



**T.C.**  
**Avrasya Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Halkla İlişkiler Bölümü**  
**Yüksek Lisans Programı**

**MOBİLYA SEKTÖRÜNDE TUTUNDURMA STRATEJİLERİ**  
**GÜNDOĞDU MOBİLYA ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman**  
**Yrd. Doç. Dr. Levent Kalyon**

**Hazırlayan**  
**Ayşe Gül ŞAHİNOĞLU**

**Trabzon-2016**



**MOBİLYA SEKTÖRÜNDE TUTUNDURMA STRATEJİLERİ  
GÜNDOĞDU MOBİLYA ÖRNEĞİ**

**Ayşe Gül ŞAHİNOĞLU**

**Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Halkla İlişkiler Bölümü, Yüksek Lisans Programı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Levent Kalyon**

**Trabzon-2016**

## KABUL VE ONAY

Ayşe Gül ŞAHİNOĞLU tarafından hazırlanan “Mobilya Sektöründe Tutundurma Stratejileri; Gündoğdu Mobilya Örneği” başlıklı bu çalışma,.....tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

.....  
(Unvanı, Adı ve Soyadı) (Başkan) İmza

.....  
(Unvanı, Adı ve Soyadı) (Danışman) İmza

.....  
(Unvanı, Adı ve Soyadı) (Üye) İmza

.....  
(Unvanı, Adı ve Soyadı) (Üye) İmza

.....  
(Unvanı, Adı ve Soyadı) (Üye) İmza

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

İmza  
Doç. Dr. M. Asif YOLDAŞ  
Enstitü Müdürü

# BİLDİRİM

**T.C.**  
**AVRASYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış kurallarına uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kuralların gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını belirttiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../20.....)

Ayşe Gül ŞAHİNOĞLU

İmza

## ÖZET

ŞAHİNOĞLU, Ayşe Gül. Mobilya Sektöründe Tutundurma Stratejileri; Gündoğdu Mobilya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2016.

Pazarlama karması içerisinde önemli bir eleman olan tutundurmanın halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzde şirketlerin gündemlerinde ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkilerin ve tutundurmanın ne olduğu ve nasıl yapıldığı, üzerinde durulması gereken bir konudur. Halkla ilişkiler kavramının içeriğini ve uygulamalarını iyi bilmeyen işletmeler başarılı bir halkla ilişkiler politikası icra edemezler. Bu çalışmada halkla ilişkilerin ve tutundurmanın tanıtıcı kavram ve tanımları üzerinde durulmuştur.

Eskiden pazarlama sektöründe halkla ilişkiler pek bilinmezdi. Pazarlama karmasındaki tanıtım ayağı, ağırlıklı olarak reklamdan oluşuyordu. Halkla ilişkiler, ürünlerle ilgili basında haberlerin yayınlanması ihtiyacı olduğunda hatırlanan sadece ekstra bir tanıtım aracıydı. Halkla ilişkilerin ağırlıklı kurumsal iletişimden sorumlu olduğu kabul edilirdi. Son yıllarda müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulması ve sürdürülmesi için halkla ilişkilerin kendine özgü kolaylaştırıcı özellikleri daha çok kullanılmaya başlandı.

Ürün markası iletişimde, halkla ilişkilere duyulan ihtiyacın artmasıyla Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler alanı doğdu. Bu dönemde ortaya çıkan, tek bir mesaj ve ortak hedefler doğrultusunda, tüketicilerle bütün temas noktalarında buluşarak, bütün iletişim araçlarının uzun vadeli birbiriyle uyumlu yönetilmesi yaklaşımı olan bütünleşik pazarlama iletişiminin şekillenmesinde halkla ilişkiler disiplininin önemli etkileri bulunmaktadır. Bu tezin ilk bölümünde pazarlama iletişiminin kavramsal çerçevesi, halkla ilişkilerde müşteri ilişkileri, basın ve son yıllarda teknolojinin gelişiminden doğan yeni bir iletişim ağı olan sosyal medya ile olan ilişkileri ve pazarlamada tutundurmanın diğer öğeleri konu edilmiştir. İkinci bölümünde de nitel veri toplama yöntemi ile yerel bir pazarlama firmasının yapısı, pazarlama çalışması incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, pazarlama yönetimi, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, halkla ilişkiler kampanyası

## ABSTRACT

ŞAHİNOĞLU, Ayşe Gül. Promotion Strategies in the furniture Sector; The Case of Gundoğdu Furniture Company, High License Thesis, Trabzon, 2016.

Marketing mix is an important element in the public relation activities and are coming to the fore of companies' agenda. In this context, what is public relations and how it should be done is an issue that needs to be concentrated. Companies that do not know the content and applications of public relations well cannot perform a successful public relations policy. Therefore, in this study, the concepts and definitions of public relations are focused.

Integrated Marketing Communication with the understanding of Public Relations The discipline of public relations usually used to be at the secondary importance in marketing communication activities for ages. Promotion stage of marketing mix was mostly advertising. PR, however, was only an extra promotion tool remembered when product publicity was needed. It was accepted that PR had been mostly responsible for corporate communications. Recently, PR has been used to establish long term relations with customer.

With increase in needs for public relations, public relations for promotion was developed. During this time, the discipline of PR had a significant impact on the development of Integrated Marketing Communication (IMC) approach which means the management of all communication tools in a long-term harmony by meeting consumers at all contact points in accordance with one message and shared aims. In the first part of this thesis, the conceptual frame of marketing communication and the development of IMC approach are summarized and customer relations in public relationship, press, and social media which is developed in recent years as communication network and other aspects of promotion in marketing. In the second part, qualitative data collection method and marketing work are investigated.

