



**T.C.  
UFUK ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**FARKLI DEMOGRAFİK VE EKONOMİK ÖZELLİKLERE SAHİP  
TÜKETİCİLERİN SATIŞ NOKTASI REKLAM VE PROMOSYON  
UYGULAMALARINA İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ELİF KOÇAK**

**TEZ DANIŞMANI  
PROF. DR. MÜBERRA BABAOĞUL**

**ANKARA-2011**

## TEŐEKKÜR

Bu araştırmanın planlanması ve yürütülmesi sırasında değerli yardımlarını gördüğüm DanıŐman Hocam **Prof.Dr. Sayın Müberra BABAÖĞUL' a** , değerli katkılarından dolayı Ufuk Üniversitesi Rektörü Danışmanı Prof.Dr.Özkan ÜNVER ile Doç.Dr. Arzu ŐENER'e, yüksek lisans yapmamdaki desteklerinden dolayı Yusuf Bahri BACANLI'ya ve her zaman yanımda olan canım aileme çok teŐekkür ederim.

Elif KOÇAK

Ankara, 2011

## ÖZET

KOÇAK, Elif, Farklı Demografik ve Ekonomik Özelliklere Sahip Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Davranışları, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Bilim Uzmanlığı Tezi, Ankara, 2011. Ankara ilinde yapılan araştırmada; marketlerde yapılan satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının farklı demografik ve ekonomik özelliklere sahip tüketiciler üzerindeki tutum ve davranışlarını ortaya koymak amacıyla planmış ve saha çalışması yöntemiyle yürütülmüştür. Tüketicilerin büyük çoğunluğu her gün (%22,3) ve 2-3 günde bir kez (34,3) market alışverişine gittiği saptanmıştır. Tüketiciler marketlerden daha çok gıda ve temizlik ürünleri satın alırken, satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarında da tercihlerini ürünlerden yana kullanmaktadırlar. Genel olarak tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarına karşı düşünceleri olumlu yönde olduğu saptanmıştır. Marketlerde yapılan satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları tüketicilerin tercihlerini önemli derecede etkilediği görülmüştür. Tüketiciler tercihlerini daha çok indirimli, 2 al 1 öde şeklinde ve hediyeli satılan ürünlerden yana yaptıkları görülmüştür. Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%96,7) (ben buraya x dedim marka adı varsa sen x yerine markanın adını yazarsın) markasına güvenmedikleri promosyonlu ürünü satın almadıklarını belirtmişlerdir.

### **Anahtar Kelimeler:**

**Tüketici, Satış Noktası, Promosyon**

## ABSTRACT

The consumer who has different demographic and economic specialty correspond behavior and attitude for selling point advertisement and promotion application, Ufuk university institute of social science management administration science expert dissertation, Ankara 2011. The application of the capitol city in Turkey, Ankara, making sale point advertisement and promotion using was planed and applied with fieldwork method on consumer who has different demographic and economic specialty to specify their attitude. It was determined that great majority of consumers go to the market every day or 2-3 days a week for shopping. While the consumers take the feed and cleanup product, they decide sale point advertisement and promotion using applications. Generally the ideas of consumers were confirmed as positive against sale point advertisement and promotion application .Advertisement and promotion efficiency affected considerably consumer behavior. Consumers use their choice on sale product which campaigned as 2 take 1 paid or promotion product. The greatest majority of consumers (96,7) don't believe reliability of the any kind of brand and don't take the promotion product.

### **Key words:**

**Consumer, Selling Point, Promotion**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	3
1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER....	4
1.2.1. Sosyal Faktörler.....	4
1.2.1.1. Kültür.....	4
1.2.1.2. Alt Kültür.....	4
1.2.1.3. Sosyal Sınıf.....	5
1.2.1.4. Referans grupları.....	5
1.2.1.5. Roller ve statüler.....	5
1.2.2. Kişisel faktörler.....	6
1.2.2.1. Yaş.....	6
1.2.2.2. Cinsiyet.....	6
1.2.2.3. Aile.....	6
1.2.2.4. Meslek.....	7
1.2.2.5. Yaşam tarzı.....	7
1.2.2.6. Eğitim düzeyi.....	7
1.2.2.7. Kişilik.....	7
1.2.3. Ekonomik Faktörler.....	8
1.2.4. Psikolojik Faktörler.....	8
1.2.4.1. Motivasyon.....	8
1.2.4.2. Algılama.....	8
1.2.4.3. Öğrenme.....	9
1.2.4.4. Tavr.....	9
1.2.4.5. İnanç ve tutumlar.....	9
<b>1.3. TUTUNDURMA KAVRAMI VE ELEMANLARI</b> .....	<b>10</b>
1.3.1. Reklam.....	10
1.3.2. Kişisel Satış.....	10
1.3.3. Halkla İlişkiler.....	10

1.3.4.Satış Promosyonları.....	11
1.3.4.1.Tüketicilere yönelik satış promosyonları.....	13
1.3.4.1.1.Örnek ürün dağıtımı.....	13
1.3.4.1.2.Kupon.....	14
1.3.4.1.3.Yarışma ve çekilişler.....	15
1.3.4.1.4.Armağanlar.....	15
1.3.4.1.5.Para İadeleri.....	16
1.3.4.1.6.Fiyat indirimleri.....	17
<b>1.4.KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....</b>	<b>18</b>
1.4.1.Tüketici Davranışları Açısından Satış Noktası Reklam ve Promosyonlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi.....	18
1.4.2.Satış noktası reklam ve promosyonların tüketici üzerindeki etkisi.....	20
<b>2.ARAŞTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>25</b>
<b>3.ARAŞTIRMA YÖNTEM VE ÖLÇME ARAÇLARI.....</b>	<b>26</b>
3.1.Saha Araştırma Yönteminin Uygulanması.....	26
3.1.1.Araştırma Bölgesinin Seçimi.....	26
3.1.2.Örnekleme Yöntemi ve Örnek Seçimi.....	26
3.1.3.Veri Toplama Yöntem ve Ölçme Araçları.....	27
3.1.4.Anket Formunun Hazırlanması.....	27
3.1.5.Anket Formunun Uygulanması.....	27
3.1.6.Anket Uygulamasındaki Sınırlılıklar.....	28
3.1.7.Verilerin Değerlendirmesi ve Analizi.....	28
<b>4.BULGULAR.....</b>	<b>29</b>
4.1.Tüketiciler Hakkında Genel Bilgiler.....	29
4.1.1.Tüketicilerin Yaş, Cinsiyet ve Eğitim Durumu.....	29
4.1.2.Tüketicilerin Ortalama Aylık Durumu ve Eğitim Durumu.....	30
4.2.Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile İlgili Bilgiler.....	31
4.2.1.Tüketicilerin Market Alışverişine Gitme Sıklığı.....	31
4.2.2.Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarının Market Alışverişinde Tüketicileri Tercihlerini Etkileme Durumu.....	33
4.2.3.Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileme Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	34
4.3.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşünceleri ve Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	35

4.3.1.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşüncelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	35
4.3.2.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı .....	39
4.4.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşünceleri ve Tercihlerinin Cinsiyete Göre Puan Dağılımı .....	45
4.4.1.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşüncelerinin Cinsiyete Göre Puan Dağılımı.....	45
4.4.2.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Tercihlerinin Cinsiyete Göre Puan Dağılımı.....	46
4.5.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşünceleri ve Tercihlerinin Eğitim Durumuna Göre Puan Dağılımı .....	49
4.5.1.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşüncelerinin Eğitim Durumuna Göre Puan Dağılımı.....	49
4.5.2.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Tercihlerinin Eğitim Durumuna Göre Puan Dağılımı.....	52
<b>5.TARTIŞMA.....</b>	<b>57</b>
5.1.Tüketiciler Hakkında Genel Bilgiler Açısından Değerlendirilmesi.....	57
5.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Değerlendirilmesi.....	57
5.3.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşünceleri Açısından Değerlendirilmesi.....	58
5.4.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Tercihler ve Davranışları Açısından Değerlendirilmesi.....	60
<b>6.SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>64</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>67</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>74</b>
<b>EK-1.....</b>	<b>74</b>

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 4.1.1.</b> Tüketicilerin Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	29
<b>Tablo 4.1.2.</b> Tüketicilerin Eğitim Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	30
<b>Tablo 4.1.3.</b> Tüketicilerin Ortalama Aylık Gelir ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı..	31
<b>Tablo 4.2.1.</b> Tüketicilerin Market Alışverişine Gitme Sıklığı ve Ortalama Aylık Gelire Göre Dağılımı.....	32
<b>Tablo 4.2.2.</b> Tüketicilerin Market Alışverişine Gitme Sıklığı ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	33
<b>Tablo 4.2.3.</b> Market Alışverişinde Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulanmalarının Tüketicilerin Tercihlerini Etkileme Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	34
<b>Tablo 4.2.4.</b> Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarında Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ürün Grupları ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	35
<b>Tablo 4.3.1.</b> Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Düşünceleri ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	38
<b>Tablo 4.3.2.</b> Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Tercih ve Davranışlarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	43
<b>Tablo 4.4.1.</b> Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Düşüncelerinin Cinsiyete Göre Puan Dağılımı.....	46
<b>Tablo 4.4.2.</b> Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Tercih ve Davranışlarının Cinsiyete Göre Puan Dağılımı.....	48
<b>Tablo 4.5.1.</b> Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Düşünceleri ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	51
<b>Tablo 4.5.2.</b> Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Tercihlerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	55





## 1.GİRİŞ

Tüketici davranışları, tüketicilerin pazarlama uygulamalarına karşı geliştirdikleri tutum ve davranışların, işletmenin başarısı üzerinde belirleyici rolü olması anlamında pazarlama açısından önem taşımaktadır. Rekabet koşullarının artması, işletmenin pazarlama kararlarını tüketici tatminine yol açacak biçimde almalarını gerektirmektedir. Bunun sonucu olarak da işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için çok değişik ürün ve hizmetleri farklı satış anlayışları ile sunmaya çalışmaktadırlar (Ünüsân, Pirtini ve Bilge, 2006)

Ülkemizde tüketicilerin yaşamına “promosyon” olarak yerleşen, üniversite çevrelerinde ise satış tutundurma, satış arttırma çabaları, satış teşvikleri gibi adlarla anılan faaliyetler gerek uygulamalarda, gerekse pazarlama literatüründe genellikle “kısa dönemli etkilere sahip” bir iletişim türü olarak ele alınmıştır. (Öztürk, 1995, s.24) Satış promosyonları, belirli satış ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için herhangi bir ürün ya da hizmete değer katarak stratejik pazarlama çerçevesi içinde, geliştirilen pazarlama taktiklerinden oluşur (Miles, 1999, s.65)

Satış promosyonları, tüketicilere şimdi satın almak için nedenler sunarak, tüketicilerin planlanmamış satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda “satış promosyonu araçlarının çoğu kısa vadeli etkileri olan daha çok taktik faaliyetler ve araçlardır. Hemen sonuç almak için uygulanırlar ve kısa vadelidirler. Satış promosyonu faaliyetleri genellikle durgun zamanlarda, mağazaya canlılık getirmek amacıyla kullanılmakta ve bununla da daha çok kararsız müşterileri, markanın sadık müşterisi durumuna getirmek ve tüketicileri etkilemek amaçlanmaktadır. Ayrıca satış promosyonları yeni kullanıcılar yaratmak ve rakip firmaların potansiyel müşterilerine de ürünü denetmek amaçlı yapılabilmektedir. Bu durumda da değişken gruptaki tüketiciler, hangi firma ürünün promosyon kampanyasını yapıyorsa onu tercih etmektedir.” (Bozkurt, 2005, s.252)

Stant, çekiliş, kupon, fiyat indirimleri, ödüllendirme, ambalaj, satış elemanları, mağaza içi dekorasyon gibi etkinliklerin bir bütün içinde ele alınması da zorunludur; çünkü tüm bu sayılanlar satış noktasının iletişim yöntem ve araçlarını oluşturmaktadır. Bu amaçla satış noktasında gerçekleştirilen tüm etkinlikler, “Satış Yeri İletişim Uygulamaları” adı altında ele alınmaktadır; çünkü satış yeri iletişimi tüketicilere satın alma noktalarında çeşitli iletişim yöntemleri ile ulaşabilmektedir. Bu yolla tüketiciler ürün ve markaları

satın almaya yönelik motive olabilmektedirler. Bir anlamda üretici firma ve tüketiciler arasında köprü görevi gören bu uygulamalar, üretici firmalara güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Temiztürk 2006, s.67)

Günümüz tüketicisine ulaşabilmek amacı ile farklı ve yabancı örneklerine son dönemlerde çok sık rastlanan satış yeri uygulamalarının, tüketiciler üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Satın-alma-noktası (POP) ya da Satış-Noktası (POS) iletişimi, bir şirketin pazarlama ve reklam planlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Perakendecilik Sözlüğü satın alma noktası iletişimini; çoğu kez satış noktasında ya da malın göstergeleri yanında bulunan destekleyici işaretler ve dahili göstergeler olarak tanımlanmaktadır. Görsel alışverişin ikamesi olarak kullanılan satış yeri iletişimi; mağazadaki satın alma sürecinde müşterilere yol göstermek için kullanılan bütün biçimleri ve araçları kapsamaktadır. Oysa görsel alışveriş, ürünü görsel olarak çekici bir tarzda sunarak ürün aracılığıyla iletişim üzerine odaklanmaktadır (Kumar, 2005)

Uluslararası Promosyon Ürünleri Birliği (PPAI) gelenekselleşen promosyon ürünlerine yönelik Amerika'da yapılan incelemenin sonuçlarına göre promosyon ürünlerini kullanmayı tercih eden sektörler, pazardan daha başarılı sonuçlar almaktadır (Korkmazel, 2006, s.34)

Bugün, ABD'de promosyon ürünleri pazarının büyüklüğü 18 milyar dolarlık bir hacimle pek çok sektörün gösterdiğinden çok daha büyük bir boyuta ulaşmış durumdadır. PPAI'nın 2005 yılı raporuna göre promosyon ürünlerindeki gelişim, Amerika'da 1990-2000 yılları arasındaki 10 yıllık süreçte hızlı bir yükseliş göstermektedir.2005 yılında 18 milyar dolarlık promosyon ürünü satışı gerçekleşmiştir. Günümüzde artık pek çok şirket çalışanlarını motive etmek, müşterilerin gözündeki saygınlığını artırmak ya da depolarındaki malların tüketimini hızlandırmak gibi çeşitli nedenlerle promosyonu kullanmayı tercih etmektedirler (Korkmazel 2006, s.34)

## 1.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İnsan, doğumundan ölümüne kadar bütün hayatı boyunca hem maddi hem de manevi olan ihtiyaçlarını gidermek durumundadır. İnsanların içinde buldukları konum, fiziksel ve ruhsal şartları itibariyle birbirinden farklı olduğundan, her halikarda çok çeşitli ihtiyaçlarının olacağı ve bu farklı ihtiyaçların giderilmesi için de farklı çabaların gösterileceği muhakkaktır (Torlak, 2000, s.11)

Tüketici davranışları; kişilerin bir piyasada, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal ve hizmet seçme, satın alma ve kullanma durumlarında göstermiş oldukları ve fiziksel, sosyal, ruhsal ve duygusal durumlarını yansıtan davranışlardır (Loudon ve Bitta, 1988). Bu durum her tüketicinin bir değerine göre farklı olduğunu göstermektedir. Ortak ve jenerik bir özellik olan tüketiciler en yüksek kalite, en son teknoloji, en hızlı teslim şekli ve en düşük fiyatta mal ve hizmet istemektedirler (Demirel, 2006)

Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirmek istenen amaç ise, arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle tüketicinin sorunlarına çözüm getirmek, amaçtır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan iç ve dış faktörlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmeyecek kadar önemlidir (Demirel, 2006, s.3)

### **Tüketici Davranışı Özellikleri**

Tüketici davranışlarının önceden incelenebilmesi için bazı varsayımların, özelliklerin incelenmesi gerekir. Bunlar;

- ❖ Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- ❖ Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- ❖ Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- ❖ Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- ❖ Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.

- ❖ Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- ❖ Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıkla gösterir (William, 1986, s.59)

## 1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsanlar yaşamları boyunca pek çok şeye gereksinim duyarlar ve bu gereksinimlerini karşılamaya çalışırlar. Bunun için kendilerine en uygun ürün ya da hizmet seçme yoluna giderler. Bugün piyasada farklı firmalar tarafından farklı marka, özellikle ve fiyatlarla sunulan benzer ürünler bulunmaktadır. Bu yüzden, tüketicilerin değerlendirme süreci ve bu süreç sonucu ortaya çıkan davranışları oldukça karmaşıktır (Oluç, 1991, s.2-12).

