edilmektedir.

Firmanın yakın ilgisi de memur meslek grubunca %34,9 ile önemli, %19,8 ile de önemsiz bir faktör olarak görülmektedir. Eğitici meslek grubu %36,9 ile faktörü önemli görüyorken %18,4 önemsiz görmektedir. Serbest meslek grubu ise aynı faktörü %40,2 ile önemli, %12,6 ile önemsiz gördüğünü beyan etmektedir. %5 önem derecesinde anılan faktör ile meslek grupları arasında bir ilgi bulunmamaktadır.

Ödüllü yarışmalar faktörü de yine meslek grupları tarafından sırasıyla %22,6, %11,9 ve %21,2 ile önemli görülmekte, %32, %28 ve %23 ile önemsiz bulunmaktadır. Sonuç olarak yine %5 önem derecesinde anılan faktör ile meslek grupları arasında ilgi görülmemektedir.

Ürün tanıtımı faktörü meslek gruplarınca %38,6, %40,2 ve %49,3 oranlarında önemli, %26,4, %14,1 ve %11,7 oranlarında önemsiz bulunup, meslek gruplarıyla anılan faktör arasında bir ilgi gözlenebilmektedir.

Reklamda, popüler kişilerin etkisi faktörü memur meslek grubunca %13,2 ile önemli bulunup, %26,4 ile önemsiz görülmektedir. Eğitici meslek grubu aynı faktörü %18,4 ile önemli, %22,8 ile önemsiz bulmakta bunu %21,2 önemli, %18,5 önemsiz oranlarıyla serbest meslek grubu izlemektedir. %5 önem derecesinde meslek gruplarıyla anılan faktör arasında bir ilgi sözkonusu değildir.

Üçüncü olarak adı geçen faktörlerle çeşitli gelir seviyeleri arasında bir ilgi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmış ve 10-50 milyon, 51-150 milyon ve 151 milyon ve üzeri gelir seviyeleri araştırma limitleri olarak öngörülmüştür.

Ürün ve firmaya duyulan güvenilirlik 10-50 milyon gelir grubu tarafından %43,8, 51-150 milyon gelir grubu tarafından %42,7 ve 151 milyon ve üzeri gelir grubu tarafından



da %33,8 oranlarıyla önemli bir faktör olarak görünürken, önemsizlik oranları da sırasıyla %6,1, %3,2 ve %3,3 gibi düşük seviyelerde seyretmektedir ve gelir gruplarıyla anılan faktör arasında ilgi bulunmamaktadır.

Reklamda çekicilik faktörü 10-50 milyon gelir grubunca satınalımda %30,8'lik bir oranda önemli bulunmaktadır. 51-150 milyon gelir grubunun aynı faktörü önemli bulma oranı %32, 151 milyon üzeri gelir grubunun ise %32'dir. Önemsizlik oranları ise sırasıyla %22, %19,5 ve %15,2 şeklinde seyretmektedir. %5 önem derecesinde gelir gruplarıyla anılan faktör arasında bir ilgi gözlemlenmemektedir.

Ürünün hediyeli olması faktörü satınalımda 10-50 milyon gelir grubunca %22 ile önemli %22,3 ile önemsiz görülmektedir. 51-150 milyon gelir grubunun faktörü önemli görme oranı %22,3, 151 milyon ve üzeri gelir grubunun aynı faktörü önemli görme oranı ise %15,2'dir. Son iki gelir grubunun faktörü önemsiz görme oranı %24,1 ve %32,2 olup, %5 önem derecesinde gelir gruplarıyla anılan faktör arasında bir ilgi olduğu söylenebilmektedir.

10-50 milyon gelir grubunun %36,9'luk oranla önemli gördüğü müşteri dilek ve şikayetlerinin firma tarafından dikkate alınması faktörü 51-150 milyon gelir grubunca da %39,5 ile önemli görülmekte ve bu oranları %20,3 ile 151 milyon ve üzeri gelir grubu da desteklemektedir. Gelir gruplarınca faktörün önemsiz görülme oranları sırasıyla %8,5, %6,9 ve %15,2'dir. %5 önem derecesinde gelir gruplarıyla faktör arasında bir ilginin varlığı tesbit edilebilmektedir.

Yine, 10-50 milyon gelir grubunca %38,8'lik önemli %12,5'luk önemsizlik oranlarıyla nitelendirilen ambalaj faktörü diğer gruplarca sırasıyla %47,4 ve %33,8 önemli %8,3 ve %20,3 önemsiz oranlarıyla temsil edilmektedir. %5 önem derecesinde gelir gruplarıyla faktör arasında bir ilgiden söz edilebilir.

%5 önem derecesinde gelir gruplarıyla arasında ilgi tesbit edilen diğer bir faktör firmanın yazılı ve görsel materyalleridir. Anılan faktörün gruplar tarafından önemli bulunma oranları sırasıyla %29,2, %29,7 ve %13,5'tir. Aynı faktör grupları tarafından sırasıyla %21,5, %23,7 ve %20,3 oranlarıyla önemsiz bulunmaktadır.

Sosyal amaçlar faktörünün 10-50 milyon gelir grubu ve 51-150 milyon gelir grubunca önemli görülme oranları sırasıyla %44,9 ve %34,4 olup son grubun faktöre önem verme oranı %28,8'dir. Anılan faktörün aynı gelir gruplarınca önemsiz görülme oranları da sırasıyla, %15,4, %18,1 ve %16,9'dır. Faktörünün %5 önem derecesinde gelir gruplarıyla arasında bir ilgi olmadığı görülmektedir.

Firma ve ürün şöhreti %5 önem derecesinde gelir gruplarıyla arasında ilgi tesbit edilemeyen faktörlerden biridir. Bu faktörün gelir gruplarınca önemli ve önemsiz görülme oranları sırasıyla %40,9, %44,6, %50,8 ve %15,4 %15,3, %13,5'tir.

Firmanın yakın ilgisi faktörü yine %5 önem derecesinde gelir gruplarıyla arasında ilgi bulunmayan bir faktör olarak görülmekte olup, 10-50 milyon gelir grubunca %36,1 ile önemli, %13,8 ile önemsiz görülmektedir. 51-150 milyon gelir grubunca %43,2 ile önemli, %14,8 ile önemsiz bulunan faktör 151 milyon ve üzeri gelir grubunca %40,6 önemli, %18,6 önemsiz oranlarıyla temsil edilmektedir.

10-50 milyon gelir grubunun ödüllü yarışmalar faktörü için öngördüğü önem oranı %22,3'tür. Bunu %17,2 ile 51-150 milyon gelir grubu izlemektedir. 151 milyon ve üzeri gelir grubunun faktörü önemli görme oranı da %16,9'dur. Faktörün önemsiz görülme oranları sırasıyla %23,6, %26,9 ve %28,8 olmaktadır. Gelir gruplarıyla faktör arasında bir ilgi kurulamamaktadır.

Tanıtım faktörünün tüm gelir gruplarınca önemli görülme oranları sırasıyla %48,4, %43,7 ve %42,3 olup, önemsizlik oranları ise %12,5, %18,1 ve %13,5'tir. Bu faktör ile gelir grupları arasında %5 önem derecesinde bir ilgi olduğu söylenebilmektedir.

Reklamda popüler kişilerin etkisi gelir gruplarıyla arasında ilgi bulunmayan faktörlerden biri olup, gelir grupları tarafından önemli bulunma oranları 10-50 milyon gelir grubu için %19,9, 51-150 milyon gelir grubu için %20 ve 151 milyon ve üzeri gelir grubu için ise %15,2'dir. Faktörün önemsiz bulunma oranları ise %20,7, %23,2 ve %18,6'dır.

Son olarak anılan faktörlerle eğitim düzeyleri arasında bir ilgi olup olmadığı araştırılmış ve aşağıdaki sonuçlar ilkökul, ortaokul, lise ve yüksekokul eğitimleri baz alınarak bulunmuştur.

Ürüne ve firmaya güvenilirlik faktörü ilkökul mezunları tarafından %47,8 ile ortaokul mezunları tarafından %47 ile lise mezunları tarafından %43 ile yüksekokul mezunlarınca da %39,4 ile önemli bulunmaktadır. Faktörün önemsiz bulunma oranları sırasıyla %6,5, %9,8 %6 ve %4'tür. %5 önem derecesinde eğitim düzeyi ile faktör arasında bir ilgiye rastlanmaktadır.

Reklamda çekicilik faktörü ilkökul mezunları tarafından %28,2 oranında, ortaokul mezunları tarafından ise %35,2 oranında önemli görülmekte, lise mezunları ve yüksekokul mezunları tarafından bu oranlar %30,3 ve %31,9 ile desteklenmektedir. Önemsizlik oranları ilkökul bazında %32,6, ortaokul bazında %15,6, lise bazında %20,3 ve yüksekokul bazında %19,8'dir. %5 önem derecesinde eğitim düzeyi ile faktör arasında bir ilgi yoktur.

Ürünün hediyeli olması, ilkökul mezunlarından başlayarak sırasıyla %36,9, %27,4 ve %19 ve %20,4'lük faktörü önemli bulma dereceleri ile nitelendirilmektedir. Önemsizlik oranları ise sırasıyla %23,9, %15,6, %23,8 ve %25'tir. %5 önem derecesinde eğitim düzeyleri ile anılan faktör arasında ilgi bulunmamaktadır.

Müşteri dilek ve şikayetleri ilkökul mezunları tarafından %36,9 olarak önemli kabul edilirken, ortaokul mezunları aynı faktörü, %41,1 ile önemli gördüğünü beyan etmektedir. Faktörün lise ve yüksekokul mezunlarınca da önemli görülme oranı sırasıyla %36,3 ve %35,4'tür. İlkokul ve ortaokul mezunları faktörü %13 ve %5,8 oranlarında önemsiz görürken lise ve yüksekokul mezunları bazında bu oranlar %9,9 ve %7,4 civarında seyretmektedir. %5 önem derecesinde faktör ile eğitim düzeyleri arasında ilgi bulunmamaktadır.

Ambalaj'da eğitim düzeyleri ile arasında ilgi bulunmayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk, orta ve lise mezunlarının faktörü önemli görme oranları %45,6, %39,2 ve %36,7 civarında seyrederken, yüksekokul mezunlarının faktörü önemli görme

oranı %44'e ulaşmaktadır. Faktörün önemsiz görülme oranları sırasıyla %17,3, %15,6, %12,5 ve %9,9 şeklinde gerçekleşmektedir.

Firmanın yazılı ve görsel materyalleri ilkokul ve ortaokul mezunlarında %19,5 ve %37,2 oranlarıyla önemli görülen bir faktör olmaktadır. Lise mezunlarının bu oranları %30,7 ile desteklediği söylenebilir. Yüksekokul mezunlarının bu faktörü önemli görme oranı ise %25,7 dolayında seyretmekte olup, faktör ile eğitim düzeyleri arasında bir ilgi kurulamamaktadır.

Sosyal amaçlar faktörünün ilk, orta, lise ve yüksekokul mezunlarınca önemli görülme oranları sırasıyla %41,3, %31,3, %43,7 ve %38,5 şeklinde oluşmaktadır. Önemsizlik oranları da aynı şekilde %19,5, %19,6, %7,7 ve %5,5 olarak gerçekleşebilmektedir. Yine faktörle eğitim düzeyleri arasında bir ilgi bulunmamaktadır.

Ürün ve firmanın şöhreti eğitim düzeyleri ile aralarında ilgi kurulmayan faktörlerden biri olup, ilk ve ortaokul mezunlarınca %36,9 ve %37,2 oranlarıyla önemli statüsünde görülmekte ve oranlar lise ve yüksekokul mezunlarınca %41,1 ve %46,2 oranlarıyla desteklenmektedir. İlkokul ve ortaokul mezunlarınca %15,2 ve %15,6 ile önemsiz görülen faktör, lise ve yüksekokul mezunları tarafından %14,7 ve %15,5 ile önemsiz bulunmaktadır.

Firmanın yakın ilgisi faktörü ilkokul mezunlarının %32,6 oranında önemli gördüğü bir faktör olmuş ve ortaokul mezunlarınca aynı faktör %49 oranında önemli olarak değerlendirilmiştir. %37,6 olan lise mezunlarıyla ilgili önemli bulunma oranı, yüksekokul mezunları için %39,1'lerde seyredilmektedir. %5 önem derecesinde faktör ile eğitim düzeyleri arasında bir ilgi bulunmaktadır. Önemsizlik oranları sırasıyla %21,7, %15,6, %13,8 ve %13,9'dur.