**Keywords:** *Marketing*, Marketing Management, Public Relations, Integrated Marketing Communication (IMC), Marketing Public Relations (MPR), Public Relations Campaign.

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez danışmanlığımı üstlenerek çalışmalarımı yönlendiren, tüm çalışmalarım boyunca destek ve fikirlerini benden esirmeyen Sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Levent KALYON' a, tez konuma ilham kaynağı olan Sayın hocam Doç. Dr. M. Asif YOLDAŞ' a, KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Gemi İnşaatı ve Gemi Makineleri Mühendisliği Anabilim Dalı Başkanı Sayın Prof. Dr. Ercan KÖSE'ye, KTÜ Ekonometri Bölüm Başkanı Sayın Prof. Dr. Hilmi ZENGİN' e, GÜNDOĞDU Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Aydın GÜNDOĞDU' ya, beni Fabrika binasında ağırlayarak firma hakkında bilgi veren Muhasebe ve dış ilişkiler sorumlusu Serbest Muhasebeci Mali Müşavir / Bağımsız Denetçi Kademağa GÜNER' e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Trabzon, Ağustos 2016

Ayşe Gül ŞAHİNOĞLU



## İÇİNDEKİLER

<b>BİLDİRİM</b> .....	i
<b>ÖZET</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	iv
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	v
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	viii
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	ix
<b>ÖNSÖZ</b> .....	x
<b>GİRİŞ</b> .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER

1.1. Problem Durumu .....	2
1.2. Amaç.....	4
1.3. Araştırma Soruları .....	4
1.4. Araştırmanın Önemi .....	4
1.5. Araştırmanın Sınırları.....	6

### İKİNCİ BÖLÜM

#### HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM VE TUTUNDURMA

2.1. Halkla İlişkilerde İletişim .....	7
2.2. Halkla İlişkilerin Görevleri.....	8
2.2.1. Kurumsal İletişim .....	8
2.2.2. Kurumsal Kültür .....	9
2.2.3. Kurumsal Kimlik .....	9
2.2.4. Kurumsal İmaj .....	10
2.2.5. Kurumsal İtibar .....	10
2.3. Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati .....	10
2.4. Halkla İlişkilerde Sosyal Ağ Ortamı ve Reklam .....	15
2.5. Pazarlama İletişiminde Tutundurma Kavramı.....	16
2.5.1. Tutundurmanın Önemi.....	17

2.5.2.	Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Hedef Kitleleri ve Amaçları .....	18
2.6.	Satış Tutundurma Yöntemleri .....	19
2.6.1.	Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amacı.....	19
2.6.2.	Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri .....	20
2.6.3.	Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları .....	22
2.6.4.	Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri .....	22
2.7.	Tutundurma Karması Elemanları .....	23
2.7.1.	Tutundurma Karması Elemanlarında Kişisel Satış .....	24
2.7.1.1.	Kişisel Satışın Önemi .....	24
2.7.1.2.	Kişisel Satışın Kazandırdıkları .....	24
2.7.1.3.	Kişisel Satışın Riskleri .....	25
2.7.1.4.	Kişisel Satışın Görevleri .....	27
2.7.2.	Tutundurma Karması Elemanlarında Reklam Etkinliği .....	29
2.7.3.	Tutundurma Karması Elemanlarında Satış Geliştirme .....	31
2.8.	Tutundurma Stratejileri .....	33
2.8.1.	Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Artış Nedenleri .....	33
2.8.2.	Satış Tutundurma Etkinlikleri .....	34
2.9.	Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler .....	34

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### PAZARLAMADA TUTUNDURMA STRATEJİLERİ AÇISINDAN MOBİLYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Konusu .....	36
3.1.1.	İşletmenin Yapısı .....	36
3.2.	Araştırmanın Yöntemi .....	37
3.2.1.	Mülakat Bulguları ve Değerlendirme .....	37
3.2.2.	Anket Bulguları ve Değerlendirme .....	40
3.2.2.1.	Anketin Güvenilirliği .....	41
3.2.2.2.	Anket Sorularının Frekans ve Yüzde Değerleri .....	42

3.3. Araştırma Verilerinin Analizi.....	44
<b>SONUÇ</b> .....	46
<b>KAYNAKÇA</b> .....	48
<b>EKLER</b> .....	50
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	56



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Güvenilirlik testi Cronbach Alfa sonuçları .....	42
<b>Tablo 2.</b> Anket sorularının frekans ve yüzde dağılımları. ....	44



## KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik devletleri
ACSI	:American Customer Satisfaction Index
AIDA	:Attention Interest Desire Action
BBDO	: Bringing Biogeographic Data Online
BM	: Birleşmiş Milletler
CBS	: Coğrafi Bilgi Sistemleri
CEO	:Chief Executive Officer
CFI	:Customer Feedback Insights
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
LÖSEV	:Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı
SCSB	:Swedish Customer Satisfaction Barometer
SWOT	:Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TKY	:Toplam Kalite Yönetimi
UGC	: User Generated Content
WOM	: Word of Mouth

## ÖNSÖZ

Küreselleşme sürecinde, kitle iletişimindeki gelişmelerin hızla ilerlediği yüzyılımızda, işletmelerin uluslararası rekabet ortamında ön plana çıkmak için stratejik bir yönetim ve bu stratejiye uygun bir kurum kültürü gerekmektedir.