Aslında tüketicilerin satın alma davranışlarının tam olarak nasıl bir yol izlediği, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir kişiliğe sahip olduğuna göre, insanların satın alma davranışları insandan insana yani tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Çünkü tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden çok sayıda değişken vardır (Kotler, 1997, s.173)

### 1.2.1. Sosyal Faktörler

**1.2.1.1. Kültür:** Her toplum üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışından dolayı tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkilemektedirler (Kavas vd., 1995, s.152)

**1.2.1.2. Alt kültür:** Bir ülkede ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve diğer davranışlar bakımından farklılıklar gösterebilir. Hemen hemen hiçbir piyasada her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni bir toplumun farklı bir etnik kökenden, inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulması farklı coğrafik yapıların farklı kültür yaratmalarıdır. Bir kültürü paylaşan bir birey aynı zamanda, o kültürü oluşturan alt bir kültürden de olabilir. Bu nedenle de firmalar hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre ait olan tüketicilere göre düzenlenmesi gerektiğini bilmelidir (İslamoğlu, 2003)

**1.2.1.3.Sosyal sınıf:** Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkilerden biri de, tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir (Lundberg, Schrag and Larsen 1970, s.77)

Sosyal sınıfların belirli ürünler ve markalarda tercihleri vardır. Pazarlamacılar bu nedenle belirli sosyal sınıfların tutum ve özelliklerine yoğunlaşırlar. Ürünün hitap ettiği sınıf pazarlama açısından çok büyük önem taşımaktadır. Örneğin bir motor reklamında kamyon şoförlerine özgü bir dil kullanılmasını bir pazarlama tekniği olarak düşünmek mümkündür (Abıcılar, 2006)

**1.2.1.4.Referans grupları:** Referans grupları kişinin değerleri, tutumları ve davranışlarının oluşmasında ve devamında etkide bulunan insan topluluklarıdır. Doğrudan ya da dolaylı yoldan etkide bulunabilirler. Referans grupları bireyin yüz yüze ilişkide bulunduğu yakın çevresi (aile, arkadaş vb) olabileceği gibi, doğrudan ilişkisi olmayan bireylerden ya da üyesi olmadığı gruplardan da (artist, manken) oluşabilmektedir (Abıcılar 2006)

Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden biriside arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır (Hatipoğlu 1993)

**1.2.1.5.Roller ve statüler:** Statü; belirli bir toplumsal mevkide bulunan kişilere tanınan prestij ya da şeref derecesini ifade eder (Hawkins, Best and Coney 2001, s.121). Diğer bir ifadeyle her bireyin grup içindeki göreceli durumunu belirler. Rol ise, grup içindeki belirli durumdaki bir üyeden öbür üyelerin beklentileridir. Kişiler, içinde buldukları gruplarda belli statülere ve bu statülere ve bu statülerin yüklendiği belli rollere sahip olmaktadır (Oluç 1991, s.5)

Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır; arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkilemektedir (Türk 2004)

## 1.2.2.Kişisel Faktörler

**1.2.2.1.Yaş:** Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malların pazarını tanımlamada ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır. Yaş faktörü, tüketici davranışını güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş, bireylerin gereksinme ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından seçimi de etkilemektedir. Bireyin yaşı, genel olarak yaşam süreci içindeki evresini de belirlemektedir. Yaş, yiyecek, giysi, mobilya, eğlence, vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 15-20 yaş grubu, plak, giysi, gibi malları talep ederken; 25-30 yaş grubunun mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talep çok olmaktadır (Islak 1997, s.47)

**1.2.2.2.Cinsiyet:** Tüketicinin marka tercihinde bulunurken çoğu kez erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre marka tercihlerinde bulunmaktadır (Tatlıldil ve Oktav 1992, s.45)

Kuşkusuz erkeklerle ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Örneğin, otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik nitelikleri önemli olabilir. Bazı malları yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Örneğin çocuk giysileri çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınların satın alma davranışları farklıdır. Bu nedenle cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar vermektedir (Tenekecioğlu 1994, s.90)

**1.2.2.3.Aile:** Aile, bütün insan toplumlarında bulunan, temel ve evrensel bir sosyal kurumdur. Ailenin oluşumu, aynı toplumda zamandan zamana, aynı zamanda toplumdan topluma farklılık göstermekle beraber, bu farklılık ailenin temel fonksiyonlarında olmayıp, daha çok ailenin oluşum biçiminde ortaya çıkmaktadır (Eroğlu, 1998)

Aile, birçok yönlerden değişik bir toplumsal kurum olması nedeniyle satın alma kararlarını etkileyen rolünü iyi kavramak gerekmektedir. Aile her şeyden önce üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkidir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan, hem harcayan bir birim olmasıdır (Cemalcılar,1998)

**1.2.2.4.Meslek:** Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirlemektedir. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar 1986, s.58)

**1.2.2.5.Yaşam tarzı:** Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de, tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yön veren onun amaçladığı yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır.(Altunışık ve Nart, 2000) Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekte olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler. Kişinin yaşam stili, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilmektedir.. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilmektedir (Tek,1999)

**1.2.2.6.Eğitim düzeyi:** Tüketicinin eğitim düzeyi ve mesleği genellikle geliri ile doğru orantılıdır. Eğitim gören kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve bu mesleğin gerektirdiği belirli bir düzeyde gelire kavuşmaktadırlar. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerli olmaktadır. Fakat daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslekte istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin ticaretle uğraşan bir kişi yüksek düzeyde gelir elde etmesine rağmen fazla eğitim almamış olabilir. Bu nedenle pazarlamacı açısından eğitim- meslek-gelir seviyesi ayrıntılı incelenmelidir (Karaosmanoğlu, 1995, s.29)

**1.2.2.7.Kişilik:** Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Herkesin kendine ait bir kişiliği bir iç yapısı vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de tüketeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar (Hatipoğlu 1993, s.42)



### 1.2.3.Ekonomik Faktörler

Gelir, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte diğer faktörlerle de birebir bağlantılı, hatta onların üzerinde direkt etkilidir. Kişisel gelir, kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Ama bu gelirin bir kısmı vergilere gider. Kişisel gelirden vasitasız vergiler çıkartılırsa harcanabilir veya kullanılabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise, kişilerin belirli veya alışlagelen bir hayat düzeyini sürdürmek için kullanılan gelirdir. Diğer önemli bir gelir unsuru da aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamıdır. Pazarlama açısından tüm bunlar ama özellikle aile geliri önemlidir (Engel and Blackwell 1993, s.111)

Kişinin ekonomik durumu, geliri, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarımıyıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek,1999)

### 1.2.4.Psikolojik Faktörler

**1.2.4.1.Motivasyon:** Pazarlama çalışmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları cevaplamak için tüketiciyi güdülemek olarak nitelenebilir. Ancak, ihtiyaçlar, istekler ve güdüler arasındaki farkı bilmek gerekir, ihtiyaç, bir eksikliğin hissedilmesi olduğundan birçok çözüme açıktır. İstek ise, tatmin edilmeyen ihtiyaçların olduğu durumda ortaya çıkar, neyin ihtiyacı tatmin edeceğini belirler, fakat eyleme geçirmez. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi harekete geçiren bir güç değildir (Tazegül 2002,s.110). Güdü ise bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel (bireye ait) bir güç olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşılabilceği gibi, güdü denilince, her şeyden önce aklımıza bireyi harekete geçiren, davranışta bulunmaya iten bir güç gelmelidir (Özkalp 1996,s.197)

**1.2.4.2.Algılama:** Algılama, dünyanın anlamlı bir resmini yaratabilmek için, kendisine ulaşan bilgileri bireyin seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecidir (Schiffman and Lazar 1987,s.246). Birey, söz konusu iletileri ya değiştirerek veya önceki bilgi

birikimleri, deneyimleri veya amacıyla bütünleştirmekte ve yeniden düzenleyerek kabul etmektedir. Tüketim davranışı da, bireyin çevresini algılama biçimine göre belirlenmektedir. Gereksinimler, güdüler, tutumlar vb. faktörlerden etkilenen subjektif bir yorum olarak algılama, aynı uyarıcılar karşısında farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir (Kardeş 1991,s.20)

**1.2.4.3.Öğrenme:** Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemesindeki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucu olmaktadır (Kardeş 1991,s.20-21)

Genellikle tüketiciler malları deneyerek öğrendikleri için, firmalarda tüketicilerin mallarını öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Firmalar tüketicilerin malı denemeleri için fırsat yaratmalıdır. Örneğin, ürünlerin örneklerini ücretsiz dağıtarak, tüketicilerin malı denemelerini, dolayısıyla öğrenmelerini sağlayabilmektedir. Tüketiciler malları doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolayı olarak da öğrenebilirler. Tüketicilerin malı öğrenmeleri, belli bir satın alma davranışı yaratmasına yardımcı olur (Cemalcılar 1999,s.57)

**1.2.4.4.Tavır:** Tavırdan maksat bir mal hakkındaki olumlu bilgi ve olumlu veya olumsuz duygulardır. Tavırlar deneyim ve başka kişilerle temas sonucu öğrenebilir. Tavırlar genellikle sık sık değişmez çok defa olduğu gibi kalır. Tavırların bazen kuvvetli bazen zayıf etkisi olur. Tüketicilerin bir mal veya bir firmaya olan tavırları stratejinin başarılı veya başarısız olmasını etkilemektedir. Nitekim tüketici işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde olumsuz etkiye sahip ise; malı bizzat kendisi almamakla kalmaz etrafındaki çevreye de olumsuz etki yapmaktadır. (Hatipoğlu 1993,s.42)

**1.2.4.5.İnanç ve tutumlar:** İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön vermektedir. İnanç, kişinin nesnelere ve düşüncelere ilgili tanımlayıcı düşünceleridir.(Yükselen,2003) Bir başka şekilde inanç: kişinin bir şey hakkında kişisel deneyim ya da dış çevreden edindiği bilgi fikridir. Tutum, bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında, devamlıca sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareket eğilimleridir (Kotler,1984). Tutumu kişinin herhangi bir şeye karşı bakış açısı olarak

değerlendirebiliriz. Bu, ürün, satıcı, reklam, firma, ortam ya da fikirlere karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, duygular ve eğilimler tutumu oluşturan öğelerdir.

### **1.3.TUTUNDURMA KAVRAMI VE ELEMANLARI**

Pazarlama alanında günümüzde gelinen aşamada, iletişim çalışmalarının her birinin ayrı bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Müşterilere yönelik yürütülen ve ürün ya da hizmetin veya fikrin temelde tanıtımını ve satışlarını artırmayı amaçlayan halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, sponsorluk vb. tüm çalışmalar pazarlama iletişimi adı altında ele alınmaya ve her bir pazarlama iletişimi elemanının tüketici üzerindeki etkisinden ziyade bir araya geldiklerinde oluşturdukları sinerjinin maksimum hale getirilmesi amacı ile stratejiler firmalar tarafından geliştirilmektedir. Tutundurma araçları reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış promosyonlarından oluşmaktadır (İlgün,2006)

#### **1.3.1.Reklam**

Reklam; ürün, hizmet ya da fikrin üreticiden tüketiciye tanıtımını sağlayan, görsel-ışitsel ve yazılı ortamların kullanıldığı, yaptırın ve yapanın belli olduğu ve yaratıcı uygulamaların rahatlıkla uygulanabildiği ve işletmeler tarafından günümüze kadar sıklıkla tercih edilen bir iletişim aracıdır (Temiztürk, 2006)

#### **1.3.2.Kişisel Satış**

Kişisel satış; tüketiciler ile yüz yüze iletişim kurarak, onların dikkatini çeken, ürün/hizmete karşı ilgi uyandıran, istek ve arzu yaratan ve ürün/hizmeti satın almalarına motive eden çift yönlü bir pazarlama iletişimi aracıdır (Temiztürk,2006)

#### **1.3.3.Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, kamu ya da özel kesime ait işletmelerin olumlu bir imaja sahip olmak için gerekli tanıtım politikasının saptanması, işletmelerin bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ile işletmeler arasındaki bilgi akışının sağlanarak bu bilgi akışının gerekli etkinliği kazanmasını amaçlayan ve sonuca ulaşmak için yapılan planlı faaliyetlerdir (Mardin,2001)

### 1.3.4.Satış Promosyonları

Satış promosyonu ya da satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan diğer satış çabaları olarak kabul edilmektedir. Bu çabalar arasında satış noktalarında yürütülen çalışmalar, sergiler, stand çalışması, fuarlara katılım, ürün sunumları yer almaktadır (Temiztürk,2006)

Satış promosyonu uygulamaları son yıllarda işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun temel nedenleri arasında birbirine benzer ürün çeşidinin artmış olması ve tüketicinin fiyat karşısında daha duyarlı olmasıdır. Bu da işletmeleri satış geliştirme faaliyetlerini daha sıklıkla kullanmaya yöneltmiştir. İkinci bir neden ise çekiliş, kupon vb uygulamaların kısa sürede cevap vererek tüketiciyi satın almaya yönlendirmesidir. Böylece özellikle kriz dönemlerinde reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden kesilen bütçeler satış geliştirmeye aktarılarak ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınması ile karlı geri dönüşler elde edilebilmektedir. (Aytuğ 2001, s.238-240)

Satış promosyonlarının çoğunlukla kısa dönemli olacağı da tanımlarda belirtilmektedir. İşletmeler kısa dönemli olarak uyguladıkları satış promosyonları ile hedef kitlelerini satın alma yönünde güdülemek isterler. Bu nokta da satış promosyonları reklamdan ayrılmaktadır. Reklam satın alma için bir neden önerirken, satış promosyonları güdü önermektedir (Kotler 2000, s.597). Mucuk da (Mucuk 2005, s.205) satış promosyonlarının, tüketiciyi bir ürünü satın almaya güdüleyerek kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluştuğunu ifade etmektedir.

Satış promosyonları doğrudan satışa yöneliktir ve şu amaçları taşır:

1. Yeni müşterileri çekme
2. Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını geliştirme
3. Tutunmuş bir markanın satın alınma sıklığı ya da miktarını artırıcı yönde değiştirme
4. Eski müşterileri daha çok kullanma yönünde özendirme
5. Satış noktalarına daha fazla müşteri gelmesini sağlama

6. Satışlarda görülen dalgalanmaları ortadan kaldırma
7. Stok maliyetlerinin bir kısmını araçlara yükleme
8. Rakiplerin rekabetlerine karşılık verebilmek, bunları aşma
9. Teşhir yerleri ve satış noktalarında daha fazla görünür ve bulunur olma
10. Rakip markalara olan bağlılığı yıkma (İslamoğlu 2002, s.334)

İşletmenin başarıya ulaşmasında iyi planlanmış bir tutundurma stratejisine sahip olması ve tutundurma karmasını optimum düzeyde oluşturması önemlidir. Bu nedenle satış promosyonlarının diğer tutundurma araçları ile uyum içerisinde olması gerekmektedir. Zira satış promosyonlarının en etkin olduğu durumlar, tutundurma kampanyasının bir parçası olarak uygulandığı durumlardır. Tutundurma karmasının bütünsel olarak satışlara yansımaya baktığımızda, satışların promosyon ve kişisel satışla hızlandığı ve sonraları reklam kampanyaları ve halkla ilişkiler çalışmaları ile yerine oturduğu gözlenmektedir (Blythe 2001,s.211). Dolayısıyla satış promosyonları ve kişisel satış araçları ile artış kazanan satışlar tutundurma karmasının reklam ve halkla ilişkiler ayağı ile uzun döneme yayılmış olacaktır. Bu amaçlardan da görülebileceği gibi satış promosyonlarının hem savunma hem de saldırı içerikli yönelimleri vardır (İslamoğlu, 2002). Kuşkusuz bu yönelimler yoğun rekabet koşulları karşısında işletmelerin geliştirmek durumunda kaldıkları stratejilerle ilintilidir. İlerleyen kısımda açıklanacak olan satış promosyon yöntemlerinden hangisi kullanılırsa kullanılсын dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri satış promosyonlarının tüketicilerde olumsuz algılanmalara neden olmamasıdır (İslamoğlu 2000, s.467)

Dünyada ve ülkemizde satış promosyonu faaliyetlerine verilen önem gittikçe artmaktadır. Satış promosyonu faaliyetlerinin öneminin artış nedenleri ise şunlardır:

- ❖ Güç dengelerinin üreticiden aracı firmalara geçmesi,
- ❖ Marka benzerliği ve fiyat duyarlılığının artması,
- ❖ Marka bağlılığının azalması,
- ❖ Pazarın parçalanması ve medyanın etkinliğini kaybetmesi,

- ❖ Kısa vadeli satışların artması ve şirketlerin ödül sistemi,
- ❖ Tüketicinin tepkisidir. (Shimp 1999, s.485)

Fakat satış promosyonlarının, işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılması, satış promosyonu yoğunluğuna yol açmakta ve satış promosyonunun etkinliğini azaltmaktadır. Bu sebeple satış promosyon faaliyetleri pazarlama programlarının bir parçası olarak özendirici ve tüketicilerin nezdinde markayı terfi ettirici bir uygulama olması sağlanmalıdır (Demirel,2006)

Satış promosyonları tüketicilere yönelik ve aracılarla yönelik satış promosyonları olmak üzere ikiye ayrılır. Araştırmamız da tüketicilere yönelik satış promosyonları üzerinde durulacaktır.

#### **1.3.4.1.Tüketicilere yönelik satış promosyonları**

Ürün yaşam eğrisinin tanıtım ve olgunlaşma aşamalarında yoğun, gelişme ve gerileme aşamalarında ise kısmen kullanılan satış promosyon çabaları, tüketicileri satın almak için harekete geçiren önemli bir tutundurma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca hem yeni hem de eski rakiplerin saldırgan pazarlama taktiklerine karşı durmanın en iyi yolu, özellikle kısa vadede etkisini gösteren satış promosyon çabaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. (Korkmaz, 1996,s.15)

Tüketicilere yönelik olan satış promosyonu karması örnek ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, para iadeleri, kuponlar, yarışma ve çekilişler, hediyeler gibi faaliyetleri içerir.

**1.3.4.1.1.Örnek ürün dağıtımı:** Örnek ürün dağıtımında ürün gerçek boyutuyla ya da deneme amaçlı tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere dağıtılır. Böylece tüketicilerin maddi bir risk almadan ya da daha az riskle ürünü denemeleri sağlanmış olur. Bir satış promosyon tekniği olarak örnek ürün dağıtımı, çoğu kez yeni bir ürünün tanıtımı ya da markanın, pazara sunulmasında kullanılır.(Belch 2001,s.539)Örnek ürün, olgunlaşma aşamasındaki ürünler için etkisizdir. Çünkü başka bir markaya sadık olan müşterilerin bu sadakatini kırmak oldukça zordur. Firmanın kendi müşterisi ise bu ürünü zaten alacağından örnek ürün dağıtımının bir anlamı yoktur. Bu nedenle örnek ürün dağıtımı yeni ürünler ile değişikliğe uğramış ürünler için kullanılmalıdır (Kinneer,

Bernhardt and Krentler 1996, s.531). Bazı örnek ürünler bedava, bazıları ise üretici işletme tarafından ürünün maliyetinin küçük bir kısmı karşılığında ücretlendirilir (Kotler vd. 1999, s.822). Örnek ürün dağıtımını yeni ürün tanıtımı için etkin fakat pahalı bir yöntemdir (Engel 2000, s.434).

Örnek ürün dağıtımının uygulamada farklı yolları vardır. Bunları aşağıda yer aldığı gibi sıralayabiliriz:

1. Sadece ürünün kendisi ya da başka bir markanın ürünü ile birlikte doğrudan posta yolu ile
2. Yazılı-basılı yayınların içinde
3. Özel dağıtım ekipleri ile kapıdan kapıya
4. Taşıyıcılık görevi görecek başka bir ürünün içinde veya ürün paketinin üstünde
5. Alışveriş merkezleri, havaalanları gibi trafiğin yoğun olduğu yerlerde
6. Deneme ürünlerinin hazır bulunduğu mağaza içlerinde dağıtılabılır (Shimp 1993, s.491)

**1.3.4.1.2.Kupon:** Kuponlar belirli mamullerin satın alınmasında tüketiciye çeşitli maddi imkanlar sağlayan basit birer belgedir. Kuponlar tüketicilere özel imkanların verildiği izlenimi uyandırarak satış faaliyetlerine katkıda bulunurlar. Pazarlamacılar satış tutundurma vasıtası olarak kuponları kullanarak özellikle tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesini amaç edinmişlerdir. (Harcar 1990,s.33)

Kuponlara sahip olan müşteriler bir markayı ya da bir alışverişi belirli ölçüde ucuza yapar ya da bu kupon karşılığında belirli miktarda bir ürünü ücret ödemeksizin alırlar (İslamoğlu 2000, s.364)

Kupon dağıtımının yeni ya da geliştirilmiş bir ürünün tanıtımı süresince veya bilinen sağlam bir markanın pazar payı düşüğünde kullanılabilir (Wolf 1970, s.257)

Harcar'ın (1991, s.37) yaptığı araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre kupon kullanımının en yüksek olduğu araç mamulün ambalajı veya bizzat içinde verilen

kuponlardır. Bunun yanı sıra direk postalama yolu ile gönderilen kuponlar tüketiciler tarafından daha çok kullanılmaktadır.