Eğitim düzeyleri ile aralarında ilgi bulunmayan faktörlerden diğer birisi de firmanın ödüllü yarışmalar düzenlemesidir. %23,9'luk ilkokul mezunu ve %21,5'luk ortaokul mezunu önemli görülme oranları lise ve yüksekokul mezunlarınca %23,8 ve %16,7 oranlarıyla destek görmektedir. %23,9 olan ilkokul mezunlarının faktörü önemsiz görme

oranı, ortaokul mezunlarınca %19,6, lise mezunlarınca %25,5 ve yüksekokul mezunlarınca da %26 olarak şekillenmektedir.

Ürün tanıtım ilkököl mezunlarınca %50 seviyesinde, ortaokul mezunlarınca %49 oranında ve lise mezunlarınca da %48,4 oranında önemli bulunmaktadır. Yüksekokul mezunlarının faktöre önem verme oranı ise %43,7'dir. Önemsizlik oranları düşük seyretmekte olup sırasıyla %19,5, %13,7, %13,4 ve %14,5 oranlarıyla gündeme gelmektedir. Faktörün eğitim düzeyleriyle arasında bir ilgi gözlenmemektedir.

Reklamda popüler kişilerin etkisi faktörü de yine sırasıyla %19,5,%23,5, %22 ve %17 oranlarıyla önemli, %26, %15,6, %19,9 ve %22,6 oranlarıyla da önemsiz bulunmakta olup, ilk, orta, lise ve yüksekokul eğitim düzeyleri ile anılan faktör arasında bir ilgi olmadığı söylenebilmektedir.

Araştırmada kişilerin oluşturdukları yaş gruplarıyla reklamda çekicilik, ürünün hediyeli olması, firmanın yazılı ve görsel materyallerinden yararlanma, ürün ve firmanın şöhreti, ürün tanıtımı, reklamda popüler kişilerin etkisi faktörleri arasında ilişki gözlenmektedir. Kişilerin oluşturdukları yaş grupları, hem gruplar arası ilişkiyi ortaya koymak hem de yaş gruplarına mensup kişilerin özelliklerini belirlemek açısından önemli bir değişken sayılabilmektedir. Kişilerin belirli yaşlarda sahip oldukları düşünce ve davranış farklılıkları, zaman içinde edindikleri değer yargıları, yaşam biçim ve görüşleri, tutum ve inançları, bilinçaltılarında taşıdıkları gelenekçi tutum veya yenilikçiliği benimseme içinde buldukları yaş dönemiyle paralel seyredip, değişime uğrayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında 15-21 yaş grubuyla, 22-27 yaş grubu ve de 28 ve üzeri yaş gruplarına mensup kişiler kişilik özellikleri açısından farklılıklar gösterebilirler. Yaş gruplarının sahip olduğu yukarıda açıklanan özellikler reklamda çekicilik boyutlarını denetim altında tutabilir. Reklamda ses, renk, mekan, verilen mesaj, reklam metni, ve reklamın ikna yeteneği belirli yaş gruplarındaki kişilerin dikkat ve algılamalarını çekebilir. Zira, reklamda çekicilik faktörü hem 15-21 hem de 22-27 ve 28 ve üzeri yaş gruplarındaki kişilerce yüksek oranda önemli bulunmaktadır. Satınalımda bir tutundurma faktörü olarak reklamda çekiciliğin önemli bir faktör olarak görülüp, dikkate alındığı söylenebilir.

Kişilerin yaşları ile ürünün hediyeli olması arasında ki ilişki de yine yaş gruplarının kişilere kazandırdığı özelliklerle açıklanabilir. Aslında kişiler hangi yaş grubuna dahil olurlarsa olsunlar ürün yanında verilen hediyelere ilgi duyabilirler. Çünkü hediye öncelikle yanında verildiği ürünün bedelini azaltan ve müşteride ödeme yönlü maddi ve psikolojik rahatlık yaratan bir unsur olabilmektedir. Bunun yanı sıra hediye potansiyel müşterileri fiili müşteri konumuna getirebileceği ve fiili müşterilerde de sürekli müşteri olma güdüsü oluşturabileceği söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında hediye ürün yanında belirli yaş gruplarındaki insanlar için ikna edici ve bazen vazgeçilmez bir unsur olabilir. Yalnız firmalar açısından dikkat edilmesi gereken bir nokta hediye dozunun ve frekansının iyi ayarlanması ve aşırıya gidildiği takdirde hediye ürünün değerini düşürücü olduğu, yani, kişide ona sahip olması için ürünü satınalma isteği oluşturduğunun unutulmaması gerektiğidir.

Firmaların yazılı ve görsel materyallerinden yararlanma firmaların müşteriler tarafından tanınması açısından oldukça önemli bir olgudur. Bu materyaller firma ürünlerinin ne tür ihtiyaçları karşıladığı, ihtiyaçları karşılayan ürünlerin içeriklerini, dağıtım şekil ve sistemini, ürünlerin nasıl üretildiklerini, firmaların genel yapılarını, firmaların diğer yan ürünlerini, ürünlerin ambalaj boyutunu, müşteri hizmetlerini vs.'yi kapsamaktadır. Bunun için, firmanın yazılı ve görsel materyalleri ürünü ve firmayı tanıtmaya açısından müşteriye görüş kazandırmakta ve ürünün satınalmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle firmanın yazılı ve görsel materyalleriyle belirli yaş gruplarına mensup kişilerin sahip oldukları bu yaş faktörü arasında bir ilişkinin ortaya çıkartılması doğal bir sonuç olarak kabul edilebilir.

Yaş gruplarıyla arasında ilişki kurulan bir diğer faktör ürün ve firmanın şöhretidir. Şöhret firma ve ürünün geçmişi ile ilişkilidir. Bu nedenle belirli yaş gruplarına mensup kişilerin kişilik özellikleri ürün ve firmanın geçmişinin irdelenmesini gerektirebilir. Gerçekten de ürünün müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesinin ve firmanın amaç, misyon ve vizyonunun müşterinin satınalmasını kolaylaştırabileceği söylenebilir. Çünkü bir ürünün tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve bunu sürekli kılabilmesi rekabet üstü bir konuma gelmesini sağlayabileceği gibi o ürünün tüketici gözünde güven duyulabilecek bir ürün imajına sahip olmasını da gündeme getirebilir. Yine firmanın temsil ettiği misyon ve

vizyon çağdaş ve sağlıklı olunabildiği takdirde tüketiciyi cezbedebilecek, tüketiciye firmanın kendisinin yanında olduğu izlemini verebilecektir.

Ürün tanıtımı, ürünün özelliklerinin, içeriğinin, müşteri yönlü hedeflerinin, ürünün ne tür ihtiyaçları karşıladığının, ürünün rakiplere göre üstün yönlerinin, kalitesinin, dağıtım şekli ve türünün, çeşitlerinin, satış sonrası hizmetlerinin vs.nin tüketiciye duyurulmasını kapsamaktadır. Bu duyurumunda basın yayın organları kullanılabilceği gibi, sergi ve fuarlara da başvurulabilir. Özellikle tanıtımın sergi ve fuar boyutu önem arz etmekte olup, ürüne ayrılan standlarda etkili tanıtımda bulunmak ve bu aşamada ikna edici olabilmek diğer aşamalarda firmanın işini kolaylaştırabilir. Bu açıdan bakıldığında kişilerin yaş faktörü yaşı barındırdığı özellikler dahilinde tanıtım faktörüyle oldukça ilişkili çıkmaktadır.

Yaş gruplarıyla ilişkili çıkan bir diğer faktör reklamda popüler kişilerin etkisidir. Bu oldukça psikolojik bir faktör olup, kişilerin yaş karakteristikleri ile reklamda görünen popüler kişilerin kendileri üzerinde referans grubu oluşturması arasındaki ilişkiyle açıklanabilir. Bilindiği üzere bu popüler kişiler ses ve film, tiyatro sanatçıları, sporcular, politikacılar vs. olabilir ve herhangi bir ürün satın alınımında tüketiciyi etkide bıraktıkları için ürün reklamlarında kullanılabilirler. Yaş gruplarıyla anılan faktör arasındaki ilişki özellikle 22-27 yaş grubu kişilerin faktörü daha önemli bulmalarıyla şekillenip kişilerin anılan popüler kişilerden etkilendiklerini gösterebilmektedir.

Anılan faktörlerle arasında ilişki kurulmaya çalışılan ikinci ana faktör meslek gruplarıdır. Meslek grupları araştırma bünyesinde üç gruba ayrılarak incelenmeye çalışılmış ve bu gruplarla reklamda çekicilik, ambalaj, ürün ve firma şöhreti, ürün tanıtım faktörleri arasında ilişki tesbit edilmiştir.

Meslek gruplarıyla arasında ilişki tesbit edilen ilk faktör reklamda çekiciliktir. Memur, eğitici ve serbest meslek mensuplarından oluşan meslek grupları, farklı sosyal sınıf ve sendika, dernek vs. gibi sosyal örgüt üyeleridir. Hem belirli meslek grupları mensubu olmak ve hem de anılan sosyal sınıf ve örgütlerin yapıları içinde bulunmak, kişilere farklı sosyal değerler, değer yargıları, farklı tutum ve inançlar, daha gelenekçi veya daha değişken davranış ve düşünce biçimleri kazandırabilir. Bundan dolayı, bu genel

özelliklere sahip kişiler reklamda ses, renk, görüntü, boyut, konu, içerik ve materyal kullanımı gibi duygusal ve düşünsel çekiciliği bir satınalım nedeni olarak görebilirler.

Meslek gruplarıyla ambalaj faktörü arasındaki ilişki de çarpıcı niteliktedir. Meslek gruplarının kişilere kazandırdığı özellikler, kişilerin ambalaj standartları üzerinde durmalarına yol açabilir. Kişiler, sahip oldukları özellikler gereği ambalajın ürünü koruma özelliğini, ambalajın yapımında kullanılan maddeyi, ambalajın boyutlarını, ambalaj üzerinde ürün hakkında gerekli bilgileri ve hatta ambalajın ürüne kazandırdığı imajı dikkate alabilirler. Çünkü ambalajın ürünün albenisini artırdığı bir gerçektir. Bundan dolayı belirli meslek gruplarındaki kişiler, ürünün ambalajının istenen standart ve kalitede kendilerine sunulmasını mantıksal ve duygusal tatmin boyutunda yeterli gördükleri takdirde satınalima eğilim gösterebilirler.

Meslek grupları, araştırmada ürün ve firma şöhreti faktörüyle de arasında ilişki tesbit edilen bir demografik nitelik olmaktadır. Ürün ve firma şöhreti aslında meslek grupları içerisindeki kişilerin tutum ve inançları, algılama biçimleri, hayat felsefeleri ve mensubu oldukları mesleğin kendilerine kazandırdığı ufuk genişliği ile ilişkili bir unsur olup, kişilerin tutucu ve gelenekçi olup olmamalarına göre şekillenebilmektedir. Ürün ve firma şöhretinin bu açıklamaların ışığı altında, ürünün ve firmanın geçmişini yansıttığı rahatlıkla söylenebilir. Geçmişte firmanın olumlu bir ün'e sahip olması, fiili müşterilerin satınalımını devam ettireceği hatta artırabileceği gibi bu müşterilerin potansiyel müşterileri etkileyebilmesini de gündeme getirebilecektir. Ün'ün olumsuzluğu ise aksi durumlar oluşturacaktır.

Meslek gruplarıyla, son olarak ürün tanıtımı arasında bir ilişki gözlenmektedir. Ürünün tanıtımının; bahsedildiği üzere gerek reklam ve gerekse sergi, fuar vs. gibi görsel etkinliklerle yapılması gerekmektedir. Özellikle sergiler ve fuarlar ürünün tüketiciler tarafından ayrıntılı tanınmasına ve ikna edilmesine zemin hazırlayıcı yerler ve etkinlikler olarak bilinmektedir. Bu amaçla nitelikli sayılabilecek sergi ve fuarlar ürünü tüketiciye kabul ettirmesi açısından sık başvurulan eylemlerdir. Tüketicinin bu tür noktalar da ikna edilmesi, onların satınalım eylemine oralarda karar vermesini söz konusu kılabilir.