Günümüzde işletmeler artık ürettikleri ürünlerin kalitesi ve pazarlık gücü yanında kurumsal kimlikleri ve imajları ile de rekabet üstünlüğü oluşturabilmektedir. İşletmeler belirli hedef kitleleri etkileyerek, belirli tutum ve davranışları kamuoyuna benimseterek ve çevrenin kurumsal işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde geliştirerek kamuoyunda belli bir güven ve itibar oluşturmaktadır.

Kurum ve işletmeler, ürünlerine yönelik hedef kitlelerinin istek ve beklentilerini ne kadar detaylı öğrenirlerse, ne kadar araştırma, değerlendirme ve planlamaya bağlı olarak uygulama yaparlarsa o kadar gerçek hizmet sunmuş olmakta ve isimlerinin toplum önündeki itibarları yükselmektedir.

Bu çerçeveden baktığımızda, halkla ilişkiler yönetimi üzerine hazırlanmış bu yazımızda, kurumları ve işletmeleri ayakta tutan hedef kitleleri ile kurdukları etkin iletişimde, halkla ilişkiler yönetiminin bir stratejik araç olarak ne kadar önemli bir yere sahip olduğu değerlendirilmektedir.

## GİRİŞ

İşletmeleri ayakta tutan, işletmelerin bilançolarında görülmemelerine rağmen yaşam kaynağı olarak kabul edilen müşteriler, iş modellerinin, tüm kararların odak noktası haline gelmektedir. Günümüz ulusal sınırlarının aşılıp, dünyanın tek bir pazar haline gelme yönünde ilerlemesi, müşterilerin çok farklı seçeneklerle karşı karşıya kalmasına neden olmakta, böylesi bir durum müşterilerle kurulacak ilişkilerin önem kazanmasını beraberinde getirmektedir.

Müşteriler, değer yaratma sürecine katılan, işin meydana getirildiği ağın bir parçası olan, yalnızca “birey” olarak değil, sosyal ve kültürel dokunun bir parçası olarak ele alınan yeni bir rol üstlenmektedir. Bu çerçevede, değişen ve aktif konuma gelen müşteri karşısında işletmenin geleneksel yöntemler ile hareket etmesi, müşteri ilişkilerine gereken önemi vermemesi, küresel rekabet şartlarında işletmeler açısından büyük bir tehlike yaratmakta, böylesi bir durum, gelecekte rekabetin yoğun biçimde halkla ilişkiler üzerinde yoğunlaşacağına göstergesi kabul edilmektedir.

İşletmeler açısından zorunluluk arz eden müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarının halkla ilişkiler yönetimi tarafından desteklenmesi, uygulamaların başarı oranının yükselmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma içerisinde, rekabet ortamı, tutundurma ve halkla ilişkiler kavramları ayrıntılı olarak ele alınmaya ve irdelenmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmada birinci bölümde araştırmanın amacı, önemi ve sınırları ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde pazarlama karması elemanlarından tutundurma geniş kapsamda ele alınmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise tutundurma stratejilerinin mobilya sektörü üzerindeki etkisini inceleme açısından örnek bir araştırma yapılarak sonuca gidilmeye çalışılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER

### 1.1. Problem Durumu

Araştırmanın fikri tasarımını, aynı iş kolunda faaliyet gösteren firmaların rakiplerinin karşısında daha fazla kazanç elde ederek büyüme ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için neler yaptıkları hangi yol ve yöntemleri uyguladıklarını ortaya koyabilmek oluşturmuştur.

Tutundurma, iletişim kaynaklıdır; kişi ve grupların tutum ve davranışlarında istenilen etkiyi yaratma gücüne de sahiptir. Bu yönüyle de ikna edici iletişim özelliğindedir.

Bazı ürünler daha fazla satarken bazı ürünler daha az satmaktadır. Bunda satış tutundurmanın etkileri nelerdir, tutundurma yöntemleri bir ürün veya hizmetin satışını artırır mı? Türkiye de son yıllarda satış tutundurmaya önem verildiği gözlenmektedir. Özellikle gazeteler, temizlik gereçleri, kozmetik piyasası, gıda sektörü vs. satış tutundurma yöntemlerini reklamla uyumlu bir biçimde yürütmektedir. Örneğin makarna ambalajı ile birlikte verilen bir mutfak araç gereci, gazeteler ile verilen broşürler, haritalar, posterler, ansiklopedi kuponları, dondurma ambalajlarından çıkan bedavalar ile otomobil çekilişlerinin duyurulması satışların arttırılmasında etkili midir?

Pazarlama temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (ürün, hizmet veya fikir) vererek, değerli başka şeyleri ( para, alacak, kredi vb.) elde etmesidir. Mübadele istemi tamamen gönüllü olarak ve ilgili tarafların birbirleriyle iletişim kurması ile gerçekleşmekte; ayrıca bu işleme katılan her tarafın bir takım değerleri başka değerlerle değiş-tokuş etmekten fayda sağladığına inanması gerekmektedir.

Pazarlama ürün ya da hizmetin tasarım aşamasından başlar, satış sonrasına kadar uzanan bir süreçtir. Asıl müşteri ilişkisi de malın satılmasından sonra başlar. Satıcının tavrı tarzı, satış sonrasında da servisin davranışı pazarlamanın bir parçasıdır. Yani ürün satıldığı anda pazarlama faaliyeti bitmez, aksine o zaman başlar. Bu nedenle personelin ürünün pazarlanmasında çok önemli bir yeri vardır. Satış yapmak



pazarlamanın sadece bir parçasıdır, pazarlama satış yapmaktan daha fazlasını gerektirir öyle ki satış sonrası iletişim (garanti, servis, bakım, yedek parça, montaj imkânları vs.) sağlanmadığı düşünülduğünde tutundurma gerçekleşir mi?