**1.3.4.1.3.Yarışma ve çekilişler:** İşletmelerin kullandıkları tüketiciye yönelik satış promosyonu yöntemlerinden bir diğeri de yarışma ve çekilişlerdir. Yarışma ve çekilişlerle işletmeler tüketicinin ilgisini çekmeyi ve bu sayede satışları arttırmayı hedeflerler. Bu tekniklerde ödül olarak tüketicilere nakit para, seyahat ya da bir mal kazanma şansı sunulabilmektedir (Kotler, 2000, s.601 ve Kotler vd., 1999, s.823)

Yarışma ve çekilişlerde herhangi bir bedele katlanmak gerekmediği için tüketicilere bu yöntemler çok cazip gelebilmektedir (Yükselen 2003,s.331)

Kullanılmasındaki amaç diğer promosyon çabalarında olduğu gibi mamulü hakkında tüketicilerin, onları satış noktalarına yönlendirmek, satış noktalarını canlandırmak ve tüketiciler arasında coşkulu bir durum yaratmaktadır. Pek çok alanda etkin kullanım yöntemlerin anlaşılması günümüzdeki kullanımlarını arttırmıştır. Çekilişlerde ödülü kimin alacağı şansa bağlıdır ve katılım koşulsuzdur. Buna karşılık yarışmalarda kişisel beceri ve yetenek ödülü kimin kazanacağı belirlemektedir. Yarışma katılım şartları açıkça belirtmeli ve adaylar bu şartlara uygun seçilmelidir (Block 1996,s.48)

Yarışmalar daha çok yeteneğe dayanmakta, çekilişler ise şansa bağlıdırlar. Bu nedenle çekilişe katılan kişilerin oranı yarışmalara katılanlardan daha fazladır (Demirel, 2006)

**1.3.4.1.4.Armağanlar:** Armağan dağıtımı, bir ürünün satın alınmasından dolayı herhangi bir şeyin ücretsiz olarak ya da ederinden düşük fiyatla tüketiciye verilmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2001, s.210-211)

Armağan dağıtımının amacı tüketicileri ürünü satın almaya yönelik güdülemektir (Shimp 1993, s.512)

İşletmeler armağan dağıtımını iki yolla gerçekleştirirler:

Doğrudan armağanlar: tüketicinin doğrudan ve çabuk harekete geçmesine yöneliktir. Ücretsiz olarak verilirler ve tüketicinin armağanı hak etmek için ürünü satın almak dışında başka bir şey yapmasına gerek yoktur (Fill 1999, s.433). Satın alınan ürünün yanında hemen bir armağan verilebilir. Ya da başka bir yöntem ürün paketinin içinde bir



armağanın olmasıdır. Örneğin McDonald's, Burger King gibi işletmeler çocuk menüsü alındığında beraberinde bir oyuncak armağan etmektedir. Deterjan paketlerinin içerisinde verilen, tabak, bardak gibi armağanlar da bu yöntemle örnek teşkil etmektedir. Doğrudan verilen armağanlar ürün paketinin üzerinde yer alabilir. Örneğin bulaşık deterjanının yanında bulaşık süngeri verilmesi gibi. Bir başka yöntem de armağanın içine esas ürünü koymaktır. Büyük ebatlı deterjanların saklama kabının içerisinde yer alması da bu yöntemin bir örneğidir (Odabaşı ve Oyman 2001, s.211)

Posta Armağanları: Tüketiciler, ürünü satın aldıklarını gösteren bir belgenin (ambalaj, etiket, marka gibi) posta ile gönderilmesi sonucu armağanı alırlar. Bu yöntemin doğrudan armağanlardan farkı ödüllendirmenin anında olmaması ve bir süre beklenilmesinin gerekmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2001,s.211)

**1.3.4.1.5.Para iadeleri:** Para iadeleri aslında üründe yapılan geçici fiyat indirimleridir. Ürünün kullanılmasını ve denenmesini amaçlamaktadır.(Odabaşı ve Oyman 2001,s.208) Fiyat indirimleri temelde ürünü satın alan tüketiciye belirli miktarda paranın geri verilmesidir (Cengiz 2002, s.172)

Para iadeleri, marka bağımlılığı yüksek olmadığında diğer uygulamalar uygun olmadığında veya rakipler yoğun bir promosyon çabasına giriştiklerinde etkili bir satış promosyon yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2001,s.208)

Para iadeleri genellikle tüketicilere üç şekilde verilir:

Nakit olarak: Örneğin, ürün kapağının ya da paketinin gösterilmesi veya gönderilmesi sonucu nakit olarak para iade edilmesi gibi.

Kupon olarak: Örneğin bir dahaki satın almada benzer ya da aynı ürün alındığında belli bir tutarda indirim yapılacağına dair kupon verilmesi gibi.

Sertifika olarak: Örneğin büyük marketlerin kendilerine özel dağıttıkları indirim kartları gibi (Shimp 1993,s.520)

Para iadeleri uygulamaları ile ulaşılmak istenen amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

Tekrar satın almaları teşvik ederek marka bağımlılığını değiştirmek,

Başka markaları kullananların marka değiştirmelerini desteklemek,

Satış noktalarına bir hareketlilik ve canlılık sağlamaktır (Odabaşı 1989, s.19)

Farklı sektörlerde de para iadesi kampanyalarına rastlanmaktadır. Lauder's Scotch markalı bir viski için farklı bir para iadesi kampanyası düzenlenmiştir. Lauder's satın alan tüketiciler şişe üzerindeki kuponu doldurup firmaya gönderdiklerinde 1 dolarlık para iadesi kendilerine gönderilmiştir. Toplam 2 dolar olan iadesinin kalan 1 dolarlık kısmı ile Kas Gelişim Bozuklukları Vakfına bağışlanmıştır (Öztürk 1995, s.24-28)

**1.3.4.1.6.Fiyat indirimleri:** Fiyat indirimlerinde ürünün perakende fiyatı üzerinden indirim yapılır ve indirim miktarı paket ya da etiket üzerinde bildirilir. İndirim kısa bir süre için geçerli olmaktadır. Genellikle fiyat indirimleri tüketicilerin daha pahalı markalara geçişini teşvik etmektedir (Korkmaz vd., 2009, s .489)

Fiyat indiriminin çok sık kullanılması durumunda, müşteri indirimli fiyatı malın gerçek fiyatı olarak algılamaktadır. Bu sebeple tüketici indirim sona erdiğinde fiyatı yüksek bulmakta ve ürünü satın almamaktadır. Ayrıca, marka bağımlılığının ve tekrar satın almanın azalmasına yol açmaktadır. Prestij markalarda fiyat indirimlerinin kullanılması o ürünü kullanan tüketiciler tarafından hoş karşılanmamakta ve marka bağımlılıklarını değiştirmektedir. Bu sebeple prestij markalarda sık kullanılması yeni kullanıcıların ürünü denemesini sağlarken kendi müşterilerini kaybetmelerine sebep olabilmektedir (Demirel, 2006)

Eğer bir ürün sadece indirim yapıldığında satın alınıyorsa, bu durum bazı nedenlerden kaynaklanıyor olabilir. Bu nedenleri sıralayacak olursak;

- ❖ Malın fiyatı gerçekten çok yüksektir.
- ❖ Ürünün fiyat ile markanın algılanan değeri arasında fark vardır.
- ❖ Ürün rakiplerden yeterince farklı değildir.
- ❖ Firma hizmeti değil sadece mal satıyor izlenimi vermektedir.
- ❖ Marka, ürüne herhangi bir değer katmamaktadır.

- ❖ Firma, ürün faydaları hakkında müşterileri yeterince bilgilendirmemiştir.
- ❖ Firma yanlış pazarda faaliyet göstermektedir.
- ❖ Ürün, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamamaktadır (Panwar, 1997, s.214)

#### **1.4.KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

Satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili ülkemizde ve yurtdışında yapılmış çalışmaları iki ana başlık altında toplamak mümkündür:

##### **1.4.1.Tüketici Davranışları Açısından Satış Noktası Reklam ve Promosyonlarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisi**

Demirel (2006) tarafından, tüketici davranışları açısından satış noktası reklam ve promosyonlarını marka tercihi üzerindeki etkinin incelemesi amacıyla yapılan araştırmada: tüketicilerin % 52'lik kısmı promosyonlu marka yerine kendi kullandıkları markayı tercih etmektedirler. İki al bir öde şeklindeki kampanyalarda tüketicilerin %55'lik kısmı rakip markayı tercih edeceklerini ifade etmektedirler. Aynı şekilde tüketicilerin büyük bir kısmı pahalı markanın kaliteli marka olmadığına, markalarından memnun olan tüketicilerin promosyonlu ürünlerin markalarını değiştirmelerin de etkili olmadığını ifade etmektedirler. Tüketicilerin kozmetik alışverişlerinde fiyatın marka tercihinin büyük ölçüde etkilediği görüşündedirler.

Araştırma bulguları içerisinde, tüketicilerin satış promosyonu tekniklerinden özellikle fiyat indirimlerine karşı oldukça duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Araştırmamaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun yaş ortalamasının oldukça genç olmasından dolayı kozmetik ürünleri ile ilgili olarak yapılan promosyonlardan ve tavsiyelerden etkilendiklerini ve markalarını değiştirebildikleri tespit edilmiştir.

Eğitim seviyesi oldukça yüksek olan tüketici kitlesindeki kadınlar için satış promosyonlarının sadece hediyeli ürünler ve örnek ürün dağıtımlarından ibaret olduğu, diğer satış promosyonlarını ise oldukça farklı gördükleri anlaşılmıştır. Ayrıca araştırma sırasında tüketicilerin markalarını değiştirmelerin de en önemli etkenin fiyat olduğu ve

böyle bir durumda markalarını değiştirme de tereddütsüz olarak rakip markayı tercih ettikleri görölmektedir.

Sonuç olarak, tüketicilerin mağaza seçimleri, marka tercihleri ve satış promosyonları ile arasındaki ilişkiler tüketicilerin satın alma davranışlarını ve karar süreçlerini etkileyen en önemli faktörler olarak belirtilmiştir.

Asulu (2005) tarafından yapılan tüketici satın alma karar aşamasında marka sadakati etkisinin incelendiği araştırmada; satış noktası ve reklam promosyon uygulamalarının ağırlıkla gençlerin üzerinde durması ve genç kesimin arkadaşlarından fazla etkilenmeleri nedeniyle ankete katılan kola tüketicilerinin %48,3'nü 20-35 yaş grubundakiler oluşturmaktadır.

Araştırmada tükettikleri kola markasından vazgeçirecek en önemli faktörün ne olabileceği sorulmuştur, katılanların %44,2'si hiçbir şekilde markamdan vazgeçmem cevabını vermiştir. Ankete katılanların %26,2'si fiyat düşüklüğü,%11'i promosyonlar, %8,5'i reklamın etkileyici olması ve %10,1'ide diğer (kalite, sağlık sorunları, tadı, kafein içermemesi) cevabını vermiştir. Kola markalarına göre inceleyecek olursak; Coca-Cola tüketenlerin %45,6'sı, Pepsi-Cola tüketenlerin %42,9'u ve Cola-Turka tüketenlerin %34,8'i hiçbir şekilde vazgeçmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçtan da genel olarak kola ürününe olduğu gibi markalar bazında baktığımızda kolaya marka sadakatinin yüksek olduğunu görmekteyiz.

Ankete katılanların “Sizi kullandığımız kola markasından vazgeçirecek 2.önemli faktör nedir” diye sorulmuştur. Coca-Cola tüketicilerinin %38'i ve Cola-Turka tüketicilerinin %44,3'ü promosyonları, Pepsi-Cola tüketicilerinin %42,9'u fiyat düşüklüğünü kullandıkları kola markasından vazgeçirecek 2.önemli faktör olarak göstermişlerdir.

Topçu (2006) tarafından süt ürünlerinde marka rekabeti ve tüketici davranışlarının incelendiği araştırmada tüketicilerin paketli süt satın alma kararı ve tercihi üzerinde en önemli faktör %35,64 ile “marka”, %28,45 ile ikinci faktör “fiyat”, %19,13 ile üçüncü faktör “satış noktası” ve %16,78 ile de son faktör “ambalaj” dır.

Türk (2004) tarafından tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine yapılan bir alan araştırmasında, tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercih etmesinde promosyonun yoğun olmasının, %2,6'sı için hiç önemli olmadığı

%14.9'u için önemsiz olduğu, %44.1'nin bu konuda fikrinin olmadığı, %36.9'ı için önemli olduğu, %1.5'i için ise promosyonun yoğun olmasının çok önemli olduğu belirlenmiştir.

Temiztürk (2006) tarafından satış yeri iletişim uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, genellikle paket üzeri promosyonlar ile reklamları yapılan markaların fark edilme oranı %80'e çıkmıştır. Yine mağaza içi ürün tanıtımları, raflardaki tanıtım malzemeleri, mağaza içi broşür ve dergiler ile markaya özel yapılmış üniteler aracılığı ile reklamları yapılan ürünlerin fark edilme oranları %70'in üstünde çıkmaktadır.

Candemir (2006) tarafından Kahramanmaraş ili kentsel alanda yaşayan ailelerin gıda tüketimlerini etkileyen faktörler ve marka gerçeği üzerine yaptığı araştırmada, marka değiştirme sebebi olarak 1.sırada %52.5'lik bir oranla fiyatların yüksek oluşu, %48.8 ile indirimlerin etkisi 2.sırada, %26.9 ile kalite problemi 3.sırada, %21.3 ile promosyonların etkisi 4.sırada izlemektedir. Tüketicilerin %49.1'i satın aldıkları markanın fiyatının yüksek oluşunu marka değiştirmede 1.sırada sebep göstermektedirler. Son sırada marka değiştirme nedeni olarak da tüketicilerin %17.2'si promosyonları etkisini göstermektedir.

#### **1.4.2.Satış Noktası Reklam ve Promosyonların Tüketici Üzerindeki Etkisi**

Salexmax dergisi (2006) yapılan araştırmalarda; satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının satışlar üzerinde çok olumlu bir etkisi olduğunu gösteriyor. Yöntem Araştırma ve Trio Pazarlama Çözümleri'nin ortaklaşa yürüttükleri Tüketici Promosyonları Ölçümü sonuçlarına göre günümüzde kentli tüketicilerin %71'i, alışverişleri sırasında kalite ve fiyat açısından benzer iki ürün gördüklerinde, promosyonlu olanı tercih ettiklerini söylüyor. 11 kent merkezinde 15 yaş üzeri 1000 kişiyle yapılan görüşmelere göre 20 yaşın altındaki ve 55 yaşın üzerindeki tüketiciler, promosyonlu ürünlere daha az ilgi gösteriyor. Ancak bu yaş grubunun içerisinde kalanlar, tercihlerinin promosyonlu üründen yana olacağını belirtiyor.

En üst ve en alt sosyoekonomik sınıflar, promosyonlu ürünlere daha az ilgi gösterirken gerçek promosyoncuların B(orta üstü sınıf),C1(orta sınıf) ve C2(orta sınıf) sosyoekonomik sınıfları arasında bulunduğu anlaşılıyor. Promosyonlu ürünlerin tercih edilmesindeki temel gerekçenin ekonomik değer olduğu öne sürülüyor. En üst

sosyoekonomik grup olan A(yüksek sınıf)'ların promosyonlu ürünlere daha az ilgi göstermeleri marka bağılıklarının daha güçlü olmasına veya tasarruf etme/kazanç sağlama beklentilerinin daha düşük olmasına bağlanmaktadır. Karşıt uçtaki DE(düşük sınıf)'lerin ilgi azlığı ise, promosyonların yaygınlıkla uygulandığı yerleşik zincir perakendecilerden daha az alışveriş etme, semt pazarı tercihi gibi alışkanlıklardan kaynaklanmaktadır.

Gıda ürünleri, perakende mağazalar, temizlik ürünleri, banka ve kredi kartı hizmetleri, kişisel bakım ürünleri ve iletişim hizmetleri tüketicilerin promosyonuna katıldıkları ürün ve hizmetlerin başında gelmektedir. Kadınlar kişisel bakım ve temizlik ürünlerindeki promosyonlara erkeklerden daha fazla duyarlı olmaktadır. Erkekler ise iletişim, akaryakıt ve otomotiv konularındaki promosyonlara kadınlara göre daha ilgili gibi görünmektedirler.

PPAI'nın yaptığı incelemeye göre, pazarlama ve reklam profesyonelleri, tamamlayıcı olarak gördükleri promosyon ürünlerini kullanmayı neden tercih ettiklerini önem derecesine göre şöyle belirtiyor: Markayı öne çıkarmak, müşterinin dikkatini çekmek, aidiyetini sağlamak, imaj yaratmak, imajı güçlendirmek, çalışanları ödüllendirmek, yeni ürünlerin farkındalığını ve yararlarını anlatmak, var olan ürünleri ve servisleri kuvvetlendirmek, satış örnekleri üretmek, bağışları artırmak, iş ilişkilerini sağlamlaştırmak, dağıtıcıları ve bayileri motive etmek, satış rekabetini yükseltmektedir.

PPAI'nın yaptığı incelemeye göre promosyon ürünü kullanmalarının avantajları şöyle sıralanıyor:

- ❖ Esneklik
- ❖ Dokunulabilirlik ve uzun ömürlülük
- ❖ Etkisinin kolaylıkla ölçülebilirliği
- ❖ Satın alma güdüsünü artırıcılık
- ❖ Pazarlama odaklılık
- ❖ Tamamlayıcılık

2005 yılını ele aldığımızda, PPAI' nın raporu Amerika'da promosyon ürünlerinin en fazla %18,22'lik bir dilimle, iş dünyası programlarında kullanıldığını göstermektedir. Geçen yıla oranla iş dünyası programlarında kullanılan promosyon ürünlerinde %0,38'lik bir artış meydana gelmektedir. Aradan geçen bir yıllık sürede, promosyon ürünü alımını en çok artıran program, halkla ilişkiler. Promosyon ürününü en az kullanan grup ise %3,05'lik payla eğitim ve güvenlik programlarıdır.

Türkiye'de ise promosyon ürünleri sıkça kullanılan bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır.. TNS Piar'ın yaptığı araştırmalara göre promosyon ülkemizde de kendisine sarsılması zor bir yer edinmektedir.. TNS Piar'ın araştırmasına göre, Türkiye'de hangi marka olduğuna bağlı olarak promosyonlu markayı tercih edeceklerini belirtenlerin oranı tüm kategoriler içinde en yüksek orana sahip. Türkiye Profili Araştırması'na cevap verenlerin %25'i gıda, %23'ü temizlik malzemeleri, %20'si de kişisel bakım ürünlerinde “Kesinlikle promosyonlu markayı kendi markama tercih ederim.” yanıtını vermektedirler.