Satınalıda gözönünde bulundurulması beklenen tutundurmaya yönelik faktörlerle arasında ilişki kurulmaya çalışılan bir diğer ana faktör kişisel gelirdir. Gelir, satınalmayı direkt olarak etkileyen ekonomik faktörlerden biri olarak bilinmektedir. Fakat, farklı gelir kategorilerindeki kişiler gelir limitlerinin farklılığı nedeniyle anılan faktörleri farklı değerlendirebilirler. Örneğin geliri 10-50 milyon arası olan bir tüketici ürüne ve firmaya duyulan güveni %43,8 oranında önemli bir faktör olarak görürken, geliri 51-150 milyon arası olan bir başka tüketici bu faktörü %42,7 oranında önemli bulabilmektedir. Bu nedenle farklı gelir kategorilerindeki tüketicilerin gelir düzeyleriyle anılan tutundurma faktörleri arasında çarpıcı sayılabilecek ilgi düzeylerinin sözkonusu olabileceği söylenebilir.

Gelir düzeyi ile arasında ilgi tesbit edilen ilk faktör, ürünün hediye olmasıdır. Hediye, hem tüketicinin önemsendiğini gösteren ve hem de ürünün tüketici açısından maliyetini düşüren bir unsurdur. Bu açıdan bakıldığında ürünün hediye olması satınalıda gözönünde bulundurulacak bir unsundur.

Gelir düzeyi ile müşteri dilek ve şikayetleri faktörünün önemli görülmesi arasında da bir ilgi ortaya çıkartılmıştır. Dilek ve şikayetler, ürünün tüketici açısından daha sağlıklı ve kaliteli olması, daha fazla yarar sağlaması, kullanımının daha rahat olması, fiyatının daha uygun olması, ürünün tüketiciye daha uygun ve istenildiği an ulaştırılması vb. nedenlere paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, ürünün tüketiciye sağlıklı, tatminsiz, uygunsuz, kullanışsız bir şekilde ulaşması, tüketiciyi verdiği bedelin karşılığını alamayan bir kişi olarak rahatsız edecektir. Ürünün belki düşük kalitede haketmediği bir fiyatla tüketiciye sunulması tüketicinin haklı tepkisini çekecektir.

Meslek gruplarıyla ambalaj faktörü arasındaki ilişki, gelir düzeyi ile ambalaj arasında da bulunmaktadır. Tablo 87'den anlaşılacağı gibi ambalaj faktörü farklı gelir düzeylerindeki tüketicilerce oransal olarak fazla önemli görülmektedir. Ambalaj bilindiği gibi, sadece ürünün korunmasını, taşınmasını ve kullanılmasını sağlamayıp aynı zamanda ürünün diğer bir uzantısı olan etiketi de üzerinde bulundurarak ürün kullanım, özellik ve içeriği konusunda bilgi verir. Bunun için farklı gelir gruplarının ürüne alıcı gözle yaklaşabilmeleri, ürünün ambalajının sayılan faydaları tüketiciye sağlamasıyla mümkün olabilecektir. Özellikle ambalaj içerisindeki ürün miktarının net gramaj olarak tüketiciye

sunulması, tüketicinin ne kadarlık bir gramaja ne kadar fiyat ödeyeceği ilişkisinin anlaşılması açısından üzerinde durulması gereken bir nokta olarak görülebilecektir.

Gelir düzeylerinin ilgili bulunduğu faktörlerden biride firmaların yazılı ve görsel materyallerinden yararlanma'dır. Bu tür materyallerin, tüketiciyi bilgilendirmede ve ikna edip bu ikna edişi sürdürmede önemli rol oynadığı unutulmamalıdır. Çünkü gerek yazılı ve gerekse görsel materyaller hem satış geliştirici hem de halkla ilişkileri güçlendirici materyallerdir. Tüketiciyi ikna edebilmek ve firmanın fiili müşterisi yapabilmek ancak firma ve ürünlerinin tüketicie etkin tanıtımıyla gerçekleşebilecektir. Bu nedenle televizyon, sinevizyon, video film gösterileri, kataloglar, dergi ve magazinler, broşürler, el ilanları tüketicinin üründen kopmamasını ve sürekli olmasa da hatırlamasını sağlayabilecektir. Dolayısıyla kişi cebindeki geliri ile iyi tanıdığı bir ürünü ya da ürünleri ilişkilendirebilecektir.

Gelir düzeyi ile arasında ilgi kurulan son faktör ürün tanıtımıdır. Bu faktör de Tablo 93'te görüldüğü gibi tüm gelir düzeylerince önemli bir faktör olarak desteklenmektedir. Bu tür bir tanıtımın etkin yapılabilmesi, tüketicinin ürünü somut olarak tanınmasına, kullanmasına, özelliklerini yerinde sorup öğrenmesine, çeşitlerle karşılaştırmasına olanak sağlayacaktır. Eğitim düzeyi anılan tutundurma faktörleriyle ilişkiye girme konusunda ele alınan son ana faktördür. Eğitim düzeyi, bir kişinin yaşam tarzı ve görüşünü, değer yargılarını, algılama ve öğrenme süreçlerini, güdülerini, tutum ve davranışlarını şekillendirebildiği, yönlendirebildiği gibi, kişilere yeni ufuklar verip, yeni yaşam biçimleri öğretebilir ve onlara olaylar karşısında nasıl davranabilecekleriyle ilgili yeni duygu ve düşünce sistemleri kazandırabilir. Bu bağlamda anılan ana faktörle satınalımda gözönünde tutulan ürüne ve firmaya güvenirlilik arasında bir ilgi gözlenmektedir. Öyle ki, faktöre önem verilme oranlarının farklı eğitim düzeyleri açısından pek farklı olmadığı ve tüm önem verilme oranlarının yüksek olduğu rahatlıkla görülebilmektedir. Eğitim düzeyi insanlara daha çok bilinç kazandırmakta ve daha akılcı düşünceleri gerektiğini aşlamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin ürünlerini satınalacakları firmalara ve ürünlerinin sağlıklı olmasına güvenmek istemeleri kadar doğal bir olgu sözkonusu olamamaktadır.

Yine eğitim düzeyi ile ürünün hediyeli olması arasında bir ilgi bulunmaktadır. Ürünün hediyeli olması bahsedildiği gibi ürünün maliyet bedeli üzerinde tüketici yönlü bir avantaj sağlamakta ve tüketicinin önemsendiğini hatırlatmaktadır. Eğitim düzeyinin verdiği duygu ve düşünce etkileşimi tüketicileri mantık çerçevesinde davranmaya itmekte ve aslında bir satış artırıcı çaba olan hediye tüketicinin bir ek fayda olarak görmesini sağlamaktadır.

Eğitim düzeyi ile firmanın yakın ilgisi araştırmanın son ilgi kurulan düzlemidir. Firma, yakın ilgiyi satınalma öncesi, satınalma anı ve satınalma sonrasında gösterebilir. Firmanın satınalma öncesi nasıl bir ürünü tercih etmek istedikleri konusunda tüketiciyle sohbete yönelmeleri, tüketicilerin güdülerine gerçek anlamda hitabedecek çabalar içerisine girmeleri, satınalma anında ürünü tüketicinin ayağına giderek ve istenilen koşullarda sunmaları, satınalma sonrası da tüketicinin üründen memnun kalıp kalmadığının sorulması, tüketiciye gösterilen yakın ilgiye örnek teşkil edebilecek uygulamalardır. Dolayısıyla bu uygulamalar tüketiciye ürün ve firma hakkında olumlu duygu ve düşünceler aşılacak ve tüketici firmanın yakın ilgisiyle o firmanın müşterisi konumuna gelebilecektir.

Araştırmada uygulanan faktör analizi ile 50 değişkenin 24 tanesi anlamlı bulunmuş olup, bu değişkenler 4 ana faktör içerisinde gruplandırılmıştır. İkinci bölüm sonunda değinildiği gibi faktör 1 (imaj faktörleri) içerisine canlılığı çağrıştırma, çağdaş görünmek isteme, gençliği hissettirmesi, diyet yapma isteğini kamçılması, doğal görünmeyi sağlaması, mükemmelliği çağrıştırması, insanın kendisini düzenli hissetmesini sağlaması, insanda değişim imajı uyandırması ve nostalji yaratabilmesi değişkenleri girmektedir. Bu değişkenlerin herbiri ürün, marka ve firma imajı vermesi dolayısıyla bir tutundurma etkinliği amacı gütmektedirler. Özellikle, canlılık, genç görünmek, mükemmellik, değişim ve nostalji imajları reklam ve halkla ilişkiler çabalarıyla hedef kitlelere verilen ve verilmesi gereken kanı ve görüşlerdir. Faktör 2 (ürünün fizyolojik özellikleriyle ilgili faktörler), kalite, sağlık, tat, koku ve renk, yararlılık, rahatlatma ve serinleme ihtiyacını gidermesi değişkenlerinden oluşmaktadır. Ürünün fizyolojik özellikleri yine tutundurmanın kapsamına girmekte ve tutundurmanın bir amacı da ürünün bahsedilen fiziksel özellikleri konusunda kitlelerin bilgilendirilmesi ve aydınlatılarak dikkatlerinin çekilmesini sağlamak olmaktadır. Ürünün kalite özellikleri, sağlıklı üretilişi ve sunuluşu, tat, koku ve rengi

konusunda tüketici zevk ve tercihlerine uygunluğu, tüketiciye yararlı olduğu noktalar, tüketiciyi kullanım sonrası rahatlatması ve tüketicinin serinleme ihtiyacını gidermeye yönelik olması uygun bir atmosferde satıncıya verilmeli ve satıncı da ürüne ve firmaya yönelik olumlu duygular oluşmasına olanak sağlanmalıdır. Faktör 3 (satış promosyon fak.) satış noktası yakınlığı, ürünün hediyeli olması, satış noktasıyla kurulan dostluklar, firmanın yakın ilgide bulunması ve firmanın ödüllü yarışmalar düzenlemesi değişkenlerini yapısında barındırmaktadır. Bu değişkenler, direkt satış promosyon ile ilgili olup, firmaların satışlarını geliştirme ya da artırma amacı güderek uygulamaya koydukları etkinliklerdir. Bunların en önemlileri ürünün hediyeli olması, firmanın yakın ilgisi ve ödüllü yarışmalardır. Ürün ile birlikte sunulan hediye bir süre sonra tüketicilerin dikkatlerini çekebilecek ve ürünün yanı sıra verilen hediye çıkarılara hitap etmesi dolayısıyla satıncıyı kolaylaştırabilecektir. Yine firmanın satıncıyı öncesi ve sonrası yakın ilgisi tüketiciyi memnun edecek ve tüketicinin ürüne ve firmaya bağlanmasını gündemde tutabilecektir. Zaman zaman düzenlenen ödüllü tüketim yarışmalarının da tüketimin artırılması üzerinde olumlu katkıları olduğu söylenebilir. Tüketim sonrası verilen ödül, tüketicinin zincirleme olarak daha fazla tüketme ihtiyacı hissetmesini sağlayabilir. Faktör 4 (ürünün şöhreti), ürün ve firmaya güvenilirlik, ürünün prestije sahip olması, ürünün üstün olması ve ürünün tanınmış olması değişkenlerini içermektedir. Bunlar içerisinde ürüne ve firmaya güvenilirlik ile ürünün rakiplerden daha üstün olduğu, yine reklam ve özellikle halkla ilişkiler çabalarıyla tüketiciye verilebilir. Ürüne ve firmaya güvenilirlik tüketicinin ürünün yararlılığına ve firmanın dürüstlüğüne inanmasıyla mümkün olabilir. Ürünün rakiplerden daha üstün olduğu görüşünün tüketiciye verilebilmesi daha güç koşulların varlığını gerektirebilir. Çünkü, firma ve ürünün hem sahip olunan özellikler ve hem de yapılan uygulamalar gereği diğer firmalar karşısında üstün olabilmeleri, onların rekabet üstü bir tavır takınmalarını ve hatta diğer firmaların kendilerini izledikleri izlenimini tüketicide uyandırmalarını gerektirebilir. Bu izlenimi uyandırabilmenin yolu da gerçek anlamda üstün bir ürün oluşturabilmekten ve ürün özelliklerinin belirlenmesinde tüketici istek ve ihtiyaçlarından yola çıkabilmeyi bir ilke olarak benimsemekten geçmektedir.