Perakendeci tarafından tüketiciye yönelik olarak uygulanan satış teşvik ise mağaza trafiğini artırmak, satış sıklığı ve miktarını artırmak perakende markaların satışını artırmak amacıyla uygulanabilir. Üreticiden tüketiciye uygulanan satış teşvik yöntemleri ise yeni tüketiciler kazanmaya teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Pazarda gördüğümüz ürünlerden bazılarını alırken bazılarını neden almıyoruz? Satılan bir ürünün sürekli yeni versiyonlarının üretilerek daha kullanışlı ve cazibeli hale gelmesi, ambalajı, e- ticaret hizmetleri (sanal market) ne kadar etkili olmaktadır tutundurmadaki rolü nedir, yoksa iyi ürün müdür kendini satan?

Gazete ve dergiler kupon dağıtımını sıklıkla kullanır, kuponlar ürünün tekrar satın alınmasını sağlar hatta tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. Deterjan ambalajlarıyla birlikte verilen tava ve tencereler gibi armağanlı paketler dolayısıyla tüketicinin ambalajı elde etmek için üründen çok sayıda alması beklenir, armağan dağıtımı, fiyat indirimleri, para iadeleri, yarışma ve çekilişler tüketicilere yönelik satış tutundurma araçlarından bazıları olmaktadır.

Tutundurmanın inandırıcı, ikna edici iletişim faaliyeti olma yönü onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliğidir. Bu açıdan etkili tutundurma her şeyden önce etkili iletişim ile gerçekleşebilmektedir. Ancak bilgi verme gerekli olmakla beraber yeterli değildir, yeni ürün sunmak, yeni müşterileri çekmek, eski müşterilerin sadakatini sağlamak, aracılardan stoklarını arttırmalarını sağlamak, market ve mağaza raflarında daha çok teşhir sağlamak firma ve markanın imajını geliştirmek, tüketici davranışlarını değiştirmekle olmaktadır.

Günümüzde pazara yeni giren ve pazarda bulunan işletmelerin satışlarını arttırarak pazardaki rakiplerine göre daha iyi bir konuma sahip olabilmeleri için tutundurma faaliyetlerine gereken önemi verilmelidir. Günümüzde reklamın kişisel satışla destekler faaliyette olmak pazardaki diğer rakiplere karşı bir savunma aracı olmuştur.

Tutundurma çabalarının önemi her geçen gün daha da artmaktadır. İşletme ve pazarlamacıları açısından tüketici istek ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim, ikame

ürünlerin artmasıyla artan rekabet, dağıtım kanallarının genişlemesi vb. gibi temel gelişmeler tutundurma çabalarına önem vermeye zorunlu kılmaktadır.

Tutundurma çabalarına ağırlık verilmesi ve yüksek miktarlarda harcamalarda bulunulması, maliyetlere ve dolayısıyla ürün fiyatlarına yansımakta ve tüketici kararlarını olumsuz etkilemektedir. Bu açıdan da bakıldığında da tutundurma karması kararlarının ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

## **1.2. Amaç**

Araştırmanın amacı; pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinden tutundurma ile tutundurmanın halkla ilişkiler yani iletişim bileşeni üzerinde açıklamalar yaptıktan sonra tutundurma karması veya iletişim karması üzerinde durarak bu karmanın bileşenlerine değinilecektir. Bu bileşenler kişisel satış, satış geliştirme, reklam ve halkla ilişkiler olarak sıralanmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır.

## **1.3. Araştırma Soruları**

Araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

1. İletişimin işletmeler için önemi nedir? Pazarlamada iletişim süreci nasıl gerçekleşir?
2. Tutundurmanın tanımı, tutundurma karması elemanları ve amacı nelerdir?
3. Tüketici ve aracılara yönelik satış tutundurma faaliyetleri nelerdir?
4. Tutundurma yöntemleri bir ürün veya hizmetin satışını artırır mı?

## **1.4. Araştırmanın Önemi**

Pazarlama karmasının iletişim halkasını oluşturan tutundurma, gerek işletmeler gerekse de tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler tutundurma çabalarıyla ürün ve hizmetlerini tüketiciye tanıtıp onları ikna etmeye çalışırken, tüketicilerde bu faaliyetler sayesinde ürün ve hizmetleri tanıyıp doğru seçim yapma imkânını bulurlar. Ancak bu karşılıklı ve doğru bir iletişim akışıyla gerçekleşebilir.

Reklamdan satış geliştirmeye, kişisel satıştan halkla ilişkilere kadar her bir aşamanın kendi içinde tüm işlevleri işletmelerin geleceklere açısından yerine

getirilmelidir. Tüm bu aşamalar değişen hızlı teknolojiye karşı esneklik göstermelidir ki, işletmeler tutundurma faaliyetini tam manasıyla yapmış ve piyasadaki yerlerini sağlamlaştırmış, devamlılığını koruyabilmiş olsunlar.

Pazarlama karması içinde yer alan tutundurma faaliyeti her bir işletme için ayrı bir önemde olup doğru uygulanmadığı veya eksik uygulandığı zaman pazarlayacağı ürün hedeflediği kitleye ya ulaşmayacak ya da yanlış veya eksik bilgiyle ulaşacaktır. Bu da ürünün pazarlanamaması demektir.

Eskiden sadık müşteri diye bir kavram vardı. Ürün ve hizmetler gibi markaların sunduğu değerler de birbirine yaklaştığı için müşteri sadakati günümüzde pek fazla anlamı olan bir konu değildir. Her bir ürünün her markanın ikamesi çok kolay bulunmaktadır. O nedenle firmalara tutundurma amacıyla çok iş düşmektedir.