“Hiçbir koşulda markamı değiştirmem.” diyenlerin ise %31'i gıda, %28'i temizlik ürünleri, %36'sı da kişisel bakım ürünlerinde kullandıkları markaları korumakta ısrar etmektedirler.

Salesmax Dergisi 'nde (2007) yapılan araştırmada; temel gıda, süt ürünleri ve temizlik ürünleri için maddi karşılığı olan fatura altı veya fatura tutarı üzerinden indirimler daha çok tercih edilirken, aynı markadan bedava ürün ise meşrubat, sakız/şekerleme, cips/çerez ve dondurma ürün kategorileri öne çıkmaktadır. Perakendecilere göre tüketici promosyonlarında ise en cazip uygulama geçen yıla göre daha düşük oranda söylene de %62,2 ile “fiyat indirimi” dir. Temel gıda ürün kategorisi ise bu konuda en öne çıkan ürün kategorisi olarak dikkat çekmektedir.

Orel (2004) tarafından yapılan market markaları ve üretici markalarına yönelik tüketici algılamaları konusundaki araştırmada, tüketici hangi eğitim seviyesinde olursa olsun market markalarını ucuz olarak algıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kurtuluş (2004) tarafından yaptığı araştırmada, tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe perakendeci markalı ürünleri teşhirinin özenli ve cazibeli bulmadığını, bunlar ile ilgili promosyonları yeterli bulmadıkları sonucuna ulaşmaktadır.

Lebe (2006) tarafından tüketici davranış ve tercihlerinin analizini yaptığı araştırmada A marketinin tercih eden müşterilerin % 50.0'ı promosyon indirimlerinin alışverişleri üzerinde etkili olduğunu, %8.0'ı ise hiç etkili olmadığını belirtmiştir. B marketini tercih eden müşterilerin %51.2'si promosyon indirimlerinin alışverişleri üzerinde etkili olduğunu, %6.0'ı ise emin olmadığını belirtmiştir.

Temiztürk (2006) tarafından satış yeri iletişim uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, araştırma bulguları kadınlar ve 17-24 yaş arası gençlerin genellikle mağaza içi reklamları daha çok fark ettikleri sonucunu çıkarmaktadır. Her üç tüketiciden ikisi mağaza içi reklamlardan yeni çıkan ürünleri satın almada etkilendiklerini belirtirken, yarıya yakını daha önce denemediklerini belirtmektedirler.

Araştırma kapsamında tüketicilerin %80'inin promosyonlara ve kampanyalara karşı duyarlı olduğu sonucu çıkmıştır. Promosyon ve kampanya aracılığıyla en son neler aldınız sorusuna tüketiciler %15.4 ile giyim ve tekstil ürünlerini söylerken, %13.8 ile gıda ve gıda malzemeleri cevabını vermektedirler. Satın alma noktası reklamlarından etkilenecek satın alma kararı veren tüketicilerin %87'si, fiyat indirimleri, ürün promosyonları, verilen hediyeler gibi ürün-markanın rasyonel özelliklerini somut olarak açıklayan reklam mesajlarından etkilenmektedirler.

Candemir (2006) tarafından Kahramanmaraş ili kentsel alanda yaşayan ailelerin gıda tüketimlerini etkileyen faktörler ve marka gerçeği üzerine yaptığı araştırmada, tüketicilerin %49.8'i bir gıda ürünü satın alırken fiyatın kendisi için önemli olduğunu ifade etmektedir. Gelir grupları itibarıyla baktığımızda ise düşük ve orta gelir grubu tüketicileri sırasıyla, %65.3 ve %44.3 oranla gıda ürünü satın alırken fiyatın kendileri için önemli olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda tüketicilerin %34.5'i fiyatın önemli olmadığını ifade ederken, %15.7'si kararsız kalmaktadır.

İlgün (2006) tarafından satış promosyonları nihai tüketici satın alma davranışları ile ilişkisi ve Türk GSM sektöründe yaptığı araştırmada, "Promosyonlu satışlar satın alma kararlarınızda ne derece önemlidir. " sorusuna katılımcıların %65.8'i önemli ve çok önemli, %21.5'i önemli değil ve çok önemli değil cevabını vermektedirler. "Promosyonlu satışlar bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada önemli rol oynar" ifadesine katılımcıların %83.4'ü katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum, %10.4'ü ise katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermektedirler. Katılımcılar



“Promosyonlu satışlar tüketicilere yarar sağlamak için yapılır.” İfadesine %38.7’si katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken,%44.7’si katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermektedirler.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen satış promosyonları ile ilgili ifadelerde, katılımcıların %21.2’si “promosyonu yapılan ürün ya da hizmet kaliteli değildir.” ifadesine, %41.7’si “Promosyonlu satışlar tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürün ve hizmetlerin tüketimine yöneltilir.” ifadesine katıldıklarını belirtmektedirler. Satış promosyonları ile ilgili diğer ifadelere bakıldığında ise katılımcıların %50’sinden fazlasının ifadelerle olumlu yaklaşım içinde oldukları gözlemlenmektedir.

Uyar (2008) tarafından uluslar arası pazarlamada promosyon çabaları ve Afyonkarahisar ili mermer sektörü üzerine yaptığı araştırmada; %41’i promosyon yapmanın satışları artırmasından dolayı firmanın, finansal problemlerini artırdığını düşünmektedir. Firma yöneticilerinin %36’sı ücretsiz numune vermenin diğer tutundurma araçlarında daha etkili olduğunu düşünmektedirler.

Koç (2009) tarafından süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabaları ve etkinlik düzeylerinin ölçümüne yönelik yaptığı araştırmada, tutundurma faaliyetleri arasında müşterinin en çok etkilendiği satış tutundurma faaliyeti indirimli satışları indirimli gün satışları, özel gün indirimleri ve hediyeli satışlar izlemektedir. Süpermarket müşterilerinin çoğunda en az bir tane süpermarket kartı bulunmaktadır. Bu durumda süpermarketlerin sahiplerine özel avantajlar sağlayan, puanlar biriktiren kartlar konusunda çalışmalarını artırarak müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamaları sonucu çıkmaktadır.

## 2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı,

Marketlerde yapılan satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının, farklı demografik ve ekonomik özelliklere sahip tüketiciler üzerindeki

- ❖ etkisi,
- ❖ Tüketicilerin promosyonlara ilişkin tutum ve davranışları,
- ❖ Ekonomik ve demografik özellikler aÇısından bu davranışlar arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması,
- ❖ Ve konu ile ilgili tarafların yararlanabileceği önerilerin geliŐtirilmesidir.

### **3.ARAŞTIRMA YÖNTEM VE ÖLÇME ARAÇLARI**

Araştırmanın ana kütlesini, Ankara ili merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Anket Ankara ilinde farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip tüketicilerin yaşadığı 100.Yıl, Çayyolu ve Yenimahalle semtlerindeki Çağdaş Marketlerde uygulanmıştır. Çağdaş Market zincirlerinin seçilme nedeni; mağaza içi satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının Çağdaş Marketlerde sıklıkla yapılmasıdır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 16.0 for Windows Program Paketi kullanılmıştır. Anket toplamda 300 kişiye basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır.

Uygulamada kullanılan soru formu 23 sorudan oluşmaktadır. Anketteki soruların bir kısmı kapalı uçlu sorulardan oluşurken, bir kısmı da likert ölçeği ile hazırlanmış sorulardır.

#### **3.1.Saha Araştırma Yönteminin Uygulanması**

Araştırmanın “büyük süpermarketlerde yapılan satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisini tartışmak” amacının gerçekleştirilebilmesi için saha araştırma yöntemi (betimleme yöntemi) uygulanmıştır.

##### **3.1.1.Araştırma Bölgesinin Seçimi**

Araştırma bölgesi olarak Ankara ili sınırları içindeki sosyo-ekonomik düzeyi farklı üç semt seçilmiştir. Araştırma bölgesi olarak Ankara İli'nin seçilme nedenleri; Farklı sosyo-ekonomik özelliklere yeterli sayıda denek bulunması, uygulamada kolaylık sağlaması için araştırmacının kolay ulaşabileceği bir bölge olmasıdır.

##### **3.1.2.Örnekleme Yöntemi ve Örnek Seçimi**

Araştırmanın veri toplama çalışması bölümü 24 Kasım - 4 Aralık 2010 yılında Ankara ili merkezinde 100.yıl, Çayyolu ve Yenimahalle semtlerindeki 100.Yıl, Minesera ve Şentepe Çağdaş Marketler zincirinde uygulanmıştır. Araştırma kapsamındaki anket, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile her semtten seçilen farklı eğitim seviyelerine sahip, mülakat yapılmasını kabul eden 300 bireye yapılmıştır. Anket uygulaması söz konusu üç yere farklı gün ve saatlerde gidilerek yapılmıştır.

### **3.1.3. Veri Toplama Yöntem ve Ölçme Araçları**

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından hazırlanan soru formuna bağlı kalınarak, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen deneklerle yüz yüze yapılan mülakatlar sonucu toplanmıştır.

### **3.1.4. Anket Formunun Hazırlanması**

Satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının tüketiciler üzerindeki tutum ve davranışlarını ve tüketicilerin tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla benzer araştırmalardan (İlgün, 2006, s.180-181; Lebe, 2006, s.159) yararlanılarak bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve ortalama aylık gelir gibi tüketiciler hakkında genel bilgiler bulunmaktadır.

İkinci bölümde tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Dördüncü bölümde ise satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

### **3.1.5. Anket Formunun Uygulanması**

Verilerin toplanması 24 Kasım- 4 Aralık 2010 tarihleri arasında 100.Yıl, Minesera ve Şentepe Çağdaş Marketlerde tüketicilerde yüz yüze yapılan görüşmeler yolu ile yapılmıştır. Anket formunun tüketicilere uygulanması sırasında, tüketicileri etkilememek amacıyla ifadelere ilişkin cevap seçenekleri okunmamıştır. Alınan cevaplar en uygun seçeneğe veya cevabın seçenekler arasında bulunmaması halinde diğer olarak belirtilen kısma açık olarak yazılıp işaretlenmiştir.

### 3.1.6. Anket Uygulamasındaki Sınırlılıklar

Anket formunun ölçme niteliği örnekleme sınırlıdır. Anket sorularına doğru yanıt verilmiştir. Araştırmamızda sınırlılıkları belirlerken ; anket uygulanan semtler gelir düzeyine göre seçilmiş olup, emlak vergileri baz alınmıştır.

Emlak vergilerine göre Yenimahalle düşük gelirli bir semt olmamasına rağmen , düşük gelirli semtlerde satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının yapıldığı süpermarketler olmadığından, Yenimahalle düşük gelirli semt olarak kabul edilmek zorunda kalmıştır.

### 3.1.7.Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi

Araştırmanın sonucunda elde edilen verileri de araştırmacı tarafından SPSS 16.0 for Windows programı ile değerlendirilmiştir. Veriler önce herhangi bir değişkene bağlı kalmaksızın analize tabi tutulmuş ve toplam denek sayısı esas alınarak her bir soru için mutlak ve yüzde değerleri gösteren frekans tabloları hazırlanmıştır. Uygun görülen ifadeler için  $\chi^2$  testi (Khi-kare), T testi (Independent Samples Test) ve tek yönlü varyans analizi (One-Way Anova) uygulanmıştır.

Büyük süpermarketlerde yapılan satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının tüketiciler üzerinde etkilerinin incelenmesinde ölçüt olarak cinsiyet, eğitim durumu ve ortalama aylık gelir esas alınarak çapraz çizelgeler oluşturulmuştur.

Araştırmanın II. Bölümünde bazı sorularda cevap sayısına göre dağılım veren tablolar (cevapların soru formundaki şıkların birden fazla işaretlenebilmesi nedeniyle) herhangi bir istatistiksel analize tabi tutulmamış olup, sadece tanımlayıcı istatistik verilmiştir.

## 4.BULGULAR

Bu bölümde, tüketicilerin cinsiyet, eğitim, ortalama aylık gelir ve tüketicilerin satın alma davranışları, marketlerde yapılan satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının tüketici üzerindeki etkileri incelenmiştir.

### 4.1.Tüketiciler Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümde, tüketicilerin; yaş, eğitim durumu ve ortalama aylık gelir durumları incelenmiştir.

#### 4.1.1.Tüketicilerin Yaş,Cinsiyet ve Eğitim Durumu

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %51'i kadın, %49'u erkek bireylerden oluşmaktadır. Tüketicilerin %29'u 26-35, %27,3'ü 25 yaş ve altı, %16,7'si 36-45, %13,7'si 56 yaş ve üstü, %13,3'ü ise 46-55 yaş aralığında oldukları bulunmuştur.

Tüketicilerin yaş durumları incelendiğinde; kadınlar arasında %62,2 ile 25 yaş ve altı, erkekler arasında %63,2 ile 26-35 yaş aralığında olanların önde geldiği saptanmıştır. Tüketicilerin yaş ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ( $p<0,05$ ) (Tablo 4.1.1)

**Tablo 4.1.1. Tüketicilerin Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı**

Yaş	Cinsiyet				TOPLAM	
	Kadın		Erkek		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
25 ve altı	51	62,2	31	37,8	82	100,0
26-35	32	36,8	55	63,2	87	100,0
36-45	31	62,0	19	38,0	50	100,0
46-55	20	50,0	20	50,0	40	100,0
56 ve üstü	19	46,3	22	53,7	41	100,0
<b>TOPLAM</b>	153	51,0	147	49,0	300	100,0
$\chi^2=13,944$ $p<0,05$						

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %22,3'ünün ilköğretim mezunu olduğu, %30,7'sinin ortaöğretim mezunu olduğu, %33,7'sinin yüksek öğrenim mezunu olduğu ve %13,3'ünün yüksek lisans ve üzeri eğitim aldığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin eğitim durumları ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; kadınların %58,4'ünün yüksek öğrenim eğitimi, erkeklerin ise %66,3'ünün ortaöğretim düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin eğitim durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ( $p < 0,05$ ) (Tablo 4.1.2)

**Tablo 4.1.2. Tüketicilerin Eğitim Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı**

Eğitim Durumu	Cinsiyet				TOPLAM	
	Kadın		Erkek		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
<b>İlköğretim ve daha az</b>	44	65,7	23	34,3	67	100,0
<b>Ortaöğretim</b>	31	33,7	61	66,3	92	100,0
<b>Yüksek Öğrenim</b>	59	58,4	42	41,6	101	100,0
<b>Yüksek lisans ve üstü</b>	19	47,5	21	52,5	40	100,0
<b>TOPLAM</b>	153	51,0	147	49,0	300	100,0
$\chi^2=19,214$ $p < 0,05$						

#### 4.1.2. Tüketicilerin Ortalama Aylık Gelir ve Eğitim Durumu

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %33,3'ünün düşük gelire sahip olduğu, %33,3'ünün orta gelire sahip olduğu, %33,4'ünün yüksek gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin aylık gelir durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; ilköğretim ve daha az eğitim alanların %58,2'sinin düşük gelire sahip olduğu, ortaöğretim eğitimi alanların %42,4'ünün düşük gelire sahip olduğu, yüksek öğrenim eğitimi alanların %51,5'inin yüksek gelire sahip olduğu, yüksek lisans ve üstü eğitim alanların %42,5'inin yüksek gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin ortalama

aylık gelir ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ( $p<0,05$ ) (Tablo 4.1.3)

**Tablo 4.1.3. Tüketicilerin Ortalama Aylık Gelir ve Eğitim Durumuna Göre**

**Dağılımı**

	Gelir durumu						Toplam	
	Düşük gelir		Orta gelir		Yüksek gelir			
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>İlköğretim ve daha az eğitim</b>	39	58,2	17	25,4	11	16,4	67	100,0
<b>Ortaöğretim</b>	39	42,4	33	35,9	20	21,7	92	100,0
<b>Yüksek öğrenim</b>	15	14,9	34	33,7	52	51,5	101	100,0
<b>yüksek lisans ve üstü eğitim</b>	7	17,5	16	40,0	17	42,5	40	100,0
<b>Toplam</b>	100	33,3	100	33,3	100	33,4	300	100,0
<b><math>\chi^2=50,501, p&lt;0,05</math></b>								

## 4.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ile İlgili Bilgiler

Bu bölümde; tüketicilerin markete gitme sıklığı, market alışverişinde satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarıyla karşılaşma durumu, marketten satın almayı tercih ettiği ürün grupları, satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının tüketicinin tercihlerine etkisi belirlenmiştir.

### 4.2.1. Tüketicilerin Market Alışverişine Gitme Sıklığı Durumu

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin market alışverişine gitme sıklığı incelendiğinde; %22,3'ünün her gün , %34,3'ünün 2-3 günde bir, %25,7'sinin haftada bir kez, %12,7'sinin ayda iki kez , %5'inin ayda bir kez ve daha az alışverişe gittiği belirlenmiştir.