Değnilmesi gereken önemli bir nokta da ankete katılan tüketicilerin tutundurma etkinlikleri içersinde yer alması genel kabul görebilecek unsurlara gereken önemi vermemeleridir. Bunlardan biri olan “ürünün yeni olması” faktörü daha çok tutundurma

yöntemlerinden reklam'la vurgulanması ve kabul ettirilmesi gereken bir unsurdur. Reklamın bir amacı da bilindiği üzere yenilikleri duyurabilmek ve tüketicinin yeniye ve yeniliğe tepki gösterebilmesini sağlayabilmektir. Yeni bir ürün, yeni bir kullanım alanı, yeni bir coşku, yeni bir ufuk, yeni bir bakış açısidir. Bu nedenle özellikle tutundurma çabalarının yoğun olduğu meşrubat piyasalarında üreticiler özellikle reklamlarda yeni ürün, ya da mevcut ürünlerin yeni kullanım alan ve biçimlerini işleyerek talep oluşturabilir ve böylece bir tutundurma unsurunun etkin işleyişine zemin hazırlayabilirler.

Yine “ürünün yaşamın bir parçası olarak görülmesi” çoğu kez üzerinden geçilen bir önemli tüketici bakış açısidir. Bu felsefeyi oluşturabilmek reklamlarla birlikte halkla ilişkiler etkinliğinin görevi olmalıdır. Reklam, çarpıcı bir renk, ses ve ifade uyumuyla en uygun atmosferde verilebilmeli, reklamda özellikle ürünü tüketiciyle bütünleştiren vazgeçilemeyen unsurlar işlenebilmelidir. Reklam ürünün günün her saatinde, birbirinden çok farklı eylemlerde bulunurken kullanılmasını içermeli ve halkla ilişkiler etkinliği de reklama yardımcı rol oynamalıdır. Halkla ilişkilerle firmanın sürekli tüketicinin yanında ve hizmetinde olduğu imajı verilerek ürün yaşamla özdeşleştirilmelidir. Bunun içinde tüketici çok iyi tanınmalı, özellikleri çok iyi bilinmeli, ürün her yönüyle tüketiciye hitapedebilmelidir.

Yazılı ve görsel materyaller firmaların vazgeçilmez satış geliştirici etkinlikleridir. Bu etkinliklerin tüketici tarafından beklenen ilgiyi görebilmesi için konu üzerine daha çağdaş boyutta eğilmek gerekebilir. Şöyle ki; yazılı ve görsel materyaller firma ve ürünlerinin tanıtımlarını yapmakta ve tüketicinin ilgisini çekmede önemli bir misyonu yerine getirmektedir. Bundan hareketle bu materyallerin firma ve ürün özelliklerini eksiksiz tanıtımları gerekli olmakta ve mümkün olduğunca fazla sayıda tüketiciye ulaştırılmaları gündeme gelmektedir. Üretici firmaların bu bağlamda aracı kurumlar ve bunlar dışında devlet organları ve sanat-kültür kurumlarıyla dayanışma içersine girmeleri yararlı sonuçlar verebilecektir. Yazılı ve görsel materyallerin aracı işletmeler tarafından tüketiciye dağıtımını gerçekleştirilebileceği gibi değişik devlet kurumları da bu materyallerin bulundurulacağı yerler haline gelebilir. Örneğin, vergi daireleri ve belediyeler tüketicilerin sıkça yüzleştikleri yerler olmaları dolayısıyla bu tür materyaller onlara buralarda sunulabilir. Yine sinemalar, tiyatrolar, sanat ve kültür kurumları olarak, halka açık yerler (çay bahçeleri, mesire yerleri vs) bu tür materyallerin dağıtım noktaları olarak tespit

edilebilir. Yine dev sinevizyonlar günün yoğun trafik saatlerinde görsel olarak kullanılabilir.

Ödüllü yarışmalar toplumumuzda sık başvurulmayan bir satış geliştirici çabadır. Bu tür yarışmaların tüketiciler arasında yaygınlaşması hem tüketimi artıracak ve hemde rekabete renk getirecektir. Çünkü, verilecek ödüllerin kaliteli olması bunda etkin rol oynayabileceği gibi tüketimde öncü olabilmek tüketiciye gurur duyabileceği bir eylemi gerçekleştirebilmek gibi bir duygu ve düşünce yapısı da kazandırabilecektir. Yarışmak sadece ödül için olmamalıdır. Firmalar, yarışma sayesinde kazanmanın, tüketiciyle firmayı ve ürünlerini bütünleştirebileceğini tüketiciye sürekli hatırlatmalı ve tüketicilerin isimlerinin geçtiği kataloglar veya ışıklı panolar ya da yarışmayı kazanan tüketicinin bir yıllık sağlık giderlerini ödeme, sağlık sigortası yaptıрма gibi uygulamalarla yarışmaları özendirilmelidir.

Üzerinde önemle durulması gereken bir diğer nokta da “ürünün olağanüstü algılanması”dır. Bu algılama şekli büyük kitleler tarafından benimsenmemektedir. Çünkü kişilerin böyle bir algılama şeklini benimseyebilmeleri için ürünün hem fizyolojik özellikleri ve hemde duygusal ve psikolojik özelliklerinin mükemmellik boyutunu yakalamaları gerekmektedir. Firmalar, böylesi bir mükemmellik boyutunu rekabetüstü bir anlayış ve felsefeyle bütünleşmeleri halinde elde edebilirler. Firmaların rekabet edilemez olmaları da ancak, pazarı, pazardaki değişimi ve tüketicilerin yaşam tarzları, zevk ve tercihleri, tutum ve inançlarını analiz etmelerine bağlı olacaktır. Çünkü ürünün olağanüstü algılanması için, ürün özelliklerinden başlayarak ürüne bağlı hizmet anlayışında farklı olmak tüketici kitlelerini cezbedebilecektir. Burada farklı ve tek olmak sadece reklam, satış geliştirme ya da halkla ilişkiler çabalarında saklı olamaz. Ürün gerçekten farklı bir ihtiyacı gidermeli ve değişik kullanım alanları ve kitlelere yönelebilmelidir.

Son olarak değinilecek unsur “değişim imajı”dır. Tüketicilerin önem sıralamasında pek rağbet etmedikleri bu nokta aslında stratejik bir kavramdır. Değişim, sadece ürün özelliklerine değil, pazarlama felsefesinde, hizmet anlayışında, iletişimde, karar almada, problem çözmede başkalaşım yaşamaktır. Değişimi anlatmak uzun bir süreci kapsamına almaktadır. Bu süreç, içinde bulunulan sektörün geçmişini çok iyi analiz etmeyi gerektirmektedir. Çünkü değişimde, geçmişte yapılan hatalar ve eksik bırakılan yönler

büyük rol oynamaktadır. Hataların ve eksiklerin yakalanmasının en güzel yolu da tüketiciyi gerçek anlamda tanımaktan ve onun gerçekte ne istediğini bilmekten geçmektedir.



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

### a. Kitaplar

ARPACI, Tamer ve Diğerleri: Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

BALTACIOğLU, Tunętan : İşletmelerde Satış Araştırma abaları, Muğla İşletmecilik  
Yüksekokulu Yayını: 5, Özanadolu Matbaası, Ankara, 1980.

BARRY, Thomas, E. : Marketing, The Dryden Press, Chicago, 1986.

BELL, Martin L.

VINCZE, Julian, W. : Managerial Marketing, Strategy and Cases, Ray E,  
Crummer, Graduate School of Business, Rdlins College,  
London, 1988.

BERKOWITZ, ve diğerleri : Marketing, Times Mirror, Mosby College Publishing,  
Toronto, 1986.

BETTGER, Frank : Satışta Başarı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1995.

BURNETT, John : Promotion Management, A Strategic Approach, West  
Publishing Co, Minnesota, 1984.

CLARK, John, B. : Marketing Today, Successes, Failures and Turnwards,  
Prantise Hall, Inc, Newjersey, 1987.

COURTIS, John : Hizmet Pazarlaması, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1993.



- CRAVENS, D.  
WOODRUFF, R. : Marketing, Addison-Westley Publishing Company,  
NewYork, 1986.
- ÇETİNKAYA, Yalçın : Reklamcılık, Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1993.
- DEBONO, Edward : Rekabet Üstü, Sur/Petition, Remzi Kitabevi, 1996.
- ENRICO, Roger : Kola Savaşı Nasıl Kazanıldı?, İlgı yayıncılık, İstanbul,  
1989.
- ERTEKİN, Yücel : Halkla İlişkiler, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi  
Enstitüsü Yayını, No: 202, Ankara, 1983.
- \_\_\_\_\_ : Halkla İlişkiler, Geliştirilmiş 2.Baskı, Türkiye ve Orta Doğu  
Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, No: 215, Ankara, 1986.
- GOLDMANN, Heinz : Müşteri Kazanmak, Pazarlama ve Satış Dizisi, No: 2, İlgı  
Yayıncılık, İstanbul, 1989.
- GUIRDHAM, Maureen : Marketing, The Management of Distribution Channels,  
Perganon Press, New York, 1972.
- HUSTED, Stewart ve  
Diğerleri : Principles of Modern Marketing, Allyn and Bacon,  
London, 1989.
- İÇÖZ, Orhan : Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler, Uygulamalar,  
Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.
- İSLAMOĞLU A.Hamdi : Pazarlama İlkeleri, Karadeniz Teknik Üniversitesi Genel  
Yayın No: 170, Fakülte Yayın No: 9, Trabzon, 1993.

- JOHNSON, Spence,  
WILSON, Larry : Bir Dakikalık Satıcı, Yeni Çizgi Yayın Dağıtım, İstanbul, 1994.
- KARABULUT, Muhittin : Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981.
- KILKIŞ, Yıldırım : Satıcılık, İstanbul Ticaret Odası, Eğitim Yayınları Semineri,: II, Sümer Matbaası, İstanbul, 1975.
- KOTLER, Philip : Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, Cilt: 2, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1984.
- KUMCU, Erdoğan : Dağıtım Kanalları Sisteminde Çatışma Süreci, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını, No: 16, İstanbul, 1981.
- KURTULUŞ, Kemal : Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 3.Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3289, İşletme Fakültesi Yayın No: 161, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 71, İstanbul, 1985.
- LAZER, William,  
CULLEY, James, D. : Marketing Management, Houghton Mifflin Company, London, 1983.
- LUICK, J.F.  
ZEIGLER, W.L. : Sales Promotion and Modern Merchandising, Mc Graw-Hill Book Company, 1968.
- MATTELART, Armand : Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.

- MCCARTHY, E, Jereme,  
PERREAULT, William, D : Basic Marketing, A Managerial Approach, Richard, D,  
Irwin, Inc, Homewood, Illinois, 1984.
- MUCUK, İsmet : Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş Beşinci Baskı, Der  
Yayınları, İstanbul, 1990.
- NOVICK, Harold, J. : Satış Organizyonları, Rota Yayınları, İstanbul, 1988.
- ODABAŞI, Yavuz : Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu  
Üniversitesi, Eskişehir, 1996.
- ÖZKALE, Lerzan ve  
diğerleri : Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma, İletişim Yayınları,  
İstanbul, 1991.
- PICKLE, Hal, B,  
ABRAHAMSON, Royce, L : Small Business Management, NewYork, 1984.
- PRIDE, William, M,  
FERRELL O, C : Marketing Basic Concepts and Decisions, Houghton Mifflin  
Company, London, 1977.
- ROGERS, Len : İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama, Epsilon Yayıncılık,  
İstanbul, 1996.
- ROSENBERG, Larry, J : Marketing, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs,  
NewJersey, 1977.
- ROSSITER, John, R.  
PERCY, Larry : Advertising and Promotion Management, Mc Graw Hill Inc,  
NewYork, 1987.