Pazarlama hem müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek için hem de müşteri ihtiyacı yaratmak içindir. İnsan ihtiyaçlarına cevap verebilecek birçok ürün ve hizmet üretildiğinde pazarlamaya ihtiyaç duyar. Çünkü ihtiyaç olan ürün ve hizmeti üreten birçok firma vardır. Bu ürün ve hizmeti insanlara rakiplerden daha kaliteli ve uygun fiyata pazarlamaya çalışılmalıdır. İnsanlar ilk önce gerekli ihtiyaçlarını alırlar bunların pazarı hep canlıdır. Yeme içme gibi gıda ürünlerinin pazarı her zaman vardır. Örneğin; bir sütün, ekmeğin, etin, sebzenin, meyvenin ve bunun gibi temel gıdaların pazarı her zaman olur. Örneğin; sütü birçok firma üretir, sütün içeriği de hep aynıdır fakat bu sütler arasında firmalar bir ayrıcalık yapmaya kalkarlar bizim sütümüz daha uzun ömürlü daha lezzetli daha çok kalsiyum içerir gaz yapmaz gibi şeylerle ayrıcalıklı hale getirmeye çalışırlar. Pazarlamada tutundurma işte böyle ortaya çıkar ve etkili olmaya çalışır. Örneğin avokado ülkemizde ilk ithal edildiği günlerde talep görmemekte iken satışlarını arttırmak tutundurabilmek için nasıl yeneceğinin tarifinin ve faydalarının neler olduğunu yazıp beraberinde sattılar ve artık avokado ihtiyaç olarak bilinen çok yenen bir meyve gibi birçok markette meyve reyonlarında yerini aldı.

Tüketici bir ihtiyacını gidererek bir malı satın almaya istekli ise ve satın alma gücü varsa, bu durumda istek talebe dönüşür. Bir ürünün talebi bir süre sonra azalabilir.

Bu durumda pazarlama yönetiminin görevi talebi eski düzeyine yükseltmektir burada reklam, promosyon, broşür, afiş, hediyeler, fuar vs devreye girebilir. İşletmeler bir ürünün insanın belli bir ihtiyacını nasıl karşılayacağını açıklayarak istek yaratmaya

çalışarak ürünü çekici kılar ve satın almaya hazır hale getirerek talebi etkiler bu noktada müşteri satıcı ilişkileri de önem kazanmaktadır.

### **1.5. Araştırmanın Sınırları**

Araştırma öncelikle tutundurma ve iletişim kavramlarının açıklanması ile bir işletmenin kendi iş kolunda rakipleri karşısında güçlü duruma gelebilmesi için tüketicilere ve araçlara yönelik satış tutundurma yöntemlerinin nasıl olması halinde iletişim ve satışta başarılı olacağı ve varlığını devam ettirebileceği üzerinde durmakla birlikte mobilya sektöründe faaliyet gösteren Gündoğdu Mobilyanın uyguladığı tutundurma faaliyetleri ölçülmeye çalışılmıştır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### HALKLA İLİŞKİLERDE İLETİŞİM VE TUTUNDURMA

#### 2.1. Halkla İlişkilerde İletişim

İletişimin çok farklı tanımları vardır. İnsanın sosyal yaşamını, varlığını idame etme ve geliştirmesinin bir gereğidir. İletişim; insanların bilgi, duygu, düşünce ve davranışlarını çeşitli yollarla diğer insanlara aktarabilmesidir.

Gazete, televizyon, mağara duvarındaki bir resim vb. görsel ve işitsel araçlar iletişimdir. Saç biçimi, giyim tarzıdır iletişim. İnsanın saç biçimine, giyim tarzına bakılınca dünya görüşlerinden, kültürlerinden mesaj alabiliyor muyuz? Alıyoruz. İletişim kesinlikle budur. İletişimde kişinin konuşma biçimi, seçtiği sözcükler, ses tonu, beden duruşu, jest ve mimikler önemlidir. İletişimde en önemli faktörlerden birisi de dinlemektir.

İletişim sadece konuşmak değildir. Bazen araya mesafe koymak, bazen susmak, bazen gülmektir. Bir insanın neye güldüğü zekâsını, nasıl güldüğü de ahlakını anlatır. İletişim bazen bakmaktır. Hani derler ya:

“ Bir bakış bir bakışa neler anlatır, bir bakış bir bakışı senelerce anlatır.” “Bir kimsenin sesindeki, gözlerindeki ve davranışındaki mana, kullandığı sözcüklerdekenden az değildir” (La Rochefoucauld).

İletişim temel becerimiz olmasına rağmen en sıkıntı çektiğimiz beceridir. İnsanlar evde ya da iş yerlerinde niye iletişimsizlik yaşarlar? İnsanlar ya da kurumlar iletişimsizlik yaşamalarına sebep olan dokuz adet ihtimal vardır. Bu dokuz durumun ilk dördü iletişimi başlatan kişiden kaynaklanır. Bunlar:

Üzerinde durulmaya çalışılan konu her ne ise;

- a) O konu ile düşünceler.
- b) Düşünceler ile ilgili söylemek istenilenler.
- c) Bizzat söylenenler (Söylerken ses tonu, hal ve tavırlar).
- d) Söyledikten sonra söylediğini sanma.