Tüketiciler arasında alışverişe hergün gidenlerin %25'inin düşük, alışverişe 2-3 günde bir gidenlerin %43'ünün orta, alışverişe haftada iki kez gidenlerin %36'sının yüksek,



alışverişe ayda iki kez gidenlerin %19'unun düşük, alışverişe ayda bir kez ve daha az alışverişe gidenlerin %7'sinin düşük gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin markete gitme sıklığı ile ortalama aylık gelir arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ( $p<0,05$ ) (Tablo 4.2.1)

**Tablo 4.2.1. Tüketicilerin Market Alışverişine Gitme Sıklığı ve Ortalama Aylık Gelire Göre Dağılımı**

Market alışverişine gitme sıklığı	Gelir durumu						Toplam	
	Düşük gelir		Orta gelir		Yüksek gelir		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Her gün	25	25,0	19	19,0	23	23,0	67	22,3
2-3 günde bir kez	32	32,0	43	43,0	28	28,0	103	34,3
Haftada bir kez	17	17,0	24	24,0	36	36,0	77	25,7
Ayda iki kez	19	19,0	11	11,0	8	8,0	38	12,7
Ayda bir kez Ve daha az	7	7,0	3	3,0	5	5,0	15	5,0
<b>Toplam</b>	100	100,0	100	100,0	100	100,0	300	100,0
<b><math>\chi^2=18,250, p&lt; 0,05</math></b>								

Tüketicilerin market alışverişine gitme sıklığı ile cinsiyet durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; hergün markete gidenlerin %59,7'sinin erkek bireylerden oluştuğu, 2-3 günde bir kez markete gidenlerin %62,1'inin kadın bireylerden oluştuğu, haftada bir kez markete gidenlerin %51,9'u erkek bireylerden oluştuğu, ayda iki kez markete gidenlerin %52,6'sının erkek bireylerden oluştuğu, ayda bir kez ve daha az gidenlerin %53,3'ünün erkek bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Tüketicilerin market alışverişine gitme sıklığı ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.2.2)

**Tablo 4.2.2. Tüketicilerin Market Alışverişine Gitme Sıklığı ve Cinsiyete Göre****Dağılımı**

Market alışverişine gitme sıklığı	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
<b>Hergün</b>	27	40,3	40	59,7	67	100,0
<b>2-3 günde bir kez</b>	64	62,1	39	37,9	103	100,0
<b>Haftada bir kez</b>	37	48,1	40	51,9	77	100,0
<b>Ayda iki kez</b>	18	47,4	20	52,6	38	100,0
<b>Ayda bir kez ve daha az</b>	7	46,7	8	53,3	15	100,0
<b>Toplam</b>	153	51,0	147	49,0	300	100,0
$\chi^2=8,763$ $p> 0,05$						

**4.2.2. Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarının Market Alışverişinde Tüketicilerin Tercihleri Etkileme Durumu**

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %82,7'si market alışverişinde satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının alışveriş tercihlerini etkilediğini, %17,3'ü market alışverişinde satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının alışveriş tercihlerini etkilemediğini belirtmiştir. (Tablo 4.2.3)

Tüketicilerin market alışverişlerinde satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının alışveriş tercihlerini etkileme durumu ile cinsiyet durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; kadınlar arasında market alışverişlerinde satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının alışveriş tercihlerini etkilediğini(%53,6), erkekler arasında ise etkilemediğini (%61,5) belirtenlerin önde geldiği bulunmuştur. Tüketicilerin market alışverişlerinde satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının alışveriş tercihlerini etkileme durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ( $p<0,05$ ) (Tablo 4.2.3)

**Tablo 4.2.3. Market Alışverişinde Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulanmalarının Tüketicilerin Tercihlerini Etkileme Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı**

Market alışverişinde satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının alışveriş tercihlerini etkileme durumu	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek		Sayı	%
	Sayı	%	Sayı	%		
<b>Evet</b>	133	53,6	115	46,4	248	100,0
<b>Hayır</b>	20	38,5	32	61,5	52	100,0
<b>Toplam</b>	153	51,0	147	49,0	300	100,0
$\chi^2=3,957$ $p<0,05$						

#### **4.2.3. Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarında Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ürün Grupları ve Cinsiyete Göre Durumu**

Tüketicilerden kadınların %51,1'inin gıda ürünlerinde, %58,6'sının temizlik ürünlerinde,%57,3'ünün kişisel bakım ürünlerinde satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının ilgisini çektiği saptanmıştır. Erkeklerin ise % 48,9'unun gıda ürünlerinde, %41,4'ünün temizlik ürünlerinde, %42,7'sinin kişisel bakım ürünlerinde satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının ilgisini çektiği bulunmuştur. (Tablo 4.2.4)

**Tablo 4.2.4. Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarında Tüketicilerin Tercih Ettikleri Ürün Grupları ve Cinsiyete Göre Dağılımı**

Tüketici olarak daha çok hangi ürün grupları için satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarını ilginizi çekiyor?	Cinsiyet				Toplam		p
	Kadın		Erkek		n	%	
	n	%	n	%			
Gıda ürünleri	91	51,1	87	48,9	178	100,0	0,258
Temizlik ürünleri	78	58,6	55	41,4	133	100,0	0,098
Kişisel bakım ürünleri	43	57,3	32	42,7	75	100,0	0,489

#### 4.3. Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşüncelerinin ve Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Bu bölümde tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları ile ilgili düşünceleri ve tercihlerinin cinsiyete göre dağılımı incelenmiştir.

##### 4.3.1. Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşüncelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Bu bölümde tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları ile ilgili düşüncelerinin cinsiyete göre dağılımı incelenmiştir.

Tüketicilerin ‘Mağaza içinde yapılan satış noktası reklam ve promosyonların tüketicilere yarar sağladığını düşünüyorum.’ ifadesine, %56,7’sinin “kesinlikle katılıyorum”, %20’sinin “kısmen katılıyorum”, %10’unun “kısmen katılmıyorum”, %9,3’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %4’ünün “kararsızım” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.1)

Tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları hakkında düşünceleri ile cinsiyet durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; “Mağaza içinde yapılan satış noktası reklam ve promosyonların tüketicilere yarar sağladığını düşünüyorum.” ifadesine

kadınların %58,2'si ve erkeklerin %55,1'inin "kesinlikle katılıyorum" yanıtını verdikleri bulunmuştur. "Mağaza içinde yapılan satış noktası reklam ve promosyonların tüketicilere yarar sağladığını düşünüyorum." ifadesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.1)

"Promosyonlu satışların bir ürünün satışını artırmada önemli rol oynadığını düşünüyorum." ifadesine tüketicilerin %65,7'si "kesinlikle katılıyorum", %17,3'ü "kısmen katılıyorum", %9'u "kısmen katılmıyorum", %4,7'si ise "kesinlikle katılmıyorum", %3,3'ü "kararsızım" yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.1)

Promosyonlu satışların bir ürünün satışını artırmada önemli rol oynadığını düşünme durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; kadınların %69,9'u, erkeklerin %61,2'si "kesinlikle katılıyorum" yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.1)

"Promosyonlu satışların bir ürünün satışını artırmada önemli rol oynadığını düşünüyorum." ifadesine ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.1)

"Satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece piyasaya yeni giren ürünler için uygulandığını düşünüyorum" ifadesine tüketicilerin %29,3'ünün "kesinlikle katılmıyorum", %28,7'sinin "kısmen katılmıyorum", %18,3'ünün "kesinlikle katılıyorum", %12'sinin "kararsızım", %11,7'sinin "kısmen katılıyorum" yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.1)

Tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece piyasaya yeni giren ürünler için uygulandığını düşünme durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; "Satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece piyasaya yeni giren ürünler için uygulandığını düşünüyorum" ifadesine kadınların %32,7'si "kesinlikle katılmıyorum", erkeklerin %29,9'u "kısmen katılmıyorum" yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.1)

"Satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece piyasaya yeni giren ürünler için uygulandığını düşünüyorum" ifadesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.1)

“Promosyonlu satışların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönelttiğini düşünüyorum.” ifadesine tüketicilerin %40’ının “kesinlikle katılıyorum”, %20’sinin “kesinlikle katılmıyorum”, %17,3’ünün “kısmen katılıyorum”, %15,7’sinin “kısmen katılmıyorum”, %7’sinin “kararsızım” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.1)

Promosyonlu satışların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yöneltme durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; “Promosyonlu satışların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönelttiğini düşünüyorum.” ifadesine kadınların %41,8’i, erkeklerin %38,1’i “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.1)

“Promosyonlu satışların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönelttiğini düşünüyorum.” ifadesi ile cinsiyet durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.1)

“Promosyonu yapılan ürünün kalitesiz olduğunu düşünüyorum.” ifadesine tüketicilerin %52’sinin “kesinlikle katılmıyorum”, %17,3’ünün “kısmen katılmıyorum”, %14’ünün “kesinlikle katılıyorum”, %9,0’unun “kararsızım”, %7,7’sinin ise “kısmen katılıyorum” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.1)

Promosyonu yapılan ürünün kalitesiz olduğu düşünme durumu ile cinsiyet durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; “Promosyonu yapılan ürünün kalitesiz olduğunu düşünüyorum.” ifadesine kadınların %55,6’sı, erkeklerin %48,3’ü “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.1)

“Promosyonu yapılan ürünün kalitesiz olduğunu düşünüyorum.” ifadesi ile cinsiyet durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.1)

**Tablo 4.3.1. Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşüncelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Cinsiyet		Sayı	Kesimlikle	Kismen	Kararsızım	Kismen	Kesimlikle	Toplam
				Katılıyorum	Katılıyorum		Katılmıyorum	Katılmıyorum	
Mağaza içinde yapılan satış noktası reklam ve promosyonların tüketicilere yarar sağladığını düşünüyorum.	Kadın	Sayı	89	36	3	14	11	153	
		%	58,2	23,5	2,0	9,2	7,2	100,0	
	Erkek	Sayı	81	24	9	16	17	147	
		%	55,1	16,3	6,1	10,9	11,6	100,0	
	Toplam	Sayı	170	60	12	30	28	300	
		%	56,7	20,0	4,0	10,0	9,3	100,0	
$\chi^2=7,038$ $p>0,05$									
Promosyonlu satışların bir ürünün satışını artırmada önemli rol oynadığını düşünüyorum.	Kadın	Sayı	107	23	6	9	8	153	
		%	69,9	15,0	3,9	5,9	5,2	100,0	
	Erkek	Sayı	90	29	4	18	6	147	
		%	61,2	19,7	2,7	12,2	4,1	100,0	
	Toplam	Sayı	197	52	10	27	14	300	
		%	65,7	17,3	3,3	9,0	4,7	100,0	
$\chi^2 =5,727$ $p>0,05$									
Satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece piyasaya yeni giren ürünler için uygulandığını düşünüyorum.	Kadın	Sayı	26	13	22	42	50	153	
		%	17,0	8,5	14,4	27,5	32,7	100,0	
	Erkek	Sayı	29	22	14	44	38	147	
		%	19,7	15,0	9,5	29,9	25,9	100,0	
	Toplam	Sayı	55	35	36	86	88	300	
		%	18,3	11,7	12,0	28,7	29,3	100,0	
$\chi^2=5,828$ $p>0,05$									
Promosyonlu satışların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin	Kadın	Sayı	64	27	15	16	31	153	
		%	41,8	17,6	9,8	10,5	20,3	51,0	
	Erkek	Sayı	56	25	6	31	29	147	
		%	38,1	17,0	4,1	21,1	19,7	49,0	
	Toplam	Sayı	120	52	21	47	60	300	

tüketimine yöneltiğini düşünüyorum.		%	40,0	17,3	7,0	15,7	20,0	100,0
	$\chi^2=9,205$ $p>0,05$							
Promosyonu yapılan ürünün kalitesiz olduğunu düşünüyorum.	<b>Kadın</b>	<b>Sayı</b>	15	10	15	28	85	153
		<b>%</b>	9,8	6,5	9,8	18,3	55,6	51,0
	<b>Erkek</b>	<b>Sayı</b>	27	13	12	24	71	147
		<b>%</b>	18,4	8,8	8,2	16,3	48,3	49,0
	<b>Toplam</b>	<b>Sayı</b>	42	23	27	52	156	300
		<b>%</b>	14,0	7,7	9,0	17,3	52,0	100,0
$\chi^2=5,600$ $p>0,05$								

#### 4.3.2. Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Bu bölümde tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları ile ilgili tercihlerinin cinsiyete göre dağılımı incelenmiştir.

“Daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih ederim” ifadesine tüketicilerin %48’i “kesinlikle katılıyorum”, %25,3’ü “kısmen katılıyorum”, %13’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %12,3’ü “kısmen katılmıyorum” ve %1,3’ü “kararsızım” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.2)

Daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih etme düşünme durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; “Daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih ederim” ifadesine kadınların %54,2’sinin, erkeklerin %41,5’inin “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.2)

Daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih etme durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.2)

“3 al 2 öde”, “1 alana 1 bedava “ şeklinde satışa sunulan ürünleri tercih ederim.” ifadesine tüketicilerin %47,7’sinin “kesinlikle katılıyorum”, %26,7’sinin “kısmen katılıyorum”, %15’inin “kesinlikle katılmıyorum”, %8,7’sinin “kısmen katılmıyorum”, %2’sinin “kararsızım” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.2).



“3 al 2 öde”, “1 alana 1 bedava “ şeklinde satışı sunulan ürünleri tercih etme durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; “3 al 2 öde”, “1 alana 1 bedava “ şeklinde satışı sunulan ürünleri tercih ederim.” ifadesine kadınların %49,7’si, erkeklerin %45,6’sı “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.2)

“3 al 2 öde”, “1 alana 1 bedava “ şeklinde satışı sunulan ürünleri tercih ederim.” ifadesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.2)

“Kuponla birlikte daha avantajlı olan ürünü tercih ederim” ifadesine tüketicilerin %30,3’ü “kesinlikle katılıyorum”, %27’si “kısmen katılıyorum”, %20,7’si “kesinlikle katılmıyorum”, %12,3’ü “kararsızım”, %9,7’si “kısmen katılmıyorum” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.2)

Kuponla birlikte daha avantajlı olan ürünü tercih etme durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; “Kuponla birlikte daha avantajlı olan ürünü tercih ederim” ifadesine kadınların %34’ü “kesinlikle katılıyorum”, erkeklerin %30,6’sı “kısmen katılıyorum” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.2)

Kuponla birlikte daha avantajlı olan ürünü tercih ederim” ifadesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.2)

“Ürünle birlikte verilen hediyeler, o ürünü tercih etmemde etkilidir” ifadesine tüketicilerin %40,3’ü “kesinlikle katılıyorum”, %32’si “kısmen katılıyorum”, %14’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %9,7’si “kısmen katılmıyorum”, %4’ünün “kararsızım” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.2)

Ürünle birlikte verilen hediyeler, o ürünü tercih etmemde etkili olma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; “Ürünle birlikte verilen hediyeler, o ürünü tercih etmemde etkilidir” ifadesine kadınların %75,8’i, erkeklerin %68,7’sinin katıldıkları bulunmuştur. (Tablo 4.3.2)

“Ürünle birlikte verilen hediyeler, o ürünü tercih etmemde etkilidir. ” ifadesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.2)

“Harcama tutarına bağılı ödüllendirme amaçlı indirimli satılan ürünü tercih ederim.” ifadesine tüketicilerin %47,7’sinin “kesinlikle katılıyorum”, %26,7’sinin “kısmen katılıyorum”, %15’inin “kesinlikle katılmıyorum”, %8,7’sinin “kısmen katılmıyorum”, %2’sinin ise “kararsızım” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.2)

Harcama tutarına bağılı ödüllendirme amaçlı indirimli satılan ürünü tercih etme durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde, “Harcama tutarına bağılı ödüllendirme amaçlı indirimli satılan ürünü tercih ederim.” ifadesine kadınların %50,3’ü erkeklerin %38,1’i “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.2)

“Harcama tutarına bağılı ödüllendirme amaçlı indirimli satılan ürünü tercih ederim.” ifadesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.1)

“Piyasaya giren yeni bir ürünü satış noktasında yapılan uygulamalar sonucunda alır denerim.” ifadesine %26’sı “kesinlikle katılıyorum”, %24’ü “kısmen katılıyorum”, %22,3’ü “kesinlikle katılmıyorum”, %16,7’si “kararsızım”, %11’i “kısmen katılıyorum” yanıtını verdikleri bulunmuştur.(Tablo 4.3.1).

Piyasaya giren yeni bir ürünü satış noktasında yapılan uygulamalar sonucunda alıp deneme durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; “Piyasaya giren yeni bir ürünü satış noktasında yapılan uygulamalar sonucunda alır denerim” ifadesine kadınların %26,8’i erkeklerin %25,3’ü “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verdikleri bulunmuştur.(Tablo 4.3.1)

“Piyasaya giren yeni bir ürünü satış noktasında yapılan uygulamalar sonucunda alır denerim” ifadesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.1)

“Promosyonlu da olsa markasına güvenmediğim ürünü almam.” ifadesine %91’inin “kesinlikle katılıyorum”, %5,7’sinin “kısmen katılıyorum”, %1,3’ünün “kararsızım”, %1’inin “kısmen katılmıyorum”, %11’inin “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.1)

Promosyonlu da olsa markasına güvenmediği ürünü almama durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; “Promosyonlu da olsa markasına güvenmediğim ürünü

almam” ifadesine kadınların “%91,5’i, erkeklerin “%90,5’i “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verdikleri bulunmuştur.(Tablo 4.3.1)

“Promosyonlu da olsa markasına güvenmediğim ürünü almam.” ifadesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.1)

“Ürün bazlı yarışma ve çekilişlerin düzenlendiği marketlerden alışveriş yapmayı tercih ederim” ifadesine %27,7’si “kesinlikle katılıyorum”, %27,7’si “kesinlikle katılmıyorum”, %23,7’si “kısmen katılıyorum”, %14’ü “kısmen katılmıyorum”, %7’si ise “kararsızım” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.1)

Ürün bazlı yarışma ve çekilişlerin düzenlendiği marketlerden alışveriş yapmayı tercih edenler ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; kadınların %27,5’i “kesinlikle katılmıyorum, erkeklerin %27,9’u “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.1)

“Ürün bazlı yarışma ve çekilişlerin düzenlendiği marketlerden alışveriş yapmayı tercih ederim” ifadesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.1)

“Market indirimi sağlayan ve puan kazandıran markaların ürünlerini tercih ederim.” ifadesine %37,7’si “kesinlikle katılıyorum”, %25,7’si “kısmen katılıyorum”, %17’si “kesinlikle katılmıyorum”, %12’sinin “kısmen katılmıyorum”, %7,7’sinin ise “kararsızım” cevabını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.1)

Market indirimi sağlayan ve puan kazandıran markaların ürünlerini tercih etme durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde; kadınların %35,9’u, erkeklerin %39,5’i “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verdikleri bulunmuştur. (Tablo 4.3.1)

“Market indirimi sağlayan ve puan kazandıran markaların ürünlerini tercih ederim.” ifadesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.1)