- RUSSELL, J, Thomas,  
VERRILL, Glenn,  
LANE, W, Ronald : Kleppner's Advertising Procedure, Prentice Hall,  
NewJersey, 1988.
- SCHIFFMAN, Leon, G.  
KANUK, Lazar, Leslie : Consumer Behavior, Fourt Edition, Prentice Hall, Inc, 1991.
- SCHULTZ, Don, E.  
TANNENBAUM, Stanley : Başarılı Reklamın İlkeleri, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul,  
1991.
- SHULTZ, D., E.  
ROBINSON, W., A. : Sales Promotion Management, Lincolnwood, IL, NTC,  
Business Books, 1988.
- SOLOMON, Michael, R. : Consumer Behavior, Second Edition, Buying, Having and  
Being, Allyn and Bacon, Boston, 1994.
- STANLEY, Richard, E : Promotion, Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales  
Promation, Englewood Cliffs, N, Prentice Hall, 1977.
- TEK, Ömer, B. : Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye  
Uygulamaları, Geliştirilmiş Yedinci Baskı, İzmir, 1997.
- : Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, 1991.
- TILLMAN, R,  
KIRKPATRICK, C., A : Promotion: Persvasive Communnicatoron in Marketing,  
Homewood III, Irwin, 1972.
- TOKOL, Tuncer : Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme  
Vakfi Yayın No: 97, Bursa, 1996.

- \_\_\_\_\_ : Pazarlama Araştırması, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, No: 40, Bursa, 1980.
- TORTOP Nuri : Halkla İlişkiler, Emel Matbaacılık San.Ltd.şti, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No: 55, Ankara, 1973.
- TÜRKMEN, İsmail : Reklam Yönetimi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 583, Ankara, 1996.
- ÜNSAL, Yüksel : Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Bilim Kitabevi, İstanbul, 1971.
- YÜKSELEN Cemal : Temel Pazarlama Bilgileri, İlkeler, Kavramlar, Örnek Olaylar, Genişletilmiş Yeni Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara, 1994.
- b. Makaleler**
- AKAN, Perran : “Tüketicinin Korunması İçin Gerekli Bir Uygulama, Birim Fiyatları”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 50 (Mart-Nisan 1995), ss.21-23.
- AKYÜREK, Rüveyde : “Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 58 (Temmuz-Ağustos 1996), ss.46-57.
- AKSULU, İkbal : “İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 27 (Mayıs-Haziran 1991), ss.23-32.
- AVCIKURT, Cevdet : “Turizm İşletmelerinde Satış Tutundurma Çabalarının Önemi ve Arttırılması”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 59 (Eylül-Ekim 1996), ss.18-21.

- AYHAN, Doğan, Yaşar : “Tüketicilerin Reklam Doğruluğunun Denetlenmesi”, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı: 1-2 (1986), ss.51-60.
- BAHŞİ, Gökhan : “Çağdaş İhracat Őirketlerinde Halkla İlişkiler: Önemi ve Uygulanması”, Pazarlama Dergisi, Sayı: 2 (Aralık 1977), ss.39-42.
- BATTAL, Ahmet,  
GÜMÜŞ, İzzet : “Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanunun Getirdiği Yenilikler”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 54 (Kasım-Aralık 1995), ss.2-12.
- BECK, Vivian,  
RODENBURG, John : “Quality Planning, Bridging The Gap Between Marketing And Media Planning”, Marketing and Research Today, Volume: 24, Number: 2 (May 96), ss. 89-94.
- BELGİL, Murat : “2000’lerin Satış Taktikleri”, Capital Dergisi, Sayı: 4 (1995), ss.136-138.
- BERNBACH, William : Reklam Sanatının Ustalarıyla Konuşmalar, (1992), ss. 51-66.
- BİR, Ali, Atıf : “Konumlandırma Reklam İlişkisi”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 10 (Temmuz-Ağustos 1988), ss.24-25.
- BÜYÜM, Nazar : “Yaratıcı Çalışma Üzerine”, Reklamcılık, Seçme Yazılar, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 84, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 30 (1984), ss. 148-153.

- CAPLES, John : “Reklamcılıktaki 50 Yılımda Öğrendiğim 50 Şey”,  
Reklamcılık, Seçme Yazılar, Anadolu Üniversitesi Yayını,  
No: 84, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No: 30, (1984),  
ss. 105-113.
- COOK, Robert, Larin,  
SCHLEEDE, John, M : “Application of Expert Systems to Advertising”, Journal of  
Advertising Research (June-July 1988), ss.47-56.
- ÇELEBİOĞLU, Fuat : “Yönetimde Halkla İlişkilerin Önemi”, İstanbul Üniversitesi  
İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, Sayı: 3 (Ocak - Mart  
1976), ss. 85-91.
- ÇİFTÇİ, Bekir : “Reklamcılıkta Gündemin İlk Maddesi, Ulusal Güç Birliği”,  
Dünya Gazetesi Reklamcılık Eki, (23 Kasım 1996), s.10
- DENTISTS : “Other Professionals, Finding It Pays to Advertising”,  
New York Times, (Jan 1978), s.56.
- DİLBER, M,  
YAVAŞ U : “Marka ve Markaya Bağlılık Kavramları”, İstanbul  
Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Sayı: 2 (Kasım  
1977), ss.57-66.
- DOODY, A, F,  
NICKELS, W, G : “ Structuring Organizations for Strategic Selling”, MSV  
Business Topics, (Autumn 1972), ss.27-34.
- DOWLING, Grahame, R.  
KABANOFF, Boris : “Computer-Aided Content Analysis: What Do 240  
Advertising Slogans Have in Common, Marketing Letters,  
Volume: 7, Number: 1 (1996), ss. 63-75.

- FERMAN, Murat : “Mamul Araştırma ve Geliştirme Üzerine Değerlendirmeler”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 22 (Temmuz-Ağustos 1990), ss.19-22.
- FIGUEROA, Marry, Ellen : “ Demos Still Hot Hand for Microwaves”, Merchandising Week, Vol.7 (1974), ss.1-18.
- FOX, Karen, F, A,  
KOTLER, Philip : “The Marketing of Social Causes The First 10 Years”, Journal of Marketing, Vol.44 (Fall 1980), ss.24-33.
- FREDERIC, L.  
BARBOUR, H.  
GARDNER, David, M : “Deceptive Advertising : A Practical Approach to Measurement”, Journal of Advertising, No: 1 (1982), ss.21-29.
- GOODRICH, Jonathan, N,  
GILDEA, Robert, L,  
CAVANAUGH, Kevin : “A Place for Public Relations in the Marketing Mix”, MSV Business Topics, Vol. 27 (Autumn, 1979), ss.53.
- GÖK, Murad, Yavuz  
FİDAN, Mustafa, Gökhan : “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 54 (Kasım-Aralık 1995), ss. 30-39.
- GÜMÜŞ, İzzet : “Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 49 (Ocak-Şubat 1995), ss.3-21.
- GÜMÜŞ, Sefer : “Bir Seminerin Ardından 1”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 55 (Ocak-Şubat 1996), ss.27-29.



- HARCAR, Talha : “ Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 22 (Temmuz-Ağustos 1990), ss. 33-39.
- HÜREL, Feridun : “Pazarlama Nerede Başlar, Nerede Biter ve Reklam”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 2 (Mart-Nisan 1987), s.31.
- JACQUES, Seguela : “Sebetay VAROL’un Söyleşi”, Cumhuriyet Gazetesi (19 Mart 1989), s.17.
- KARABACAK, Esen : “Kişisel Satışın Önemi ve Niğde Beton Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketinin Verimliliği Üzerine Etkisi”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 59 (Eylül-Ekim 1996), ss.40-47.
- KARABULUT, Muhittin : “Satışçı ve Satışçılığın Yönü”, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, Metinler, Vakalar, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yayın No: 245, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın no: 138, (1991), ss. 85-103.
- : “Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 47 (Eylül-Ekim 1994), ss.2-3.
- KARDEŞ, Sema : “Gençliğin Spor Ayakkabı Satınalmasında Tercihlerinin Belirlenmesi”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 26 (Mart-Nisan 1991), ss.20-27.
- KEON, John, W,  
BAYER, Judy : “ An Expert Approach to Sales Promotion Management”, Journal of Advertising Research, Vol. 3(1986), ss.19-28.
- KEON, John, W : “Point of view: Understanding the Power of Expert Systems in Marketing”, Journal of Advertising Research (December, 1991), ss.64-71.

- KILIÇ, Özcan : “Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 42 (Kasım-Aralık 1993), ss.22-38.
- KOCAMAZ, Tuncay : “Dağıtım Kanallarında Liderlik”, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 1-2 (1987), ss.391-402.
- KOTLER, Philip,  
ZALTMAN, Gerald : “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, Journal of Marketing, Vol. 35, (July, 1971), ss.3-12.
- KURTULUŞ, Kemal : “Reklam Etkinliğinin Ölçülmesine İlişkin Bazı Görüşler”, Pazarlama Dergisi, Sayı: 1 (Eylül 1977), ss.9-13.
- LİMANLILAR, Mehmet : “Satış Teknikleri IV”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 34 (Temmuz-Ağustos 1992), ss. 28-34.
- \_\_\_\_\_ : “Satış Teknikleri V”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 37 (Ocak-Şubat 1993), ss. 23-31.
- \_\_\_\_\_ : “Satış Teknikleri I”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 31 (Ocak-Şubat 1992), ss. 29-32.
- \_\_\_\_\_ : “Satış Teknikleri III”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 33 (Mayıs-Haziran 1992), ss. 23-31.
- MERTER, Ender : “İletişimin İncelikleri”, Dünya Gazetesi Reklamcılık Eki, (23 Kasım 1996), s. 30.
- MEŞÇİ, Haluk : Reklam Metninin Yapısı, Uslubu”, Reklamcılık Seçme Yazılar, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 84, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 30 (1984), ss.37-51.

- MIGLANI, Ravi : “Diagnostic and Predictive Advertising Pre-testing”, Marketing and Research Today, Volume: 24, Number: 3 (August 1996), ss. 190-196.
- MİMTAD, Mehmet, Zeki : “Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 22 (Temmuz-Ağustos 1990), ss.27-32.
- MİNİBAŞ, Jale : “Satış Promosyonu ve Tüketici Bağlılığı”, Satış Promosyonu Konferans Kitapçığı, AVC Yayınları (1994), ss. 1-5.
- MONTGOMERY, David, B,  
SILK, Alvin, J : “Estimating Dynamics Effect of market Communucations Expenditures”, Management Science, Vol. 18 (June 1972), ss. 485-501.
- MURRY, John, P,  
HEIDE, Jan, B : “Managing Promotion Program Porticipation Within Manufacturer-Retailer Relation ships”, Journal of Marketing, Vol. 62 (January 1998), ss.58-68.
- NAKIP, Mahir : “Türkiye’de Medya Yolu İle İndirim Kuponları Dağıtımı”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 31 (Ocak-Şubat 1992), ss.23-25.
- ODABAŞI, Yavuz : “Örnek Ürün Dağıtım Çalışmaları”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 16 (Temmuz-Ağustos 1989), ss.29-31.
- OGILVY David : Reklam Sanatının Ustalarıyla Konuşmalar, (1992), ss.7-29.
- OLUÇ, Mehmet : “Tutundurma-Promotion, İletişim-Commonication”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 17 (Eylül-Ekim 1989), ss.3-17.

- \_\_\_\_\_ : "Kişisel Satış", Pazarlama Dünyası, Sayı: 25 (Ocak-Şubat 1991), ss.11-16.
- \_\_\_\_\_ : "Satınalıcıların Davranış Dinamikleri II", Pazarlama Dünyası, Sayı: 28 (Temmuz-Ağustos 1991), ss. 2-12.
- \_\_\_\_\_ : "Halkla İlişkiler ve Duyurusu", Pazarlama Dünyası, Sayı: 19 (Ocak-Şubat 1990), ss. 3-15.
- \_\_\_\_\_ : "Dağıtım III ", Pazarlama Dünyası, Sayı: 15 (Mayıs-Haziran 1989), ss. 3-14.
- \_\_\_\_\_ : "Satınalıcıların Davranış Dinamikleri I", Pazarlama Dünyası, Sayı: 27 (Mayıs-Haziran 1991), ss. 2-12.
- \_\_\_\_\_ : "Reklam Stratejisinin Saptanması ve Reklam Kampanyasının Geliştirilmesi", Pazarlama Dünyası, Sayı: 23 (Eylül-Ekim 1990), ss. 3-16.
- \_\_\_\_\_ : "Reklam", Pazarlama Dünyası, Sayı: 20 (Mart-Nisan 1990), ss. 3-18.
- \_\_\_\_\_ : "Satış Tutundurma veya Satış Özendirme", Pazarlama Dünyası, Sayı: 18 (Kasım-Aralık 1989), ss. 3-14.
- \_\_\_\_\_ : "Reklam ve Toplum", Pazarlama Dünyası, Sayı: 2 (Mart-Nisan 1987), ss. 32-40.
- ÖNCE, Günal : "Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü", Pazarlama Dünyası, Sayı: 11 (Eylül-Ekim 1988), ss.24-25.
- ÖZCAN, A. Şahin : "Tüketicinin Korunması", Standart Dergisi, Sayı: 414 (Haziran 1996), ss.125-128.