Sağlıklı ve güçlü bir iletişim öncelikle iletişimi başlatan kişi ya da kurumdan kaynaklanacak bu dört durumu eşit kılmak için önce iletişimi başlatan kişi ya da kurumun çabalaması gerekmektedir. Sadece iletişimi başlatıcının bu durumları yerine getirmesi

yeterli değildir. Karşınızdaki kişinin ya da kurumun da üzerine düşen beş durumu eşit kılması gerekmektedir. Bunlar:

- a) İletişimi başlatan kişiden duymak istediği
- b) Duyduğu
- c) Anlamak istediği
- d) Anladığı
- e) Anladığını sandığı

Bu değerler birbirleri ile eşitlendiğinde sağlıklı, güçlü ve ortak amaca yönelmiş iyi bir iletişim gerçekleşmiş olur.

İletişim değişik dillerde, değişik kodlarla insanlara seslenen, mesajların tümünü kapsayan etkileşimdir. Bir gereksinimi gidermek kadar bir halkla ilişkiler uzmanı veya bir reklamcı için düşündüğümüzde de bir amaç, bir gereksinim ve ihtiyaç oluşturmak da olabilir. Her türlü iletişim biçimi karşı taraf üzerinde bir etki uyandırmayı amaçlar.

İletişim birçok alanda temel ihtiyaç olarak kullanılmaktadır. Bu alanların en önemlilerinden bir tanesi de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler son yıllarda oldukça önem kazanmıştır.

## **2.2. Halkla İlişkilerin Görevleri**

### **2.2.1. Kurumsal İletişim**

Zamanımızda iletişim stratejilerini gerçekçi ve olumlu teknikleri belirleyerek uygulaması, halkla ilişkiler bölümlerinin üstlendiği rolü çok önemli bir seviyeye taşımaktadır. Bununla beraber, iletişim uzmanları, strateji belirleyip karar verme süreçlerinin giderek ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve iletişimcilerin üstlendiği görevlerin sadece çalıştıkları kişi ya da kurumlar ve onların muhatap oldukları toplulukla sınırlı kalmayıp, tüm topluma karşı da hızlı bir şekilde artmaktadır.

“Kurum için kritik nokta, iletişim kanallarını etkin olarak yönetebilmektir. Bu nedenle örgütçe, fonksiyonel birimler, pazar ve medya ile koordinasyonunun sağlanması; iletişim planının hazırlanması, yönetilmesi ve takip edilmesi ve bunun sürekli bir sistem haline getirilmesi esastır.” (Kuyucu, 2003: 20).

### 2.2.2. Kurumsal Kültür

Kavram olarak kültür; hemen hemen insan yaşamının tümünü ifade eder. İnsan hayatına giren, nesilden nesile aktarılan dil, inanç, ahlak, bilgi ve deneyimler gibi ilgi alanlarını dolduran tüm maddi ve manevi değerler insan hayatının kültürüdür. Kurumsal kültür ise, kurumu oluşturan bireylerin belirli bir kültür kalıbına müdahil olmaları ve kurumun belirlediği misyonu, vizyonu ve oluşturduğu organizasyon kimliğine sadık kalmaları sonucunda oluşan değerlerin hizmet ettikleri kitlelerdeki göstergesidir.

“Rasyonel araçlar; işletme amaç ve hedefleri, kullanılan teknoloji, organizasyon yapısı, politika, planlama, kontrol, ödül, ceza ve terfi sistemleri, iletişim ve raporlama sistemleridir. Görüntüsel araçlara örnek olarak; kullanılan dil, değer verilen davranış kalıpları, sembol ve simgeler, estetik, fiziksel ortam ve düzenlemeler, organizasyon içi merasimler, geçmiş başarılarla dönük hikâyeler, tecrübeler ile giyim-kuşam gösterilebilir.” (Koçel, 2005: 31).

### 2.2.3. Kurumsal Kimlik

Kelime anlamı olarak kimlik; “bir kimsenin, bir grubun üyesi olarak hissettiği aidiyet, güven, bilinme ve önemden hareketle gruptaki diğer insanlarla ortak değerleri ve yaşam biçimlerini paylaşması durumu” (Lull, 2001: 240), kurumsal kimlik ise;

“Örgütün karakteri ve değerler sistemi olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimlik, örgütün kendisiyle ilgili düşünceleridir. Yani, örgütün kendisini nasıl gördüğü, iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eder. Aynı zamanda, itibarı güçlendirmek amacıyla girişilen kurumsal iletişim faaliyetlerini içermektedir.” (Brotzen, 1999: 53)

Örgütlerin üç çeşit kimliğinden söz edilmektedir.

1. Örgütün ne olduğu (mevcut hali),
2. Örgütün ne olmak istediği (ideali),
3. Başkalarının örgütü nasıl gördüğü (dış görünüşü).” (Karaköse, 2007: 20).

Kurumsal kimlik bakımından yapılan araştırmalar, kurumsal yapının görünüşünü ifade eden; diğerlerinin kurumsal yapıyı nasıl gördüklerinin önemine vurgu yapmaktadır.

Kurumsal yapının hedeflerine ulaşabilmesi için; öncelikle çalışanların beklenti ve isteklerini önemsemek zorunda olduğu kabul edilmektedir.

#### **2.2.4. Kurumsal İmaj**

“Kurumsal imaj; paydaşların örgütü nasıl gördüğüdür. Başka bir deyişle, dış paydaşların örgütle ilgili algılamalarıdır” (Brotzen, 1999: 53).

“Çalışanlar, lider özellikleri, müşteri / vatandaş memnuniyeti, satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler ve fiziksel görünümün doğrudan etkilediği kurumsal imaj uzun vadeli başarı için en önemli faktör olarak kabul edilmektedir.”(Peltekoğlu, 2007: 574).