**Tablo 4.3.2. Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Tercihlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih ederim.	Cinsiyet	Kadın	Sayı	83	31	1	20	18	153
			%	54,2	20,3	0,7	13,1	11,8	100,0
		Erkek	Sayı	61	45	3	17	21	147
			%	41,5	30,6	2,0	11,6	14,3	100,0
		Toplam	Sayı	144	76	4	37	39	300
			%	48,0	25,3	1,3	12,3	13,0	100,0
$\chi^2=7,297$ $p>0,05$									
“3 al 2 öde”, “1 alana 1 bedava” şeklinde satışa sunulan ürünleri tercih ederim	Cinsiyet	Kadın	Sayı	76	42	4	11	20	153
			%	49,7	27,5	2,6	7,2	13,1	100,0
		Erkek	Sayı	67	38	2	15	25	147
			%	45,6	28,9	1,4	10,2	17,0	100,0
		Toplam	Sayı	143	80	6	26	45	300
			%	47,7	26,7	2,0	8,7	15,0	100,0
$\chi^2=2,485$ $p>0,05$									
Kuponla birlikte daha avantajlı olan ürünü tercih ederim.	Cinsiyet	Kadın	Sayı	52	36	20	17	28	153
			%	34,0	23,5	13,1	11,1	18,3	100,0
		Erkek	Sayı	39	45	17	12	34	147
			%	26,5	30,6	11,6	8,2	23,1	100,0
		Toplam	Sayı	91	81	37	29	62	300
			%	30,3	27,0	12,3	9,7	20,7	100,0
$\chi^2=4.425$ , $p>0,05$									
Ürünle birlikte verilen hediyeler, o ürünü tercih etmemde etkilidir	Cinsiyet	Kadın	Sayı	69	47	7	10	20	153
			%	45,1	30,7	4,6	6,5	13,1	100,0
		Erkek	Sayı	52	49	5	19	22	147
			%	35,4	33,3	3,4	12,9	15,0	100,0
		Toplam	Sayı	121	96	12	29	42	300
			%	40,3	32,0	4,0	9,7	14,0	100,0
$\chi^2=5,534$ , $p>0,05$									
Harcama tutarına bağlı ödüllendirme amaçlı indirimli	Cinsiyet	Kadın	Sayı	77	41	6	11	18	153
			%	50,3	26,8	3,9	7,2	11,8	100,0
		Erkek	Sayı	56	43	14	18	16	147

satılan ürünü tercih ederim.			%	38,1	29,3	9,5	12,2	10,9	100,0
		<b>Toplam</b>	<b>Sayı</b>	143	80	6	26	45	300
			<b>%</b>	47,7	26,7	2,0	8,7	15,0	100,0
		$\chi^2=8,254, p>0,05$							
Piyasaya giren yeni bir ürünü satış noktasında yapılan uygulamalar sonucunda alır denerim	<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>	<b>Sayı</b>	41	39	23	19	31	153
			<b>%</b>	26,8	25,5	15,0	12,4	20,3	100,0
		<b>Erkek</b>	<b>Sayı</b>	37	33	27	14	36	147
			<b>%</b>	25,3	22,4	18,4	9,5	24,5	100,0
		<b>Toplam</b>	<b>Sayı</b>	78	72	50	33	67	300
			<b>%</b>	26,0	24,0	16,7	11,0	22,3	100,0
$\chi^2=2,485 p>0,05$									
Promosyonlu da olsa markasına güvenmediğim ürünü almam	<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>	<b>Sayı</b>	140	7	2	2	2	153
			<b>%</b>	91,5	4,6	1,3	1,3	1,3	100,0
		<b>Erkek</b>	<b>Sayı</b>	133	10	2	1	1	147
			<b>%</b>	90,5	6,8	1,4	0,7	0,7	100,0
		<b>Toplam</b>	<b>Sayı</b>	273	17	4	3	3	300
			<b>%</b>	91,0	5,7	1,3	1,0	1,0	100,0
$\chi^2=1,256, p>0,05$									
Ürün bazlı yarışma ve çekilişlerin düzenlendiği marketlerden alışveriş yapmayı tercih ederim	<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>	<b>Sayı</b>	37	37	13	24	42	153
			<b>%</b>	24,2	24,2	8,5	15,7	27,5	100,0
		<b>Erkek</b>	<b>Sayı</b>	46	34	8	18	41	147
			<b>%</b>	31,3	23,1	5,4	12,2	27,9	100,0
		<b>Toplam</b>	<b>Sayı</b>	83	71	21	42	83	300
			<b>%</b>	27,7	23,7	7,0	14,0	27,7	100,0
$\chi^2=3,044, p>0,05$									
Market indirimi sağlayan ve puan kazandıran markaların ürünlerini tercih ederim.	<b>Cinsiyet</b>	<b>Kadın</b>	<b>Sayı</b>	55	42	17	18	21	153
			<b>%</b>	35,9	27,5	11,1	11,8	13,7	100,0
		<b>Erkek</b>	<b>Sayı</b>	58	35	6	18	30	147
			<b>%</b>	39,5	23,8	4,1	12,2	20,4	100,0
		<b>Toplam</b>	<b>Sayı</b>	113	77	23	36	51	300
			<b>%</b>	37,7	25,7	7,7	12,0	17,0	100,0
$\chi^2=7,448, p>0,05$									

#### **4.4.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşüncelerinin ve Tercihlerinin Cinsiyete Göre Puan Dağılımı**

Bu bölümde tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları ile ilgili düşünce ve tercihlerinin cinsiyete göre puan dağılımı incelenmiştir.

##### **4.4.1.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşüncelerinin Cinsiyete Göre Puan Dağılımı**

Bu bölümde tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları ile ilgili düşüncelerinin cinsiyete göre puan dağılımı incelenmiştir.

“Mağaza içinde yapılan satış noktası reklam ve promosyonların tüketicilere yarar sağladığını düşünüyorum.” ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 4,16, erkeklerde 3,92 olduğu bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ )(Tablo 4.4.1)

“Promosyonlu satışların bir ürünün satışını artırmada önemli rol oynadığını düşünüyorum.” ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 4,38, erkeklerde 4,21 olup, yüksek puan ortalaması ile bu ifadeye katıldıkları bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ )(Tablo 4.4.1)

"Satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece piyasaya yeni giren ürünler için uygulandığını düşünüyorum." ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 2,49, erkeklerde 2,72 olup, düşük puan ortalaması ile bu ifadeye katılmadıkları bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ )(Tablo 4.4.1)

"Promosyonlu satışların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönelttiğini düşünüyorum." ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 3,50, erkeklerde 3,32 olduğu bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ )(Tablo 4.4.1)

“Promosyonu yapılan ürünün kalitesiz olduğunu düşünüyorum.” ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 1,96, erkeklerde 2,32 olup, düşük puan ortalaması ile bu ifadeye katılmadıkları bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmuştur. ( $p<0,05$ )(Tablo 4.4.1)

**Tablo 4.4.1.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşüncelerinin Cinsiyete Göre Puan Dağılımı**

			N	Ortalama±ss	t	p
Mağaza içinde yapılan satış noktası reklam ve promosyonların tüketicilere yarar sağladığını düşünüyorum.	Cinsiyet	Kadın	153	4,16±1,26	1,520	0,130
		Erkek	147	3,92±1,44		
Promosyonlu satışların bir ürünün satışını artırmada önemli rol oynadığını düşünüyorum.	Cinsiyet	Kadın	153	4,38±1,14	1,238	0,217
		Erkek	147	4,21±1,20		
Satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece piyasaya yeni giren ürünler için uygulandığını düşünüyorum.	Cinsiyet	Kadın	153	2,49±1,45	- 1,362	0,174
		Erkek	147	2,72±1,48		
Promosyonlu satışların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönelttiğini düşünüyorum.	Cinsiyet	Kadın	153	3,50±1,58	0,955	0,340
		Erkek	147	3,32±1,61		
Promosyonu yapılan ürünün kalitesiz olduğunu düşünüyorum.	Cinsiyet	Kadın	153	1,96±1,34	- 2,127	0,034*
		Erkek	147	2,32±1,57		

#### 4.4.2.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Tercihlerinin Cinsiyete Göre Puan Dağılımı

Bu bölümde tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları ile ilgili tercihlerinin cinsiyete göre puan dağılımı incelenmiştir.

" Daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih ederim. "ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 3,93, erkeklerde 3,70 olduğu bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ )(Tablo 4.4.2)

"“3 al 2 öde”, “1 alana 1 bedava “ şeklinde satışa sunulan ürünleri tercih ederim." ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 3,93, erkeklerde 3,72 olduğu bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ )(Tablo 4.4.2)

" Kuponla birlikte daha avantajlı olan ürünü tercih ederim." ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 3,43, erkeklerde 3,29 dur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ )(Tablo 4.4.2)

" Ürünle birlikte verilen hediyeler, o ürünü tercih etmemde etkilidir." ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 3,86, erkeklerde 3,61 olduğu bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ )(Tablo 4.4.2)

" Harcama tutarına bağlı ödüllendirme amaçlı indirimli satılan ürünü tercih ederim." ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 3,96, erkeklerde 3,71 olduğu bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ )(Tablo 4.4.2)

" Piyasaya giren yeni bir ürünü satış noktasında yapılan uygulamalar sonucunda alırım denerim." ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 3,26, erkeklerde 3,14 olduğu bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.4.2)

"Promosyonlu da olsa markasına güvenmediğim ürünü almam" ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 4,79, erkeklerde 4,85 olup, yüksek puan ortalaması ile bu ifadeye katıldıkları bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.4.2)

"Ürün bazlı yarışma ve çekilişlerin düzenlendiği marketlerden alışveriş yapmayı tercih ederim." ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 3,01, erkeklerde 3,14 olduğu bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ )(Tablo 4.4.2)



" Market indirimi sağlayan ve puan kazandıran markaların ürünlerini tercih ederim." ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 3,61, erkeklerde 3,51 olduğu bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ )(Tablo 4.4.2)

#### 4.4.2. Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili

##### Tercihlerinin Cinsiyete Göre Puan Dağılımı

			N	Ortalama±ss	t	p
Daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih ederim.	Cinsiyet	Kadın	153	3,93±1,45	1,108	0,269
		Erkek	147	3,70±1,46		
“3 al 2 öde”, “1 alana 1 bedava “ şeklinde satışa sunulan ürünleri tercih ederim.	Cinsiyet	Kadın	153	3,93±1,41	1,215	0,225
		Erkek	147	3,72±1,53		
Kuponla birlikte daha avantajlı olan ürünü tercih ederim.	Cinsiyet	Kadın	153	3,43±1,50	,833	0,405
		Erkek	147	3,29±1,51		
Ürünle birlikte verilen hediyeler, o ürünü tercih etmemde etkilidir.	Cinsiyet	Kadın	153	3,86±1,39	1,522	0,129
		Erkek	147	3,61±1,45		
Harcama tutarına bağlı ödüllendirme amaçlı indirimli satılan ürünü tercih ederim.	Cinsiyet	Kadın	153	3,96±1,37	1,594	0,112
		Erkek	147	3,71±1,36		
Piyasaya giren yeni bir ürünü satış noktasında yapılan uygulamalar sonucunda alır denerim.	Cinsiyet	Kadın	153	3,26±1,48	,684	0,495
		Erkek	147	3,14±1,51		
Promosyonlu da olsa markasına güvenmediğim ürünü almam.	Cinsiyet	Kadın	153	4,79±0,76	-,780	0,436
			147	4,85±0,52		

		Erkek				
Ürün bazlı yarışma ve çekilişlerin düzenlendiği marketlerden alışveriş yapmayı tercih ederim.	Cinsiyet	Kadın	153	3,01±1,57	-,699	0,485
		Erkek	147	3,14±1,64		
Market indirimi sağlayan ve puan kazandıran markaların ürünlerini tercih ederim.	Cinsiyet	Kadın	153	3,61±1,41	,563	0,574
		Erkek	147	3,51±1,57		

#### 4.5. Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşüncelerinin ve Tercihlerinin Eğitim Durumuna Göre Puan Dağılımı

Bu bölümde tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları ile ilgili düşüncelerinin ve tercihlerinin eğitim durumuna göre puan dağılımı incelenmiştir.

##### 4.5.1. Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşüncelerinin Eğitim Durumuna Göre Puan Dağılımı

Bu bölümde tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları ile ilgili düşüncelerinin eğitim durumuna göre puan dağılımı incelenmiştir.

“Mağaza içinde yapılan satış noktası reklam ve promosyonların tüketicilere yarar sağladığını düşünüyorum.” ifadesine ilişkin puan ortalaması ilköğretim düzeyindekilerde 4,23, ortaöğretim düzeyindekilerde 4,08, yüksek öğrenim düzeyindekilerde 4,00, yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 3,70 olup, yüksek puan ortalaması ile bu ifadeye katıldıkları bulunmuştur. (Tablo 4.5.1)

Mağaza içinde yapılan satış noktası reklam ve promosyonların tüketicilere yarar sağladığını düşünüyorum.” ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir anlamlı ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.5.1)

“Promosyonlu satışların bir ürünün satışını artırmada önemli rol oynadığını düşünüyorum” ifadesine ilişkin puan ortalaması yüksek öğrenim düzeyindekilerde 4,45,

ilköğretim düzeyindekilerde 4,34, ortaöğretim düzeyindekilerde 4,27, yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 3,92 olduğu bulunmuştur. (Tablo 4.5.1)

“Promosyonlu satışların bir ürünün satışını artırmada önemli rol oynadığını düşünüyorum” ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir anlamlı ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.5.1)

“Satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece piyasaya yeni giren ürünler için uygulandığını düşünüyorum.” ifadesine ilişkin puan ortalaması ortaöğretim düzeyindekilerde 2,68, ilköğretim düzeyindekilerde 2,65, yüksek öğrenim düzeyindekilerde 2,58, , yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 2,42 olup, düşük puan ortalaması ile bu ifadeye katılmadıkları bulunmuştur. (Tablo 4.5.1)

“Satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece piyasaya yeni giren ürünler için uygulandığını düşünüyorum.” ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir anlamlı ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.5.1)

“Promosyonlu satışların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönelttiğini düşünüyorum.” ifadesine ilişkin puan ortalaması yüksek öğrenim düzeyindekilerde 3,53, ortaöğretim düzeyindekilerde 3,39, yüksek öğrenim düzeyindekilerde 3,53, ilköğretim ve daha az düzeyindekilerde 3,32, yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 3,32 olduğu bulunmuştur. (Tablo 4.5.1)

“Promosyonlu satışların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönelttiğini düşünüyorum.” ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir anlamlı ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.5.1)

“Promosyonu yapılan ürünün kalitesiz olduğunu düşünüyorum. ” ifadesine ilişkin puan ortalaması ilköğretim ve daha az düzeyindekilerde 2,00, ortaöğretim düzeyindekilerde 2,13, yüksek öğrenim düzeyindekilerde 2,18, yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 2,30 olup, düşük puan ortalaması ile bu ifadeye katılmadıkları bulunmuştur. (Tablo 4.5.1)

“Promosyonu yapılan ürünün kalitesiz olduğunu düşünüyorum. ” ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir anlamlı ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.5.1)

**Tablo 4.5.1. Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşüncelerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

			N	ort±ss	F	p	Fark
Mağaza içinde yapılan satış noktası reklam ve promosyonların tüketicilere yarar sağladığını düşünüyorum.	Eğitim Durumu	İlköğretim ve daha az	67	4,23±1,31	1,441	0,231	
		Ortaöğretim	92	4,08±1,41			
		Yüksek öğrenim	101	4,00±1,26			
		Yüksek lisans ve üstü	40	3,70±1,50			
Promosyonlu satışların bir ürünün satışını artırmada önemli rol oynadığını düşünüyorum.	Eğitim Durumu	İlköğretim ve daha az	67	4,34±1,23	2,021	0,112	
		Ortaöğretim	92	4,27±1,26			
		Yüksek öğrenim	101	4,45±0,93			
		Yüksek lisans ve üstü	40	3,92±1,34			
Satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece piyasaya yeni giren ürünler için uygulandığını düşünüyorum.	Eğitim Durumu	İlköğretim ve daha az	67	2,65±1,53	0,321	0,810	
		Ortaöğretim	92	2,68±1,49			
		Yüksek öğrenim	101	2,58±1,47			
		Yüksek lisans ve üstü	40	2,42±1,33			
Promosyonlu satışların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönelttiğini düşünüyorum.	Eğitim Durumu	İlköğretim ve daha az	67	3,32±1,68	0,300	0,825	
		Ortaöğretim	92	3,39±1,67			
		Yüksek öğrenim	101	3,53±1,52			
		Yüksek lisans ve üstü	40	3,32±1,50			
Promosyonu yapılan ürünün kalitesiz olduğunu düşünüyorum.	Eğitim	İlköğretim ve daha az	67	2,00±1,46	0,395	0,757	
		Ortaöğretim	92	2,13±1,52			
		Yüksek öğrenim	101	2,18±1,41			

		Yüksek lisans ve üstü	40	2,30±1,52			
--	--	-----------------------	----	-----------	--	--	--

#### 4.5.2. Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Tercihlerinin Eğitim Durumuna Göre Puan Dağılımı

Bu bölümde tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları ile ilgili tercihlerinin eğitim durumuna göre puan dağılımı incelenmiştir.

“Daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih ederim.” ifadesine ilişkin puan ortalaması ortaöğretim düzeyindekilerde 3,92, yüksek öğrenim düzeyindekilerde 3,53, yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 3,32 olduğu bulunmuştur. (Tablo 4.5.2.)

“Daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih ederim.” ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim düzeyi yükseldikçe bu ifadeye katılım oranı artmaktadır. (F:6,889; p<0,000) (Tablo 4.5.2)

““3 al 2 öde”, “1 alana 1 bedava “ şeklinde satışa sunulan ürünleri tercih ederim.” ifadesine ilişkin puan ortalaması ilköğretim düzeyindekilerde 4,11, ortaöğretim düzeyindekilerde 3,98, yüksek öğrenim düzeyindekilerde 3,66, yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 3,42 olduğu bulunmuştur. (Tablo 4.5.2)

““3 al 2 öde”, “1 alana 1 bedava “ şeklinde satışa sunulan ürünleri tercih ederim.” ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim düzeyi arttıkça bu ifadeye katılım oranı artmaktadır. (F:2,700; p<0,05) (Tablo 4.4.2)

“Kuponla birlikte daha avantajlı olan ürünü tercih ederim.” ifadesine ilişkin puan ortalaması ilköğretim ve daha az düzeyindekilerde 3,65, ortaöğretim düzeyindekilerde 3,42, yüksek öğrenim düzeyindekilerde 3,17, yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 3,22 olduğu bulunmaktadır. (Tablo 4.5.2)

“Kuponla birlikte daha avantajlı olan ürünü tercih ederim.” ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir anlamlı ilişki bulunmamıştır (p>0,05) .(Tablo 4.5.2.)

“Ürünle birlikte verilen hediyeler, o ürünü tercih etmemde etkilidir.” ifadesine ilişkin puan ortalaması ilköğretim ve daha az düzeyindekilerde 4,01, ortaöğretim düzeyindekilerde 3,69, yüksek öğrenim düzeyindekilerde 3,66, yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 3,57 olup, ilköğretim ve daha az düzeyindekilerin 4,01 olduğu bulunmuştur. (Tablo 4.5.2)

”Ürünle birlikte verilen hediyeler, o ürünü tercih etmemde etkilidir.” ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.5.2.)

“Harcama tutarına bağlı ödüllendirme amaçlı indirimli satılan ürünü tercih ederim.” ifadesine ilişkin puan ortalaması ilköğretim ve daha az düzeyindekilerde 4,19, ortaöğretim düzeyindekilerde 3,86, yüksek öğrenim düzeyindekilerde 3,76, yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 3,40 olup ilköğretim ve daha az düzeyindekilerin 4,19 olduğu bulunmuştur. (Tablo 4.5.2)

“Harcama tutarına bağlı ödüllendirme amaçlı indirimli satılan ürünü tercih ederim.” ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler harcama tutarına bağlı indirimli satılan ürünü daha çok tercih etmektedir. ( $F:3,014$ ;  $p<0,05$ ) (Tablo 4.5.2)

“Piyasaya giren yeni bir ürünü satış noktasında yapılan uygulamalar sonucunda alır denerim.” ifadesine ilişkin puan ortalaması ilköğretim ve daha az düzeyindekilerde 3,20, ortaöğretim düzeyindekilerde 3,32, yüksek öğrenim düzeyindekilerde 3,05, yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 3,25 olduğu bulunmuştur. (Tablo 4.5.2)

“Piyasaya giren yeni bir ürünü satış noktasında yapılan uygulamalar sonucunda alır denerim.” ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ ) .(Tablo 4.5.2)

“Promosyonlu da olsa markasına güvenmediğim ürünü almam.” ifadesine ilişkin puan ortalaması ilköğretim ve daha az düzeyindekilerde 4,89, ortaöğretim düzeyindekilerde 4,92, yüksek öğrenim düzeyindekilerde 4,73, yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 4,67 olup, yüksek puan ortalaması ile bu ifadeye katıldıkları bulunmuştur. (Tablo 4.5.2)

“Promosyonlu da olsa markasına güvenmediğim ürünü almam.”ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.5.2.)