- ÖZDEN, Leyla : “Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesinde Yararlanılan Yöntemler”, Pazarlama Dergisi, Sayı: 1 (Mart-Nisan 1981), ss. 19-26.
- ÖZTÜRK, Sevgi, Ayşe : “Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım”, Pazarlama Dergisi, Sayı:51 (Mayıs-Haziran 1995), ss.24-28.
- 
- ÖZTÜRK, Tanju : “Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 17 (Eylül-Ekim 1989), ss.21-22.
- ÖZTÜRK, Tanju : ”Türkiye’de Tüketicinin Korunması: Sorunlar ve Çözümler” Pazarlama Dergisi, Sayı: 3 (Eylül 1981), ss.3-11.
- PLANK, Richard, E,  
GREENE, Joel, N : Personel Construct Psychology and Personel Selling Performance”, European Journal of Marketing, Volume: 30, Number: 7 (1996), ss. 25-45.
- REEVES, Rosser : “Reklam Sanatının Ustalarıyla Konuşmalar”, (1992), ss.87-120.
- SAMIEE, Saeed,  
ROTH, Kandall : “The Inflvence of Global Marketing Standardization on Performance”, Journal of Marketing, Vol.56 (April 1992), ss.1-17.
- SEÇİM, Hikmet : ”Reklamın İşlevleri”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 6 (Kasım-Aralık 1987), ss.34-35.
- SEZER, İhsa, Tunç : “İşletmeden Tüketickiye Sevgilerle: Pazarlama Kavramına Geri Dönüş”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 28 (Temmuz-Ağustos 1991), ss.31-40.

- STRANG, Roger, A : “ Sales Promotion, Fast Growth, Faulty Management”,  
Harward Business Review (July-August, 1976), ss.115-124.
- TAŞKIN, Erdoğan : “Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması”, Pazarlama  
Dünyası, Sayı: 23 (Eylül-Ekim 1990), ss. 19-23.
- TEAS, R, Kenneth,  
GRAPENTINE, Terry, H. : “Demysfying Brand Equity”, Marketing Reserch, A  
Magazine of Management and Applications, Volume: 8,  
Number: 2 (Summer 1996), ss. 25-29.
- TORLAK, Ömer : “Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamın Toplumsal  
Sorumluluğu”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 49 (Ocak - Şubat  
1995), ss.13-17.
- TUNCER, Doğan,  
KAVAK, Bahtışen : “15-22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satınalma  
Alışkanlıkları ve Davranışları”, Pazarlama Dünyası, Sayı:  
60 (Kasım-Aralık 1996), ss.9-18.
- TURAN, Nurcan : “Tüketici Örgütlenmesi ve Tüketim Kooperatifi”, Pazarlama  
Dünyası, Sayı: 54 (Kasım-Aralık 1995), ss.25-29.
- WEITZ, Baron, A. : “Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency  
Framework”, Journal of Marketing, (Winter 1981), ss.80-95.
- WEST, Douglas, C.  
PALIWODA, Stanley, J. : “Advertising Adoption İn A Developing Market Economy:  
The Case of Poland”, International Marketing Review,  
Volume: 13, Number: 4 (1996), ss. 82-99.

ZIF

: “ A Managerial Approach to Macro Marketing”, Journal of Marketing, Vol.44 (Winter 1980), ss. 36-45.





**EKLER**



## EK: 1 TÜKETİCİ ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı.....!

Bu çalışma, KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora tez çalışması olup, meşrubat satınalımında markayı belirleyen faktörlerin önem derecesinin tespitini içermektedir.

Anketi cevaplamanız toplam cevaplayıcı sayısını önemli derecede artıracak ve bu çalışmaya katkı sağlayacaktır. Bu vesile ile çalışmaya gösterdiğiniz ilgi için teşekkürlerimizi sunarız.

Yrd.Doç.Dr.Abdullah ÖÇER

Tez Danışması

### Demografik Değişkenler

1. Yaş.....
2. Meslek.....
3. Medeni Durum.....
4. Gelir.....
5. Eğitim Düzeyi.....
6. Cinsiyet.....

### 7.Meşrubat Kullanımı

Evet..... Hayır.....

### 8. Kullanım Sıklığı

- 8.1. Günde Birden Fazla
- 8.2. Günde Bir
- 8.3. Haftada Birkaç Kez
- 8.4. Haftada Bir
- 8.5. Seyrek

9.Meşrubat satınılırken aşağıdaki faktörlerden hangisi ne derece önemlidir?

1	2	3	4	5

- 1=Çok önemli  
2=Önemli  
3=Nötr (Ne önemli ne önemsiz)  
4=Önemsiz  
5=Çok önemsiz

9.1. Fiyat

1	2	3	4	5

9.2. Kalite

1	2	3	4	5

9.3. Dayanıklılık

1	2	3	4	5

9.4. Ürüne ve Firmaya Güvenirlilik

1	2	3	4	5

9.5. Reklamda Çekicilik

1	2	3	4	5

9.6. Tatmin Edicilik

1	2	3	4	5

9.7. Ürünün Prestije Sahip Olması

1	2	3	4	5

9.8. Yeni Olması

1	2	3	4	5

9.9. Üstün Olması

1	2	3	4	5

9.10. Satış Noktasının Yakınlığı

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.11. Ürünün Hediye Olması

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.12. Ürünün Yaşamın Bir Parçası Olarak Görülmesi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.13. Sağlıklı Olması

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.14. Tanınmış Olması

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.15. Tavsiye Edilmesi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.16. Firmanın Müşteri Dilek ve Şikayetlerini Dikkate Alması

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.17. Ambalajı

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.18. Firmanın Yazılı ve Görsel Materyallerinden Yararlanma

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.19. İnandırıcı Olması

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.20. Satış Noktasıyla Kurulan Dostluk

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.21. Ürünün Müşterinin Sosyal Amaçlarına Hizmet Etmesi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.22. Tat, Koku ve Renk

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.23. Çeşidin Çok Olması

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.24. Alışkanlıklar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.25. Ürünün ve Firmanın Şöhreti

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.26. Firmanın Yakın İlgisi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.27. Önyargıları Silmesi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9.28. Firmanın Ödüllü Yarışmalar Düzenlemesi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

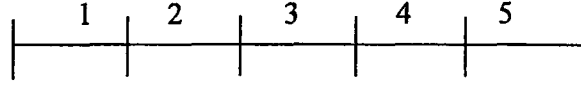
9.29. Ürün Tanıtımının Etkili Olması

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

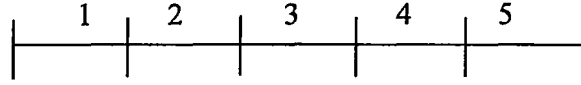
9.30. Olağanüstü Olması

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

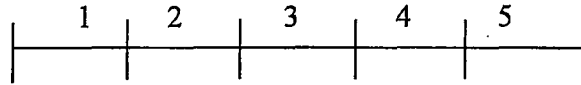
9.31. Ürünün Satınalma Güdülerine  
Hitabetmesi



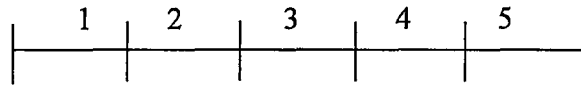
9.32. Yarar Sağlaması



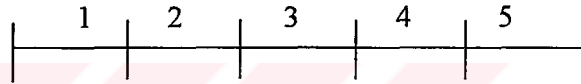
9.33. Kolaylık Sağlaması



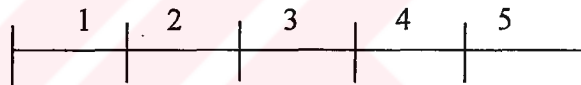
9.34. Estetik Özellikler Taşması



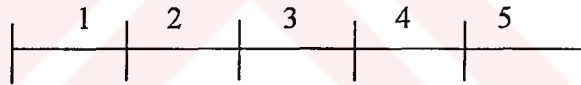
9.35. Sorun Çözücü Olması



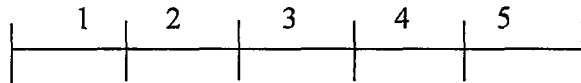
9.36. Benzersiz Olması



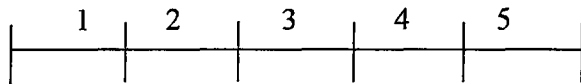
9.37. Eğlenceli Olması



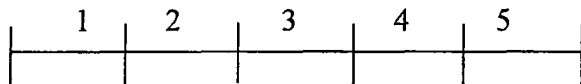
9.38. Canlılığı Çağrıştırması



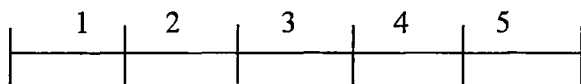
9.39. Çağdaş Görünmek İsteme



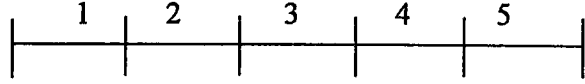
9.40. Gençliği Hissettirmesi



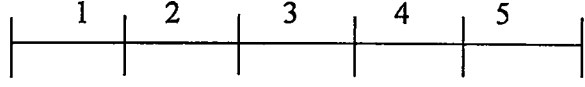
9.41. Diyet Yapma İsteğini Kamçalaması



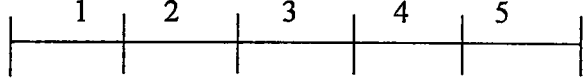
9.42. Doğal Görünmeyi Sağlaması



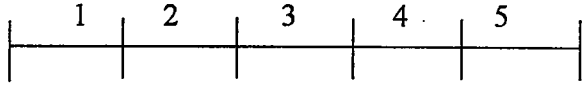
9.43. Reklamda Popüler Kişilerin Etkisi



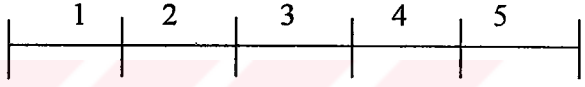
9.44. Rahatlatması



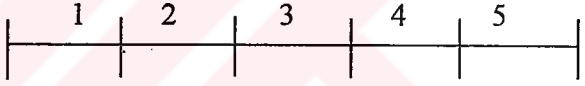
9.45. Mükemmelliği Çağırması



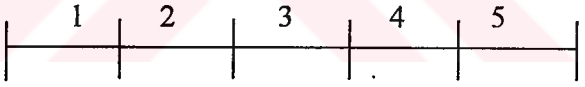
9.46. İnsanın Kendisini Düzenli Hissetmesini Sağlaması



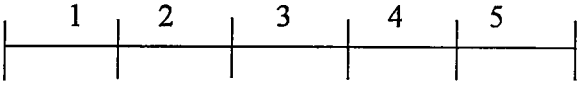
9.47. Serinleme İhtiyacını Gidermesi



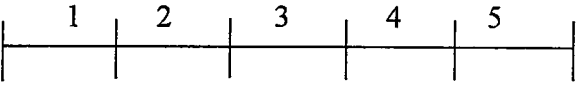
9.48. İnsanda Değişim İmajını Uyandırması



9.49. Mevsim Farkı Gözetmeden Kullanılması



9.50. Nostalji (Geçmişe Özlem) Yaratabilmesi



Ek Tablo: 1

## Yaş İle Ürüne ve Firmaya Güvenirlilik Arasındaki Çapraz İlişki

Yaş \ Güvenirlilik	Çok		Nötr	Çok		Toplam
	Önemli	Önemli		Önemsiz	Önemsiz	
15-21	76	71	13	9	3	172
22-27	81	99	18	10	-	208
28 ve üzeri	125	107	16	13	9	270
Toplam	282	277	47	32	13	650