“Güçlü bir kurum imajı yabancı kaynakların ve öz sermayenin artırılabilmesi için önemlidir. İmajın, satışları ve fiyatları yükseltebilme gücü üzerinde de olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir”(Schukies, 1998: 31). Kurumsal imaj; kurumun yapısı için önemlidir. Eğer doğru şekilde yönetilmediğinde önemini yitiren bir yatırım haline gelir. Kurumsal imaj, kurumsal itibarın oluşmasında önemli niceliklerden birisidir. Toplumun yararına katkı sağlayan etkinlikler, kitlelerle sağlanan iletişim kanalları ve sosyal etkinlikler ile kurumsal imajın oluşmasına katkıda bulunur. Bu katkı ise, kararlı ve ilkeli yönetim politikaları ile beraber itibarın yapısını oluşturmaktadır.

#### **2.2.5. Kurumsal İtibar**

Kurumların hizmet ettiği kitleler tarafından aldığı değerlerin, beğenilerin, güvenilirliğin ve saygının karşılığıdır. Bundan dolayıdır ki, kurumların, itibarlarını koruyup yönetmekten daha önemli bir işleri yoktur. İtibar ne kadar iyi olursa, bunun karşılığında hem yapılan yatırımlar boşa gitmeyecek hem de kurumun gelişmesi çok daha hızlı olacaktır. Tüm bunlarla birlikte kurumun itibarına yönelik harcanan sermayeler karlı bir dönüş yapacak ve pazar payını da arttırarak pazardaki yerini sağlamlaştıracaktır.

“Kurumsal itibar, bir örgütün yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Kurumun elle tutulamayan değerlerinin karşılığıdır. Bu karşılığın bedelini hesaplayabilecek herhangi bir para birimi henüz icat edilmemiştir.” (Kadıbeşegil, 2006: 55).

### **2.3. Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati**

Müşteri memnuniyeti şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980’li yıllardan bu yana gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır.



“Firmaların karlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine bağlıdır” (Eroğlu, 2005:9).

Müşteri memnuniyetinin birçok tanımı olmasına karşın, en sık kullanılan tanım müşteri beklentileri ile mevcut durum arasındaki farktır.

“Eğer müşteri hayal ettiği veya beklediği mal ya da hizmeti satın almışsa, memnun olur aksi halde müşteri memnuniyetinden bahsedilemez” (Hoffman ve Douglas, 1997: 126).

Bu tanımlamada müşterinin sadece ürünün ve hizmetin performansından beklentileri olarak ele alındığı görülmektedir. Performans ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar da müşterinin memnuniyetinde ve tatmininde göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple işletmeler ve personeli müşterilerin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalar yapmak zorundadır.

Müşteri memnuniyeti; müşterilerin aldıkları hizmetten bekledikleri faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, hizmetten beklediği performansa, hizmetin sunulmasının sosyo-kültürel değerlerine, kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına uygunluğuna bağlı bir fonksiyon haline getirilmiştir.

Bir başka tanımda da müşteri memnuniyeti kavramı;

“Müşterinin mamulden veya hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün veya hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması olarak belirtilmektedir. Eğer müşteri beklentilerini karşılar ya da fazlasını elde ederse, tatmin olmuş, tersi bir durumda memnuniyetsiz kalmış demektir. Genel anlamı ile tatmin; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olma durumudur” (Vavra,1999: 51).

Küreselleşme ve değişen rekabet olgusu, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanabilmesini zorlaştırmakta, işletmelerin çok farklı stratejileri benimsemelerine neden olmaktadır. Müşterileri korumanın, yeni müşteriler elde etmekten daha maliyetli olduğu böylesi bir pazar ortamında, müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla müşteri sadakatinin sağlanabilmesi işletmeler açısından kritik bir öneme sahiptir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesinde, iç müşteri olarak ifade edilen çalışan memnuniyetinin sağlanabilmesinin önemi büyüktür. İç müşteri memnuniyetinin

sağlanması, kaliteli mal veya hizmetlerin oluşturulabilmesi, işletme müşteri ilişkilerinde daha sıcak bir havanın yaratılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede devreye halkla ilişkiler birimi girmektedir. Bilindiği gibi bir işletmede halkla ilişkiler çalışmaları, kurum içi halkla ilişkiler ve kurum dışı halkla ilişkiler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında amaç, işletmenin çalışanlarına önem veren bir sistem olduğunu göstermek istemesinin yanında çalışanlarla, çalışanlar, çalışanlarla yöneticiler arasında sağlıklı ilişkilerin kurulmasını sağlamaktır. Bir işletmenin dışa dönük halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olmasının ön koşulu kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının başarı kaydetmesidir. Çalışanların güven ve bağlılığını elde edememiş olan işletmelerin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlaması da güçleşmektedir.

İşletmeler, yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetini sağlamanın ön koşulunun iç müşteri yani çalışan tatminini sağlaması olduğunu fark etmektedirler. İşletmeler ancak 'mutlu iç müşterilerin' dış müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkı koyabileceklerini görmektedirler.

“Örgütsel amaç ve hedeflere kişilerin çabasıyla varılacağından, organizasyonun ne kadar üretken ve verimli olacağı çalışanların verimine bağlıdır. Bu bağlamda verimlilik, insan kaynaklarının etkin ve rasyonel kullanılmasıyla doğru orantılıdır”  
(Akıncı, 1997: 9).

Çalışanlarla ilişkilerde işletmelerin ulaşmak istedikleri birtakım amaçlar bulunmaktadır:

1. “İşveren ve çalışanlar arasında güven ve saygı,
2. Aşağı, yukarı ve yatay yönlerde serbestçe ilerleyen doğru bilgi,
3. Her çalışkan için tatmin edici, statü ve katılım,
4. Çekişmesiz çalışma devamlılığı,
5. Sağlıklı bir çalışma ortamı,
6. Başarı için girişimcilik,
7. Gelecek hakkında iyimserlik”(Akıncı, 1997: 9).