“Ürün bazlı yarışma ve çekilişlerin düzenlendiği marketlerden alışveriş yapmayı tercih ederim.” ifadesine ilişkin puan ortalaması ilköğretim ve daha az düzeyindekilerde 3,49, ortaöğretim düzeyindekilerde 3,19, yüksek öğrenim düzeyindekilerde 2,73, yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 3,02 olduğu bulunmuştur. (Tablo 4.5.2.)

“Ürün bazlı yarışma ve çekilişlerin düzenlendiği marketlerden alışveriş yapmayı tercih ederim.” ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim seviyesi arttıkça bu ifadeye katılım oranı azalmaktadır. ( $F:3,280$ ;  $p<0,05$ ) (Tablo 4.5.2)

“Market indirimi sağlayan ve puan kazandıran markaların ürünlerini tercih ederim” ifadesine ilişkin puan ortalaması ilköğretim ve daha az düzeyindekilerde 3,74, ortaöğretim düzeyindekilerde 3,73, yüksek öğrenim düzeyindekilerde 3,38, yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 3,32 olduğu bulunmuştur. (Tablo 4.5.2)

“Market indirimi sağlayan ve puan kazandıran markaların ürünlerini tercih ederim.” ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.5.2)

**Tablo 4.5.2. Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Tercihlerinin Eğitim Durumuna Göre Puan Dağılımı**

Daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih ederim.	Eğitim Durumu	İlköğretim ve daha az	67	4,40±1,15	6,889	,000**	1-3 1-4
		Ortaöğretim	92	3,92±1,37			
		Yüksek öğrenim	101	3,53±1,56			
		Yüksek lisans ve üstü	40	3,32±1,54			
”3 al 2 öde”, “1 alana 1 bedava “ şeklinde satışa sunulan ürünleri tercih ederim.	Eğitim Durumu	İlköğretim ve daha az	67	4,11±1,38	2,700	0,046*	
		Ortaöğretim	92	3,98±1,50			
		Yüksek öğrenim	101	3,66±1,41 4			
		Yüksek lisans ve üstü	40	3,42±1,53			
Kuponla birlikte daha avantajlı olan ürünü tercih ederim.	Eğitim Durumu	İlköğretim ve daha az	67	3,65±1,53	1,518	,210	
		Ortaöğretim	92	3,42±1,54			
		Yüksek öğrenim	101	3,17±1,49			
		Yüksek lisans ve üstü	40	3,22±1,40			
Ürünle birlikte verilen hediyeler, o ürünü tercih etmemde etkilidir.	Eğitim Durumu	İlköğretim ve daha az	67	4,01±1,41	1,134	,336	
		Ortaöğretim	92	3,69±1,50			
		Yüksek öğrenim	101	3,66±1,35			
		Yüksek lisans ve üstü	40	3,57±1,43			
Harcama tutarına bağlı ödüllendirme amaçlı indirimli satılan ürünü tercih ederim.	Eğitim Durumu	İlköğretim ve daha az	67	4,19±1,27	3,014	,030	1-4
		Ortaöğretim	92	3,86±1,36			
		Yüksek öğrenim	101	3,76±1,40			
		Yüksek lisans ve üstü	40	3,40±1,41			



20. Piyasaya giren yeni bir ürünü satış noktasında yapılan uygulamalar sonucunda alır denerim.	Eğitim Durumu	İlköğretim ve daha az	67	3,20±1,59	,485	,693	
		Ortaöğretim	92	3,32±1,55			
		Yüksek öğrenim	101	3,05±1,47			
		Yüksek lisans ve üstü	40	3,25±1,29			
Promosyonlu da olsa markasına güvenmediğim ürünü almam.	Eğitim Durumu	İlköğretim ve daha az	67	4,89±0,52	2,315	,076	
		Ortaöğretim	92	4,92±0,45			
		Yüksek öğrenim	101	4,73±0,71			
		Yüksek lisans ve üstü	40	4,67±0,99			
Ürün bazlı yarışma ve çekilişlerin düzenlendiği marketlerden alışveriş yapmayı tercih ederim.	Eğitim Durumu	İlköğretim ve daha az	67	3,49±1,65	3,280	,021*	1-3
		Ortaöğretim	92	3,19±1,67			
		Yüksek öğrenim	101	2,73±1,50			
		Yüksek lisans ve üstü	40	3,02±1,49			
Market indirimi sağlayan ve puan kazandıran markaların ürünlerini tercih ederim.	Eğitim Durumu	İlköğretim ve daha az	67	3,74±1,54	1,576	,195	
		Ortaöğretim	92	3,73±1,51			
		Yüksek öğrenim	101	3,38±1,46			
		Yüksek lisans ve üstü	40	3,32±1,43			

## 5.TARTIŞMA

Bu araştırma; farklı demografik ve ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin marketlerde yapılan satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarına karşı düşüncelerini ortaya koymak ve bu uygulamaların tüketicilerin tercihlerini ne derece etkilediğini belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

### 5.1.Tüketiciler Hakkında Genel Bilgiler Açısından Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında, ankete katılan kadınlar arasında %33'ünün 25 yaş ve altı, erkekler arasında %37,4'ünün 26-35 yaş aralığında olanların önde geldiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun 25-35 yaş aralığında olduğu saptanmıştır.(Tablo 4.1.1)

Ankete katılan kadınların %19,7'si yükseköğrenim düzeyinde, %14,7'si ilköğretim ve daha az düzeyinde , %10,3'ü ortaöğretim düzeyinde iken; erkeklerin %20,3'ü ortaöğretim düzeyinde, %14'ü yükseköğrenim düzeyinde, %7,7'si ilköğretim ve daha az öğrenim düzeyinde olduğu saptanmıştır.(Tablo 4.1.2)

Tüketicilerin aylık gelir durumu ile eğitim durumu arasındaki ilişki incelendiğinde; ilköğretim ve daha az eğitim düzeyindekilerin %58,2'sinin düşük gelire sahip olduğu, ortaöğretim eğitimi düzeyindekilerin %42,4'ünün düşük gelire sahip olduğu, yüksek öğrenim eğitim düzeyindekilerin %51,5'inin yüksek gelire sahip olduğu, yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyindekilerin %42,5'inin yüksek gelire sahip olduğu belirlenmiştir. ( $p<0,05$ ) (Tablo 4.1.3)

### 5.2.Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Değerlendirilmesi

Tüketicilerden düşük gelir düzeyindekilerin %25'i ve orta gelir düzeyindekilerin %43'ü her gün, yüksek gelir düzeyindekilerin %36'sı haftada bir kez market alışverişine gitmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %34,3'ü (en yüksek oranla) market alışverişine 2-3 günde bir kez gitmektedir.(Tablo 4.2.1)

Tüketicilerin gelir düzeyinin, market alışverişine gitme sıklığını etkilemediği bulunmuştur.( $p<0,05$ ) .(Tablo 4.2.1 )

Markete gitme sıklığı, cinsiyet açısından incelendiğinde; erkeklerin %59,7'sinin her gün, kadınların %62,1'inin 2-3 günde bir kez market alışverişine gittiği gözlemlenmiştir. Erkekler kadınlara göre daha sık market alışverişi yapmakta olup, bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.2.2.)

Araştırma kapsamında market alışverişinde satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları; kadınların %53,6'sının tercihlerini etkilerken; erkeklerin %61,5'inin tercihlerini etkilemediği bulunmuştur. Buna göre cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmuştur. ( $p<0,05$ ) (Tablo 4.2.3.)

Araştırma kapsamında market alışverişinde satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarında kadınların %58,6'sı temizlik ürünleri ile ilgili promosyonlara ilgi gösterirken, erkeklerin %48,9'u ise gıda ürünleri ile ilgili promosyonlara ilgi göstermektedir. Geleneksel Türk aile yapısında kadınların ev işlerinde öne çıkan konularından temizlik ürünlerini, erkeklerin ise aile (ev) geçimi sağladıklarından gıda ürünlerini tercih ettikleri sonucu çıkarılabilir. (Tablo 4.2.4)

### **5.3.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşünceleri Açısından Değerlendirilmesi**

Araştırma kapsamında “ Mağaza içinde yapılan satış noktası reklam ve promosyonların tüketicilere yarar sağladığını düşünüyorum.”ifadesine tüketicilerin %76,7'si katıldıklarını, %19,3'ü katılmadıklarını belirtmektedir. Tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları hakkında düşünceleri ile cinsiyet durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.1)

İlgün (2006) yaptığı araştırmada da “Promosyonlu satışlar tüketicilere yarar sağlamak için yapılır.” ifadesine %38,7'si katılırken, %44,7'si katılmadıklarını belirtmişlerdir.

İlgün'ün araştırmasında tüketiciler söz konusu ifadeye katılmazken, yapılan araştırma da tüketicilerin bu ifadeye katıldıkları bulunmuştur.2006 yılından günümüze kadar geçen sürede satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının gelişimi ile tüketicilerin bu ifadeye katılmalarını sağladığı söylenebilir.

“Promosyonlu satışların bir ürünün satışını artırmada önemli rol oynadığını düşünüyorum.”ifadesine tüketicilerin %83,0’ı katıldıklarını,%13,7’si katılmadıklarını belirtmektedir. Promosyonlu satışların bir ürünün satışını artırmada önemli rol oynadığını düşünceleri ile cinsiyet durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.1)

Nitekim İlgün (2006) yaptığı araştırmada da, “Promosyonlu satışlar bir ürün ya da hizmetin satışını artırmada önemli rol oynar.”ifadesine tüketicilerin %83,4’ü katılırken, %10,4’ü ise katılmamaktadır. Bu noktada gerek İlgün ‘ün gerekse bu araştırmanın sonuçları benzerlik göstermektedir.

“Satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece piyasaya yeni giren ürünler için uygulandığını düşünüyorum” ifadesine tüketicilerin %30,0’ı katıldıklarını belirtirken, %58,0’ı katılmadıklarını belirtmektedir. (Tablo 4.3.1)

Satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece piyasaya yeni giren ürünler için uygulandığı düşünceleri ile cinsiyet durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.1) Tüketiciler satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece yeni çıkan ürünler için değil diğer ürünler içinde uygulandığını düşünmektedirler.

“Promosyonlu satışların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönelttiğini düşünüyorum.” ifadesine tüketicilerin %57,3’ü katılırken, %35,7’si katılmamaktadır. Promosyonlu satışların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönelttiği düşünceleri ile cinsiyet durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.3.1)

Nitekim İlgün’ün (2006) yaptığı araştırma da “Promosyonlu satışlar tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürün ve hizmetlerin tüketimine yöneltir.” ifadesine katılımcıların %58,3’ü katılmadıklarını belirtmektedirler.”İlgün ‘ün yaptığı araştırma ve bu araştırma sonuçları farklılık göstermekte olup, yıllar itibariyle tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarına olan ön yargılarının artırdığını söylenebilir.

“Promosyonu yapılan ürünün kalitesiz olduğunu düşünüyorum.” ifadesine tüketicilerin %21,7’si katıldıklarını belirtirken, %69,3’ü katılmadıklarını belirtmektedir. (Tablo 4.3.1)

İlgün (2006) yaptığı araştırmada da “Promosyonu yapılan ürün ya da hizmet kaliteli değildir.” ifadesine katılımcıların %21,0’ı katıldıklarını belirtmiştir. Bu konuda İlgün (2006) araştırması ile bu araştırma sonuçları benzerlik göstermekte olup, tüketici üzerinde promosyonu yapılan ürünün, kaliteli olduğu algısının zamanla değişmediği söylenebilir.

#### **5.4.Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına ile İlgili Tercihleri ve Davranışları Açısından Değerlendirilmesi**

“Daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih ederim.” ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 3,93, erkeklerde 3,70 olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre kadınlar ve erkekler aynı görüşte olup, cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. ( $p>0,05$ ) (Tablo 4.4.1)

“Daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih ederim.” ifadesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin bu ifadeye katılım oranı azalmaktadır. (Tablo 4.5.2)

“Daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih ederim.” ifadesine tüketicilerin %73,3’ü katıldıklarını belirtirken, % 25,3’ü katılmadıklarını belirtmektedir.(Tablo4.3.2)

Demirel’in (2006) yaptığı araştırmada da; tüketicilerin satış promosyon tekniklerinden özellikle fiyat indirimlerine karşı oldukça duyarlı oldukları bulunmuştur.

Demirel’in (2006) araştırması ile bu araştırma sonuçları benzer olup, yıllar itibariyle (2006-2010) tüketicilerin bu ifadeye olan tutumlarının değişmediği söylenebilir.

Asulu (2005) yaptığı araştırmada; ankete katılanların %42,9’u fiyat indirimlerini kullandıkları kola markasından vazgeçirecek 2.önemli faktör olduğu belirlenmiştir.

Topçu (2006) yaptığı araştırmada, tüketicilerin paketli süt satın alma kararı ve tercihi üzerindeki 2.faktörün %19,13 ile fiyat olduğu belirlenmiştir.

Salesmax Dergisi'nin (2007) yaptığı araştırmada da, tüketicilerde en cazip uygulamanın %62,2 ile "fiyat indirimi" olduğu belirtilmektedir.

Lebe (2006) yaptığı araştırmada, A marketini tercih eden müşterilerin %50,0'ı promosyon indirimlerinin alışveriş üzerinde etkili olduğunu, %8,0'ı ise hiç etkili olmadığını belirtmektedir. B marketini tercih eden müşterilerin %51,2'si promosyon indirimlerinin alışveriş üzerinde etkili olduğunu, %6,0'ı ise etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Yapılan araştırmalar ve bu araştırmada tüketicilerin market alışverişinde daha çok fiyat indirimi olan promosyonlu ürünü tercih ettiği söylenebilir.

Araştırma da, "3 al 2 öde", "1 alana 1 bedava" şeklinde satışa sunulan ürünleri tercih ederim." ifadesine tüketicilerin %74,4'ü katıldığını belirtirken, %23,7'si katılmadıklarını belirtmektedir. (Tablo 4.3.2)

Demirel (2006) yaptığı araştırmada da, iki al bir öde şeklindeki kampanyalarda tüketicilerin %55,0'lık kısmı rakip firmayı tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

Bu kapsamda gerek Demirel (2006) gerekse bu araştırma benzer olup, tüketicilerin "2 al 1 öde" şeklindeki ürünleri daha çok tercih ettiği söylenebilir.

"Kuponla birlikte daha avantajlı olan ürünü tercih ederim." ifadesine ilişkin kadınların ortalaması 3,43, erkeklerin ortalaması 3,29 olduğu bulunmuştur. Genel olarak tüketicilerin yarısından fazlası (%57,3) bu ifadeye katıldıklarını belirtmektedirler. (Tablo 4.4.2)

Araştırmamızda, "Ürünle birlikte verilen hediyeler, o ürünü tercih etmemde etkilidir." ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 3,86, erkeklerde 3,61 olduğu bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. (Tablo 4.4.2) ( $p>0,05$ )

Diğer taraftan, "Ürünle birlikte verilen hediyeler, o ürünü tercih etmemde etkilidir." ifadesine ilişkin puan ortalaması ilköğretim ve daha az düzeyindekilerde 4,01, ortaöğretim düzeyindekilerde 3,69, yükseköğretim düzeyindekilerde 3,66, yüksek lisans ve üstü öğrenim düzeyindekilerde 3,57 olduğu bulunmuştur. (Tablo 4.5.2)

“Harcama tutarına bağılı ödüllendirme amaçlı indirimli satılan ürünü tercih ederim.” ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 3,96, erkeklerde 3,71 olduğu bulunmuştur. Bu konuda cinsiyetler arasındaki fark önemli bulunmamıştır. (Tablo 4.4.2) ( $p>0,05$ )

“Piyasaya giren yeni bir ürünü satış noktasında yapılan uygulamalar sonucunda alırım denerim” ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 3,26, erkeklerde 3,14 olduğu bulunmuştur. Tüketiciler genelde piyasaya giren yeni ürünlere karşı daha hassas olsalar da araştırma sonuçlarına göre satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları ile bu hassasiyetlerinin giderildiğı söylenebilir. (Tablo 4.4.2)

Araştırmamızda “Promosyonlu da olsa markasına güvenmediğim ürünü almam” ifadesine ilişkin puan ortalaması kadınlarda 4,79, erkeklerde 4,85 olduğu bulunmuştur. Buna göre marka güveni ile birlikte promosyonlu ürünün tercih edilmediğı söylenebilir. (Tablo 4.4.2)

Demirel (2006) yaptığı araştırmada da, markalarından memnun olan tüketicilerin promosyonlu ürünlerin markalarını değiştirmelerinde etkili olmadığını ifade etmektedirler.

Demirel (2006) araştırmasında ve bu araştırma sonuçları benzer olup, tüketici için fiyattan çok marka algısının öne çıktığı söylenebilir.

Türk (2004) yaptığı araştırmada, markalı ürün tercih edilmesinde tüketicilerin %38,9’u için promosyonun önemli olduğu belirtilmektedir.

“Ürün bazlı yarışma ve çekilişlerin düzenlendiğı marketlerden alışveriş yapmayı tercih ederim.” ifadesine ilişkin puan ortalaması ilköğretim ve daha az düzeyindekilerde 3,49, ortaöğretim düzeyindekilerde 3,19, yüksek öğrenim düzeyindekilerde 2,73, yüksek lisans ve üstü düzeyindekilerde 3,02 olup, eğitim düzeyi yükseldikçe bu ifadeye katılım oranının azaldığı bulunmuştur. Genel olarak araştırmaya katılan tüketiciler yarışma ve çekilişlerin düzenlendiğı marketlerden alışveriş yapmayı tercih ettiğı belirlenmiştir. (Tablo 4.5.2)

“Market indirimi sağlayan ve puan kazandıran markaların ürünlerini tercih ederim” ifadesine tüketicilerin %63,4’ü katıldıklarını belirtirken, %29’u katılmadıklarını belirtmektedir. (Tablo 4.3.2)

Koç (2009) yaptığı araştırmada, süpermarket müşterilerinin çoğunda en az bir tane süpermarket kartı bulunduğu belirtilmektedir. Bu durumda süpermarket sahiplerine özel avantajlar sağlayan, puanlar biriktiren kartlar konusunda çalışmalarını artırarak müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamaları sonucu çıktığını belirtmektedir.

Koç (2009) araştırmasında ve bu araştırma benzer olup, indirim sağlayan ve puan kazandıran ürünler tüketicinin ilgisini çektiği söylenebilir.