Ek Tablo: 2

## Yaş İle Reklamda Çekicilik Arasındaki Çapraz İlişki

Yaş \ Reklamda Çekicilik	Çok		Nötr	Çok		Toplam
	Önemli	Önemli		Önemsiz	Önemsiz	
15-21	33	62	46	25	6	172
22-27	16	67	67	48	10	208
28 ve üzeri	27	75	78	61	29	270
Toplam	76	204	191	134	45	650

Ek Tablo: 3

## Yaş İle Ürünün Hediye Olması Arasındaki Çapraz İlişki

Yaş \ Ürünün Hediye Olması	Çok		Nötr	Çok		Toplam
	Önemli	Önemli		Önemsiz	Önemsiz	
15-21	37	39	45	38	13	172
22-27	19	46	61	52	30	208
28 ve üzeri	37	56	63	65	49	270
Toplam	93	141	169	155	92	650

Ek Tablo: 4

Yaş İle Müşteri Dilek ve Şikayetlerinin Dikkate Alınması  
Arasındaki Çapraz İlişki

Dilek ve Şikayetler \ Yaş	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
15-21	63	62	28	13	6	172
22-27	61	82	39	17	9	208
28 ve üzeri	102	92	30	26	20	270
Toplam	226	236	97	56	35	650

Ek Tablo: 5

## Yaş İle Ambalaj Arasındaki Çapraz İlişki

Ambalaj \ Yaş	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
15-21	47	64	35	20	6	172
22-27	27	91	47	30	13	208
28 ve üzeri	53	113	58	27	19	270
Toplam	127	268	140	77	38	650

Ek Tablo: 6

## Yaş İle Firmanın Yazılı ve Görsel Materyalleri Arasındaki Çapraz İlişki

Yazılı ve Görsel Materyaller \ Yaş	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
15-21	19	53	64	22	14	172
22-27	10	55	71	56	16	208
28 ve üzeri	16	74	88	66	26	270
Toplam	45	182	223	144	56	650



Ek Tablo: 7

Yaş İle Ürünün Müşterinin Sosyal Amaçlarına Hizmet Etmesi  
Arasındaki Çapraz İlişki

Sosyal Amaçlar Yaş	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
15-21	22	72	38	28	12	172
22-27	22	87	55	34	10	208
28 ve üzeri	36	101	69	45	19	270
Toplam	80	260	162	107	41	650

Ek Tablo: 8

Yaş İle Ürün ve Firmanın Şöhreti Arasındaki Çapraz İlişki

Ürün ve Firma Şöhreti Yaş	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
15-21	43	66	30	20	13	172
22-27	24	93	41	36	14	208
28 ve üzeri	35	121	43	43	28	270
Toplam	102	280	114	99	55	650

Ek Tablo: 9

Yaş İle Firmanın Yakın İlgisi Arasındaki Çapraz İlişki

Firmanın Yakın İlgisi Yaş	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
15-21	40	65	41	20	6	172
22-27	36	87	48	28	9	208
28 ve üzeri	49	101	56	47	17	270
Toplam	125	253	145	95	32	650

Ek Tablo: 10

## Yaş İle Firmanın Ödüllü Yarışmalar Düzenlemesi Arasındaki Çapraz İlişki

Yaş \ Ödüllü Yarışmalar	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
15-21	18	41	56	35	22	172
22-27	13	38	61	61	35	208
28 ve üzeri	22	52	68	68	57	270
Toplam	53	131	188	164	114	650

Ek Tablo: 11

## Yaş İle Ürün Tanıtımı Arasındaki Çapraz İlişki

Yaş \ Ürün Tanıtımı	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
15-21	38	86	27	16	5	172
22-27	19	97	43	38	11	208
28 ve üzeri	43	118	46	40	23	270
Toplam	100	301	116	94	39	650

Ek Tablo: 12

## Yaş İle Reklamda Popüler Kişilerin Etkisi Arasındaki Çapraz İlişki

Yaş \ Reklamda Popüler Kişiler	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
15-21	25	39	36	34	38	172
22-27	14	50	35	48	61	208
28 ve üzeri	28	38	65	57	82	270
Toplam	67	127	136	139	181	650

Ek Tablo: 13

## Meslek İle Ürüne ve Firmaya Güvenirlilik Arasındaki Çapraz İlişki

Güvenirlilik \ Meslek	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Memur	43	46	5	10	2	106
Eğitici	45	37	3	2	5	92
Serbest Meslek	194	193	39	20	6	452
Toplam	282	277	47	32	12	650

Ek Tablo: 14

## Meslek İle Reklamda Çekicilik Arasındaki Çapraz İlişki

Çekicilik \ Meslek	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Memur	8	23	32	35	8	106
Eğitici	11	35	25	14	7	92
Serbest Meslek	57	146	134	85	30	452
Toplam	76	204	191	134	45	650

Ek Tablo: 15

## Meslek İle Ürünün Hediye Olması Arasındaki Çapraz İlişki

Hediye \ Meslek	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Memur	143	23	22	33	15	106
Eğitici	7	21	29	22	13	92
Serbest Meslek	73	97	118	100	64	452
Toplam	93	141	169	155	92	650

Ek Tablo: 16

## Meslek İle Müşteri Dilek ve Şikayetleri Arasındaki Çapraz İlişki

Dilek ve Şikayet	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Meslek						
Memur	38	40	17	8	3	106
Eğitici	29	42	12	5	4	92
Serbest Meslek	159	154	68	43	28	452
Toplam	226	236	97	56	35	650

Ek Tablo: 17

## Meslek İle Ambalaj Arasındaki Çapraz İlişki

Ambalaj	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Meslek						
Memur	29	47	21	8	1	106
Eğitici	8	51	22	6	5	92
Serbest Meslek	90	170	97	63	32	452
Toplam	127	268	140	77	38	650

Ek Tablo: 18

## Meslek İle Yazılı ve Görsel Materyaller Arasındaki Çapraz İlişki

Materyaller	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Meslek						
Memur	6	28	33	33	6	106
Eğitici	4	29	39	15	5	92
Serbest Meslek	35	125	151	96	45	452
Toplam	45	182	223	144	56	650

Ek Tablo: 19

## Meslek İle Sosyal Amaçlar Arasındaki Çapraz İlişki

Sosyal Amaç \ Meslek	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Memur	10	40	29	23	4	106
Eğitici	10	31	34	11	6	92
Serbest Meslek	60	189	99	73	31	452
Toplam	80	260	162	107	41	650

Ek Tablo: 20

## Meslek İle Ürün ve Firma Şöhretinin Arasındaki Çapraz İlişki

Şöhret \ Meslek	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Memur	14	47	20	24	11	106
Eğitici	8	45	22	12	5	92
Serbest Meslek	80	188	82	63	39	452
Toplam	102	280	114	99	55	650

Ek Tablo: 21

## Meslek İle Firmanın Yakın İlgisi Arasındaki Çapraz İlişki

Yakın İlgisi \ Meslek	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Memur	22	37	22	21	4	106
Eğitici	11	34	28	17	2	92
Serbest Meslek	92	182	95	57	26	452
Toplam	125	253	145	95	36	650

Ek Tablo: 22

## Meslek İle Ödüllü Yarışmalar Arasındaki Çapraz İlişki

Ödüllü Yarışma	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Meslek						
Memur	6	24	26	34	16	106
Eğitici	4	11	34	26	17	92
Serbest Meslek	43	96	128	104	81	452
Toplam	53	131	188	164	114	650

Ek Tablo: 23

## Meslek İle Ürün Tanıtımı Arasındaki Çapraz İlişki

Tanıtım	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Meslek						
Memur	13	41	19	28	5	106
Eğitici	16	37	22	13	4	92
Serbest Meslek	71	223	75	53	30	452
Toplam	100	301	116	94	39	650

Ek Tablo: 24

## Meslek İle Reklamda Popüler Kişilerin Etkisi Arasındaki Çapraz İlişki

Popüler Kişiler	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Meslek						
Memur	10	14	18	28	36	106
Eğitici	6	17	21	27	21	92
Serbest Meslek	51	96	97	84	124	452
Toplam	67	127	136	139	181	650

Ek Tablo: 25

## Gelir İle Ürün ve Firmaya Duyulan Güvenirlilik Arasındaki Çapraz İlişki

Güvenirlilik \ Gelir	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
10-50 Milyon	157	165	25	23	6	376
51-150 Milyon	97	92	16	7	3	215
151 Milyon ve Üstü	28	20	6	2	3	59
Toplam	282	277	47	32	12	650

Ek Tablo: 26

## Gelir İle Reklamda Çekicilik Arasındaki Çapraz İlişki

Çekicilik \ Gelir	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
10-50 Milyon	51	116	106	83	20	376
51-150 Milyon	21	69	66	42	17	215
151 Milyon ve Üstü	4	19	19	9	8	59
Toplam	76	204	191	134	45	650

Ek Tablo: 27

## Gelir İle Ürünün Hediye Olması Arasındaki Çapraz İlişki

Hediye \ Gelir	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
10-50 Milyon	66	83	100	84	43	376
51-150 Milyon	27	48	57	52	31	215
151 Milyon ve Üstü	1	9	12	19	18	59
Toplam	94	140	169	155	92	650

Ek Tablo: 28

## Gelir İle Müşteri Dilek ve Şikayetleri Arasındaki Çapraz İlişki

Dilek ve Şikayetler \ Gelir	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
10-50 Milyon	130	139	58	32	17	376
51-150 Milyon	76	85	31	15	8	215
151 Milyon ve Üstü	20	12	8	9	10	59
Toplam	226	236	97	56	35	650

Ek Tablo: 29

## Gelir İle Ambalaj Arasındaki Çapraz İlişki

Ambalaj \ Gelir	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
10-50 Milyon	82	146	80	47	21	376
51-150 Milyon	38	102	48	18	9	215
151 Milyon ve Üstü	7	20	12	12	8	59
Toplam	127	268	140	77	38	650

Ek Tablo: 30

## Gelir İle Yazılı ve Görsel Materyallerinden Yararlanma

## Arasındaki Çapraz İlişki

Materyaller \ Gelir	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
10-50 Milyon	29	110	124	81	32	376
51-150 Milyon	13	64	77	51	10	215
151 Milyon ve Üstü	3	8	22	12	14	59
Toplam	45	182	223	144	56	650



Ek Tablo: 31

## Gelir İle Sosyal Amaçlar Arasındaki Çapraz İlişki

Sosyal Amaçlar \ Gelir	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
10-50 Milyon	45	169	80	58	24	376
51-150 Milyon	29	74	62	39	11	215
151 Milyon ve Üstü	6	17	20	10	6	59
Toplam	80	260	162	107	41	650

Ek Tablo: 32

## Gelir İle Firma ve Ürünü Şöhreti Arasındaki Çapraz İlişki

Şöhret \ Gelir	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
10-50 Milyon	64	154	66	58	34	376
51-150 Milyon	32	96	38	33	16	215
151 Milyon ve Üstü	6	30	10	8	5	59
Toplam	102	280	114	99	55	650

Ek Tablo: 33

## Gelir İle Firmanın Yakın İlgisi Arasındaki Çapraz İlişki

Yakın İlgisi \ Gelir	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
10-50 Milyon	86	136	82	52	20	376
51-150 Milyon	31	93	52	32	7	215
151 Milyon ve Üstü	8	24	11	11	5	59
Toplam	125	253	145	95	32	650

Ek Tablo: 34

## Gelir İle Ödüllü Yarışmalar Arasındaki Çapraz İlişki

Yarışmalar \ Gelir	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
10-50 Milyon	39	84	108	89	56	376
51-150 Milyon	13	37	65	58	42	215
151 Milyon ve Üstü	1	10	15	17	16	59
Toplam	53	131	188	164	114	650

Ek Tablo: 35

## Gelir İle Tanıtım Arasındaki Çapraz İlişki

Tanıtım \ Gelir	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
10-50 Milyon	62	182	62	47	23	376
51-150 Milyon	31	94	44	39	7	215
151 Milyon ve Üstü	7	25	10	8	9	59
Toplam	100	301	116	94	39	650