## 6.SONUÇ ve ÖNERİLER

Farklı demografik ve ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemek, tüketicilerin marketlerde yapılan satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarına ilişkin düşüncelerini belirlemek ve satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının tercihlerini ne derece etkilediğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Ankete 153 kadın, 147 erkek olmak üzere toplamda 300 kişi katılmıştır. Katılanların yarısı (%56,3) 25-35 yaş aralığında olup, %64,4'ünü ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyindekiler oluşturmaktadır. Tüketicilerin %26,3'ü 440-800TL, %50,0'ı 801-1700TL, %23,6'sı 1701-3000TL'den fazla aylık gelire sahip kişiler oluşturmaktadır.
- Tüketicilerin çoğu 2-3 günde bir kez market alışverişine gitmeyi tercih etmektedir.
- Tüketiciler market alışverişinde 1.sırada gıda ürünleri, 2.sırada temizlik ürünlerini satın almayı tercih etmektedirler.
- Tüketicilerin çoğu marketlerde satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarıyla karşılaşmakta olup, karşılaşan tüketicilerin çoğunun alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Bu konuda cinsiyetler arasındaki farkın önemli olmasıyla, kadınların erkeklere göre tercihlerini daha çok etkilediği söylenebilir.
- Market alışverişinde satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarında tüketiciler en çok gıda ürünleri ile ilgili promosyonlara ilgi göstermektedir. Gıda ürünlerini, sırasıyla temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri takip etmektedir.
- Tüketicilerin büyük çoğunluğu satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları tüketicilere yarar sağlamak için yapıldığını ve promosyonların ürün satışını artırdığını düşünmektedirler.
- Tüketiciler satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece piyasaya yeni giren ürünler için uygulanmayıp, piyasadaki ürünler içinde uygulandığını düşünmektedirler.
- Tüketiciler promosyonlu satışların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönelttiğini düşünmektedirler.

- Tüketicilerin çoğu promosyonu ürünün kaliteli olduğunu düşünmektedir.
- Tüketicilerin büyük çoğunluğu market alışverişlerinde fiyata karşı oldukça duyarlı olup, 3 al 2 öde, 1 alana 1 bedava şeklinde satışa sunulan ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğu market alışverişlerinde kuponla daha avantajlı olan ürünleri ve ürünle birlikte verilen hediyeli ürünleri tercih etmektedir.
- Tüketicilerin çoğu market alışverişinde harcama tutarına bağlı ödüllendirme amaçlı indirimli satılan ürünü tercih etmektedir.
- Piyasaya yeni giren ürünü satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları sonucu araştırmaya katılan tüketicilerin yarsından fazlası (%60) satın alır demektir.
- Araştırmaya katılan tüketiciler ürünün promosyonlu olmasından daha çok marka güveninin önemli olduğunu vurgulamaktadır.
- Tüketiciler yarışma ve çekilişlerin düzenlendiği marketlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.
- Tüketiciler market alışverişlerinde market indirimi sağlayan ve puan kazandıran markaların ürünlerini satın almaktadırlar.

Bu sonuçlar tüketicilerin market alışverişlerine 2-3 günde bir kez gittiğini ve market alışverişlerinde daha çok gıda ürünlerini tercih ettiklerini göstermektedir. Çoğunun marketlerde satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarıyla karşılaştıklarını ve bu uygulamalarda daha çok gıda ürünlerinin ilgilerini çektikleri gözlemlenmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu marketlerde yapılan satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları hakkında olumlu düşünmektedirler. Tüketiciler ne kadar satış noktası reklam ve promosyonlara karşı olumlu düşüncede olsalar da çoğu bu uygulamaların tüketicilerin ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönlittiğini düşünmektedirler. Tüketicilerin çoğu promosyonlu ürünlerde fiyata karşı duyarlı olurken, marka güveni ve kaliteden de vazgeçmemektedirler. Marketlerdeki satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları tüketiciler için ürün tarafı ne kadar önemli ise market tarafı da bir o kadar önem taşımaktadır. Bu nedenle;

- ❖ Temizlik ve kişisel bakım ürünlerine ilişkin satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının yoğun olarak yapılarak tercih edilmesinin sağlanması,
- ❖ Satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları erkeklerin tercihlerini etkilemesine yönelik, erkeklerin tercih ettikleri ürünlere ilişkin promosyonları yoğun yapılması ve konu ile ilgili önyargılarını giderecek çalışmalar yapılması,
- ❖ Tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönelttiğini düşündüren önyargılarını giderecek çalışmalar yapılması,
- ❖ Yapılan satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları yapılırken; fiyata karşı duyarlı olup, ürün kalitesini ve markaya olan güveni dikkate alan promosyonların yapılması,
- ❖ Hediye ile birlikte satışa sunulan ürünlere ilişkin satış noktası reklam ve promosyon çalışmalarını artırarak, hediye verilen ürünün denenmesi ve satışa sunulan üründe müşteri bağlılığı oluşturması,
- ❖ Market alışverişinde harcama tutarına bağlı ödüllendirme amaçlı indirimli satılan ürünlere ilişkin promosyon çalışmalarını artırarak, ürünün denenmesi sağlanarak müşteri memnuniyeti oluşturmak,
- ❖ Eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarına ilgisini çekmek için, bu düzeye hitap edecek promosyon çalışmalarının artırılması,
- ❖ Piyasaya yeni giren ürünlere ilişkin satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarını artırarak, yeni ürünün denenerek ürünü tutundurması sağlanması,
- ❖ Marketlerde düzenlenen yarışma ve çekilişler konusunda çalışmaları artırarak, müşteri sadakati sağlanarak satışların artırılması,
- ❖ Market indirimi sağlayan ve puan kazandıran markaların ürünlere ilişkin promosyon çalışmalarını artırarak, müşteri de marka bağlılığı yaratmak ve müşterinin satış algısını değiştirerek diğer ürünlere yönelmesini sağlamak önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- ABICILAR G.A. **Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları: Antalya ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması**(Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, SBE, Antalya, 2006.
- ALTUNIŞIK R. ve NART S. : **Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırması**, 5.Ulusal Pazarlama Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Araştırması, Geliştirme ve Uygulama Merkezi ;16-18 Antalya, Kasım, 2000, s.410.
- ASULU K. O. :**Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Sadakati Etkisi ve Kola Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama**(Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi, SBE, Ankara, 2006.
- AYTUĞ S.: **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir ,2001.
- BELCH G. E.: **Adversiting and Promotion**, Fifth Edition, Belch, Michael A.y.y., McGraw Hill Irwin, 2001.
- BLOCK T. : **The Only Sales Promotion Techniques You'll Ever Need!**, USA, The Dartnell Corporation, 1996.
- BLYTHE J. : **Pazarlama İlkeleri**, Çev. Yavuz Odabaşı, y.y., Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001
- BOZKURT İ.: **İletişim Odaklı Pazarlama**, 2.Baskı, Kapital Yayınları, İstanbul, 2005
- CANDEMİR S.: **Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Yaşayan Ailelerin Gıda Tüketimlerini Etkileyen Faktörler ve Marka Gerçeği** (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, FBE, Kahramanmaraş, 2006
- CEMALCILAR İ.: **Pazarlama-Kavramlar-Kararlar**, Beta Basın Yayın A.Ş, İstanbul, 1999.
- CEMALCILAR İ. : **Pazarlama**, İstanbul Beta Basın Yayın D., İstanbul, 1986.

- CENGİZ E. : **Uluslar arası Pazarlamada Promosyon**, Der Yayınları, İstanbul, 2002.
- DEMİREL D.: **Tüketici davranışları açısından satış promosyonlarının marka tercihi üzerindeki etkileri ve kozmetik sektöründe bir uygulama** (Yüksek Lisans Tezi) , Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul, 2006.
- ENGEL J. F.vd.: **Promotional Strategy**, Ninth Edition, Pinnaflex Educational Resources, Ohio, 2000.
- ENGEL, J. F. and BLAKWELL R. D. : **Consumer Behavior**, The Dryden Pres, Chicago, 1993
- EROĞLU F. : **Davranış Bilimleri**, Beta Basım/Yayım, 4. Baskı, İstanbul, 1998.
- FİLL C. : **Marketing Communications** , Second Edition, Prentice Hall, Barcelona, 1999
- HARCAR T.: **Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:22, 1990, s.33-39
- HARCAR T.:**Satın Alma Noktasında Reklam**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:22, 1990,s.22-26
- HATIPOĞLU Z. :**Temel Pazarlama**, Birinci Basım, İstanbul, 1993.
- HAWKİNS D.I. , BEST R.J., CONEY K.A. , **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, Eight Edition, Irwin/McGraw Hill, NY, USA, 2001, s.121.
- İSLAK A. : **Markaya Yönelik Tüketici Tercihi**(Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, SBE, Eskişehir, 1997.
- İLGÜN E. : **Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları ile İlişkisi ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma**(Yüksek Lisans Tezi) , İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul, 2006.
- İSLAMOĞLU A. H. : **Pazarlama İlkeleri** , 2.Basım, Beta Yayınları, İstanbul , 2002
- İSLAMOĞLU A. H. : **Pazarlama Yönetimi**, 2.Basım, Beta Yayınları, İstanbul, 2000
- İSLAMOĞLU A.H. : **Tüketici Davranışı**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2003

- KARAOSMANOĞLU K. : **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi:Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**(Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir, 1995.
- KARDEŞ S.: Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:26, 1991, s.20-21.
- KAVAS vd. : **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir, 1995
- KESKİNOĞLU V. :**Satış Noktasında Tüketici Davranışları**, Mediacat Kitaplık, 2007.
- KOÇ Ö. : **Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Çabaları ve Etkinlik Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara, 2009
- KORKMAZ S., ESER Z., ÖZTÜRK S.A., IŞIN F.B. :**Pazarlama**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2009
- KORKMAZ S. : **Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karaması İçerisinde Yeri ve Önemi**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 57, 1996, s.15-22
- KORKMAZEL B. : Yap Promosyonu, Sat Ürünü! , **Salesmax Dergisi**, Sayı:10, 2006, s.34
- KORKMAZEL B. : Promosyon Satışı Doğrudan Etkiliyor, **Salesmax Dergisi**, Sayı:19, 2007, s.42
- KOTLER P. vd. : **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall Europe, New Jersey, 1999.
- KOTLER P. : **Marketing Management**, The Millenium Edition, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım/Yayım, İstanbul, 2000.
- KOTLER P. :**Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, Ninth Edition, Prentice Hall International, 1997

- KUMAR S. P.-UNIYAL: **Dwarika Prasad;Point of Purchase Communication: A Conceptual Model Based on Shopper Expectations;** <http://www.mica-india.net/OUTPUT/POP.PDF> (11.03.2005)
- KURTULUŞ K.: **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7.Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004
- LEBE F.: **Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama** (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, SBE, Erzurum, 2006.
- LUNDBERG G.A. , SCHRAG C.C. , LARSEN O.N. (1970) : **Sosyoloji**, Çev. Ozankaya Ö., Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları, Ankara, s.77
- MARDİN B.: **Halkla İlişkilerde Yeni Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar**, İstanbul, 2001.
- MUCUK İ. : **Temel Pazarlama Bilgileri**, 2.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005.
- MİLES L. : **Kusursuz Pazarlama**, Altın Kitaplar, 1999
- ODABAŞI Y. ve OYMAN M: **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 4.Basım, İstanbul , MediaCat Kitapları, 2001
- ODABAŞI Y. : **Satış Geliştirmede Bir Araç; Satış Noktası Malzemeleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:393, Eskişehir, 1990,s.182-187
- ODABAŞI Y. : **Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Para İadeleri**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:17, 1989, s.17-21
- ODABAŞI Y. : **Bilişsel Çelişki Teorisi ve Pazarlamada Kullanılması Alanı**, Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Mayıs, 1983,s.201-206
- ODABAŞI Y. ve BARIŞ G. : **Tüketici Davranışı**, 4.Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004.
- ODABAŞI Y. : **Pazarlama Planı Rehberi**, KOSGEP Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayınları, Ankara, 2001
- ODABAŞI Y. : **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1999.

- OLUÇ M.:**Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:2, 1987
- OLUÇ M.: **Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:27,1991
- OREL F.D. : **Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:33 (2), 2004, s.157-174
- ÖZALP E.: **Davranış Bilimlerine Giriş**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1996
- ÖZTÜRK S.A. : **Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları: Kavram ve Özellikleri** , Pazarlama Dünyası, Yıl:3 Sayı:17, 1989, s.21-25
- PANWAR J.S.: **Marketing in The New Era**, Response Books, USA, 1997.
- SALES MAX DERGİSİ** (2006) Aralık Sayısı
- SALES MAX DERGİSİ** (2007) Nisan Sayısı
- SHULTZ D.E. ve ROBINSON W.A. (1988) : **Sales Promotion Management**, Lincolnwood, IL:NTC Business Book
- Pazarlama Dünyası Dergisi** (2004), Temmuz/Ağustos Yıl:17, Sayı:4 ss.24-29
- SHIMP T. : **Promotion Management&Marketing Communications**, Third Edition, The Dryden Press, USA, 1993
- SHIMP T. : **Promotion Management&Marketing Communications**, 3.Baskı, The Dryden Press, USA, 1999
- TATLIDİL R. ve OKTAV M.: **Pazarlama Yönetimi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992.
- TAZEGÜL H.: **Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir, 2002



- TEK Ö.B. : **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım/Yayım, 8.Baskı, İstanbul, 1999.
- TEMİZTÜRK B. : **Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi** (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, SBE, İzmir, 2006
- TENEKECİOĞLU T. :**Makro Pazarlama**, Bilim Teknik Yayınevi, 2.Baskı, İstanbul, 1994
- TÜRK Z.: **Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması**(Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi, SBE, Muğla, 2004
- TOPÇU Y.: **Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları**: Erzurum ili örneği(Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, FBE, Erzurum, 2006.
- TORLAK Ö.: **Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü**, İnkılap Yayınlar: 72, İstanbul, 2000
- TUNCER D.: **Pazarlama**, 2.Baskı, Gazi Yayınları, Ankara, 1992
- UYAR A.: **Uluslar arası Pazarlamada Promosyon Çabaları ve Afyonkarahisar İli Mermer Sektörü Üzerine Bir İnceleme** (Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, SBE, Afyonkarahisar, 2008
- ÜNÜSAN Ç., PİRTİNİ S., BİLGE O.F. : **Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**, (Çevrimiçi) [http://www.ampd.org/sektorel\\_bilgiler/tuketici.doc](http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici.doc), (25 Temmuz 2006)
- WILLIAM W. (1986): **Consumer Behavior**, John Wiley and Sons.newyork1986s.10-20, t
- Tenekecioğlu vd. a.g.e s.59
- WOLF H. D.: **Essentials of the Promotional Mix**, ACC, Twedt, Dik Waren, New York, 1970
- YAYLALI M.: **Mikroiktisat**, 3.Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 2004

YÜKSELEN C. : **Pazarlama-İlkeler-Yönetim**, 4.Basım, Detay Yayıncılık, Ankara,  
2003

**EKLER****EK-1**

**T.C**  
**UFUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**FARKLI DEMOGRAFİK VE EKONOMİK ÖZELLİKLERE SAHİP**  
**TÜKETİCİLERİN SATIŞ NOKTASI REKLAM VE PROMOSYON**  
**UYGULAMALARINA İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI**

**SORU FORMU**

**Ad Soyad :**

**Mağazanın Yeri:**

**Tarih :**

**I. Denekler Hakkında Genel Bilgiler:**

**1.Cinsiyet:**

Kadın

Erkek

**2.Yaş aralığımız:**

25 ve altı

26-35

36-45

46-55

56 ve üstü

**3.Eğitim durumunuz:**

- İlköğretim ve daha az
- Ortaöğretim
- Yüksek Öğrenim
- Yüksek Lisans ve üstü

**4.Ortalama aylık geliriniz:**

- 440 TL 'den az
- 441-800 TL
- 801-1200 TL
- 1201-1700 TL
- 1701-3000 TL
- 3001 TL 'den fazla

**II.Deneklerin Satın Alma Davranışları İle İlgili Bilgiler:****5.Market alışverişine gitme sıklığınız ?**

- Her gün
- 2-3 günde bir kez
- Haftada bir kez
- Ayda iki kez
- Ayda bir kez ve daha az

**6. Hangi ürün gruplarını bu marketten satın alırsınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)**

- Gıda Ürünleri
- Temizlik Ürünleri
- Kişisel Bakım Ürünleri
- Diğer (Yazınız)

7. Market alışverişinizde satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları ile karşılaşılıyor musunuz?

- Evet  
 Hayır

**Eğer cevabınız evet ise 8. ve 9. soruyu cevaplayınız.**

8. Bu uygulamalar alışveriş tercihlerinizi etkiliyor mu?

- Evet  
 Hayır

9. Tüketici olarak daha çok hangi ürün grupları için satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları ilginizi çekiyor? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Gıda Ürünleri  
 Temizlik Ürünleri  
 Kişisel Bakım Ürünleri  
 Diğer (Yazınız)

### III. Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Düşünceleri

Aşağıdaki sorular satış noktası reklam ve promosyon uygulamaları hakkında düşüncelerinizi belirlemeye yöneliktir. Lütfen ne kadar katılıp katılmadığınızı işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
10. Mağaza içinde yapılan satış noktası reklam ve promosyonların tüketicilere yarar sağladığını düşünüyorum.					

11. Promosyonlu satışların bir ürünün satışını artırmada önemli rol oynadığını düşünüyorum.					
12. Satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının sadece piyasaya yeni giren ürünler için uygulandığını düşünüyorum.					
13. Promosyonlu satışların tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimine yönelttiğini düşünüyorum.					
14. Promosyonu yapılan ürünün kalitesiz olduğunu düşünüyorum.					

#### IV. Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamaları ile İlgili Tüketicinin Tercihleri ve Davranışları

Aşağıdaki sorular satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarının tüketicinin tercihlerini ne kadar etkilediğini belirlemeye yöneliktir. Lütfen ne kadar katılıp katılmadığınızı işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
15. Daha çok fiyat indirimleri olan promosyonlu ürünü tercih ederim.					
16. "3 al 2 öde", "1 alana 1 bedava" şeklinde satışa sunulan ürünleri tercih ederim.					
17. Kuponla birlikte daha avantajlı olan ürünü tercih ederim.					
18. Ürünle birlikte verilen hediyeler, o ürünü tercih etmemde etkilidir.					
19. Harcama tutarına bağlı ödüllendirme amaçlı indirimli satılan					

ürünü tercih ederim.					
<b>20.</b> Piyasaya giren yeni bir ürünü satış noktasında yapılan uygulamalar sonucunda alır denerim.					
<b>21.</b> Promosyonlu da olsa markasına güvenmediğim ürünü almam.					
<b>22.</b> Ürün bazlı yarışma ve çekilişlerin düzenlendiği marketlerden alışveriş yapmayı tercih ederim.					
<b>23.</b> Market indirimi sağlayan ve puan kazandıran markaların ürünlerini tercih ederim.					