Ek Tablo: 36

## Gelir İle Reklamda Popüler Kişilerin Etkisi Arasındaki Çapraz İlişki

Popüler Kişiler \ Gelir	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
10-50 Milyon	45	75	70	78	108	376
51-150 Milyon	19	43	45	50	58	215
151 Milyon ve Üstü	3	9	21	11	15	59
Toplam	67	127	136	139	181	650

Ek Tablo: 37

## Eğitim Düzeyi İle Firmaya Güvenirlilik Arasındaki apraz İlişki

Güvenirlilik Eğitim Düzeyi	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
İlkokul	14	22	5	3	2	46
Ortaokul	13	24	8	5	1	51
Lise	98	100	18	14	1	231
Yüksekokul	157	127	17	13	8	322
Toplam	282	277	47	32	12	650

Ek Tablo: 38

## Eğitim Düzeyi İle Reklamda Çekicilik Arasındaki apraz İlişki

Çekicilik Eğitim Düzeyi	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
İlkokul	4	13	9	15	5	46
Ortaokul	6	18	17	8	2	51
Lise	32	70	65	47	17	231
Yüksekokul	34	103	100	64	21	322
Toplam	76	204	191	134	45	650

Ek Tablo: 39

## Eğitim Düzeyi İle Ürünün Hediye Olması Arasındaki apraz İlişki

Hediye Eğitim Düzeyi	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
İlkokul	8	17	4	11	6	46
Ortaokul	9	14	15	8	5	51
Lise	41	44	56	55	35	231
Yüksekokul	35	66	94	81	46	322
Toplam	93	141	169	155	92	650

Ek Tablo: 40

Eğitim Düzeyi İle Müşteri Dilek ve Şikayetlerinin Dikkate Alınması  
Arasındaki Çapraz İlişki

Çekicilik Eğitim Düzeyi	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
İlkokul	12	17	7	6	4	46
Ortaokul	16	21	7	3	4	51
Lise	84	84	30	23	10	231
Yüksekokul	114	114	53	24	17	322
Toplam	226	236	97	56	35	650

Ek Tablo: 41

Eğitim Düzeyi İle Ambalaj Arasındaki Çapraz İlişki

Ambalaj Eğitim Düzeyi	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
İlkokul	7	21	6	8	4	46
Ortaokul	7	20	13	8	3	51
Lise	52	85	57	29	8	231
Yüksekokul	61	142	63	32	23	322
Toplam	127	268	140	77	38	650

Ek Tablo: 42

Eğitim Düzeyi İle Yazılı ve Görsel Materyallerinden Yararlanma  
Arasındaki Çapraz İlişki

Materyaller Eğitim Düzeyi	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
İlkokul	3	9	17	13	4	46
Ortaokul	1	19	11	15	5	51
Lise	14	71	70	56	20	231
Yüksekokul	27	83	125	60	27	322
Toplam	45	182	233	144	56	650

Ek Tablo: 43

Eğitim Düzeyi İle Sosyal Amaçlar Arasındaki Çapraz İlişki

Sosyal Amaçlar Eğitim Düzeyi	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
İlkokul	6	19	9	9	3	46
Ortaokul	8	16	15	10	2	51
Lise	31	101	41	40	18	231
Yüksekokul	35	124	97	48	18	322
Toplam	80	260	162	107	41	650

Ek Tablo: 44

## Eğitim Düzeyi İle Ürün ve Firmanın Şöhreti Arasındaki Çapraz İlişki

Şöhret Eğitim Düzeyi	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
İlkokul	5	17	8	7	9	46
Ortaokul	8	19	10	8	6	51
Lise	42	95	37	34	23	231
Yüksekokul	47	149	595	50	17	322
Toplam	102	280	114	99	55	650

Ek Tablo: 45

## Eğitim Düzeyi İle Firmanın Yakın İlgisi Arasındaki Çapraz İlişki

Yakın İlgisi Eğitim Düzeyi	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
İlkokul	4	15	11	10	6	46
Ortaokul	9	25	5	8	4	51
Lise	55	87	47	32	10	231
Yüksekokul	57	126	82	45	12	322
Toplam	125	253	145	95	32	650

Ek Tablo: 46

Eğitim Düzeyi İle Firmanın Ödüllü Yarışmalar düzenlemesi Arasındaki Çapraz İlişki

Ödüllü Yarışmalar Eğitim Düzeyi	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
İlkokul	4	11	12	11	8	46
Ortaokul	8	11	13	10	9	51
Lise	22	55	60	59	35	231
Yüksekokul	19	54	103	84	62	322
Toplam	53	131	188	164	114	650

Ek Tablo: 47

Eğitim Düzeyi İle Ürün Tanıtımının Etkili Olması Arasındaki Çapraz İlişki

Tanıtımın Etkisi Eğitim Düzeyi	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
İlkokul	7	23	2	9	5	46
Ortaokul	10	25	6	7	3	51
Lise	35	112	41	31	12	231
Yüksekokul	48	141	67	47	19	322
Toplam	100	301	116	94	39	650

Ek Tablo: 48

Eğitim Düzeyi İle Reklamda Popüler Kişilerin Etkisi Arasındaki Çapraz İlişki

Eğitim Düzeyi \ Popüler Kişiler	Çok Önemli	Önemli	Nötr	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
İlkokul	6	9	3	12	16	46
Ortaokul	8	12	8	8	15	51
Lise	23	51	47	46	64	231
Yüksekokul	30	55	78	73	86	322
Toplam	67	127	136	139	181	650

Ek Tablo: 49

Faktörlerin, özdeğer, aynı kökenlilik ve açıklanan varyans değerleri

	Faktör	Eigenvalue	Communality	Açıklanan Varyans
K1	1	10,08	0,64	20,2
K2	12	1,02	0,58	2,0
K3	23	0,69	0,56	1,4
K4	34	0,52	0,52	1,0
K5	45	0,36	0,55	0,7
K6	47	0,33	0,55	0,7
K7	48	0,33	0,56	0,7
K8	49	0,29	0,61	0,6
K9	50	0,28	0,58	0,6



K10	2	4,08	0,50	8,2
K11	3	2,12	0,62	4,3
K12	4	1,91	0,530	3,8
K13	5	1,51	0,51	3,0
K14	6	1,35	0,55	2,7
K15	7	1,33	0,43	2,7
K16	8	1,28	0,54	2,6
K17	9	1,15	0,51	2,3
K18	10	1,08	0,59	2,2
K19	11	1,04	0,61	2,1
K20	13	0,96	0,51	1,9
K21	14	0,94	0,44	1,9
K22	15	0,91	0,52	1,8
K23	16	0,86	0,44	1,7
K24	17	0,84	0,54	1,7
K25	18	0,80	0,53	1,6
K26	19	0,79	0,54	1,6
K27	20	0,77	0,57	1,5
K28	21	0,74	0,48	1,5
K29	22	0,72	0,61	1,4
K30	24	0,67	0,50	1,4
K30	24	0,67	0,50	1,4
K31	25	0,65	0,46	1,3
K32	26	0,65	0,61	1,3
K33	27	0,63	0,62	1,3
K34	28	0,61	0,55	1,2
K35	29	0,60	0,61	1,2
K36	30	0,58	0,52	1,2
K37	31	0,57	0,68	1,1
K38	32	0,56	0,58	1,1
K39	33	0,54	0,59	1,1
K40	35	0,50	0,65	1,0
K41	36	0,49	0,53	1,0

K42	37	0,46	0,58	0,9
K43	38	0,45	0,57	0,9
K44	39	0,43	0,61	0,9
K45	40	0,42	0,54	0,9
K46	41	0,41	0,63	0,8
K47	42	0,38	0,54	0,8
K48	43	0,38	0,59	0,8
K49	44	0,37	0,61	0,8
K50	46	0,34	0,45	0,7



Ek Tablo: 50

## Varimax Rotasyonuna Tabi Tutulan Faktörler

	<u>Faktör 1</u>	<u>Faktör 2</u>	<u>Faktör 3</u>	<u>Faktör 4</u>	<u>Faktör 5</u>
K1	0,06	0,01	0,34	0,07	-0,40
K2	-0,07	0,53	-0,08	0,36	-0,07
K3	0,11	0,44	-0,08	0,36	-0,28
K4	0,01	0,42	0,10	0,50	-0,08
K5	0,19	-0,12	0,28	0,46	0,08
K6	-0,02	0,44	0,01	0,27	0,22
K7	0,06	0,10	0,07	0,67	0,13
K8	0,31	-0,03	0,02	0,38	-0,14
K9	0,14	0,18	0,03	0,60	-0,008
K10	0,11	0,001	0,59	0,08	-0,11
K11	0,07	-0,10	0,58	0,03	0,08
K12	0,42	-0,07	0,12	0,13	0,22
K13	-0,11	0,59	0,15	0,24	-0,09
K14	0,07	0,04	0,07	0,62	0,22
K15	0,21	0,19	0,23	0,30	-0,04
K16	0,12	0,39	0,41	0,24	-0,13
K17	0,03	0,16	0,42	0,38	0,06
K18	0,24	0,02	0,45	0,32	0,05
K19	0,13	0,27	0,38	0,37	0,01
K20	0,23	0,01	0,50	-0,05	0,01
K21	0,25	0,19	0,42	0,19	0,01
K22	-0,09	0,56	0,14	0,14	0,14
K23	0,008	0,26	0,14	0,33	0,27
K24	0,08	0,17	0,08	0,09	0,45
K25	0,02	0,10	0,19	0,45	0,40
K26	0,19	0,21	0,56	0,13	0,06
K27	0,26	0,28	0,40	0,14	0,01
K28	0,24	-0,10	0,54	0,04	0,15

K29	0,20	0,16	0,44	0,33	0,21
K30	0,41	0,06	0,28	0,17	0,25
K31	0,19	0,30	0,39	0,08	0,23
K32	-0,004	0,62	0,20	-0,02	-0,03
K33	0,11	0,43	0,34	-0,06	0,09
K34	0,32	0,21	0,30	0,17	0,34
K35	0,26	0,39	0,35	-0,10	-0,05
K36	0,37	0,16	-0,01	0,15	0,40
K37	0,43	0,02	0,19	0,08	0,39
K38	0,61	0,10	0,16	0,08	0,30
K39	0,68	-0,09	0,15	0,09	0,15
K40	0,74	0,05	0,11	0,01	0,15
K41	0,56	0,005	0,19	0,09	-0,22
K42	0,67	0,14	0,16	0,04	-0,03
K43	0,45	-0,22	0,32	0,19	0,15
K44	0,23	0,57	-0,10	-0,007	0,17
K45	0,6411	0,21	0,09	0,14	0,01
K46	0,68	0,21	0,11	0,03	-0,09
K47	-0,05	0,57	0,002	0,06	0,20
K48	0,68	-0,08	0,20	0,09	0,01
K49	0,17	0,48	-0,09	0,01	0,11
K50	0,57	-0,05	0,27	-0,01	-0,05

Ek Tablo: 51  
Örnekleme Planı

Büyüküğü	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 5\%$
1.000			437	244
2.000			619	278
3.000		1206	690	291
4.000		1341	732	299
5.000		1437	760	303
10.000	4465	1678	823	313
20.000	5749	1832	858	318
50.000	6946	1939	881	321
100.000	7465	1977	888	321
500.000 ve +	7939	2009	895	322

## ÖZGEÇMİŞ

Hüseyin Sabri KURTULDU 1960 yılında Trabzon'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Trabzon'da yaptı. Askerlik görevini 1984'te yaptıktan sonra 1985 yılında K.T.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde lisans eğitimine başladı. 1989'da lisans eğitimini tamamladıktan sonra 1991'de başladığı İşletme yüksek lisans eğitimini 1994'de bitirdi. Daha önce MARSA A.Ş. Doğu Karadeniz Bölge Temsilciliği, COCA-COLA Ansan A.Ş. Trabzon Fabrikası, ve İPRAGAZ A.Ş. Doğu Karadeniz Bölge Temsilciliğinde satış mümessili olarak çalışan Hüseyin Sabri KURTULDU halen K.T.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında Öğretim Görevlisi olarak hizmet vermektedir. Hüseyin Sabri KURTULDU, evli ve bir çocuklu olup, İngilizce bilmektedir.