Görüldüğü gibi işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için çalışanlarını tatmin etmek, onlarla sıcak, güvene dayalı ilişkiler kurmak durumunda kalmaktadırlar.

Foster, müşteri memnuniyetinin 101 Yolu adlı kitabında, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkıda bulunan bir yol olarak da ‘Halkla İlişkiler’ çalışmalarını göstermekte, konuyu güzel bir örnek ile açıklamaya çalışmaktadır.

“1992’de elektrikli ev aletleri üreticisi Hoover, kendi ürünlerine 100 pounddan fazla harcayan müşterilerine Avrupa ve Kuzey Amerika’ya iki uçak bileti vermeyi vaat eden bir kampanya başlatmıştı. Sorun ise matematik hesapları yapmamalarından kaynaklanmıştı. Bedava uçak biletlerini almak son derece kolaydı ve promosyon beklenenlerin çok ötesinde bir başarı elde etmişti. Aşırı talep nedeniyle firma çok sayıda kişiye ürün teslim edemedi ve açılan davalar sonucunda durumu düzeltmek Hoover’a 30 milyon pounda mal oldu. Başarısız bir Halkla İlişkiler girişi”(Timoty, 1997: 224-225).

İşletmelerin sosyal sorumluluk sahibi sistemler olmalarının da müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından önemi büyüktür. Günümüzde, değişen müşteri profili çerçevesinde, işletmeler, sadece kar elde eden ve karını hiçbir sosyal olay doğrultusunda kullanmayan yapılar olarak görülmek istenmemektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında, işletmenin sosyal açıdan sorumlu davranmaya özen gösteren bir yapı olmasının önemi büyüktür. Bu zorlu görevi gerçekleştirecek olan birim ise, halkla ilişkilerdir.

Halkla İlişkiler özü iletişime dayanan bir yönetim fonksiyonu olması çerçevesinde, müşteri sadakatinin oluşturulmasında da büyük sorumluluklar üstlenmektedir.

“Müşteri sadakatinin meydana getirilmesinde müşteri memnuniyetinin oluşturulması yanında kalite de önemli bir yere sahiptir. İşletmenin kaliteli mallar/hizmetler üretebilmesi için Toplam Kalite Yönetimini uygulaması gerekmektedir. Ancak bu sayede, sıfır hata prensibi çerçevesinde kaliteli mal/hizmetlerinin üretilmesi söz konusu olabilmektedir. Halkla ilişkiler yönetimi, toplam kalite yönetiminin önemli bir destek fonksiyonudur. Toplam Kalite Yönetiminin felsefesinin yerleştirilmesinde, motivasyon ve eğitim programlarının oluşturulmasında halkla ilişkiler yönetiminin üstlendiği sorumluluklar şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Motivasyon
- Personel Eğitimi
- Örgüt Kültürü
- Kalite Koordinasyonu
- Geri Beslenim
- Üst Yönetim boyutu
- Dış hedef kitleler Boyutu
- Kalite imajı
- Kalite politikasına uygun halkla ilişkiler politika, strateji ve prosedürleri” (Pira,1999: 28).

Görüldüğü gibi, kaliteli mal ve hizmetler müşteri sadakatini doğrudan etkilemekte, kaliteli mal-hizmetler TKY’ni gerektirmekte, TKY’nin uygulanması ve

çalışanlara benimsetilmesinde halkla ilişkiler yönetimi devreye girmektedir. Böylesi bir durum zincirin halkalarına benzetilebilir. Bir halkanın noksan olması, düzenin tamamıyla bozulmasına neden olmaktadır.

Selnes, mal ve hizmet kalitesinin marka imajına ve müşteri memnuniyetine yol açtığını, marka imajı ve müşteri memnuniyetinin ise müşteri sadakatinin sağlanmasında etkili olduğunu savunmaktadır.

“Müşteri sadakati yaratmanın ön stratejilerinden biri güçlü bir kurum imajı yaratmaktır. Kurum imajı, kurum kültürü ve kurum kimliği çerçevesinde şekillenen bir kavramdır. Kurum kültürü denilince, işletme içerisinde paylaşılan ortak değerler, inanışlar vb. anlaşılmaktadır. Kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış ise kurum kimliğinin unsurlarını meydana getirmektedir. Bütün bu kavramların hepsi birleşerek, birbirini etkileyerek ve birbirinden etkilenererek kurum imajının oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler hem kurum içi, hem de kurum dışı hedef kitlelere yönelik çalışmalar içerisine giren bir yönetim fonksiyonudur. Bu tür çalışmaların kökeninde yatan en önemli sebep, işletmenin imajını olumlu yönde oluşturabilmektir. Bir noktada, halkla ilişkiler “imajı yönetme” çabası taşıyan bir olgudur. Kurum imajının oluşumunda rol oynayan, kurum kültürü ve kurum kimliğinin oluşturulmasında, değiştirilmesinde, çalışanlara benimsetilmesinde ve önemi konusunda devreye giren birim halkla ilişkilerdir” (Selnes, 1993: 13-35).

Kurumsal reklamlar, düzenlenen aktiviteler, medya ile ilişkilerin yönetilmesi çerçevesinde iyi bir kurum imajı oluşturulmaya çalışmaktadır. Sayılanların dışında, kurum imajının yönetimi çerçevesinde değinilmesi gereken ve önemli olan bir diğer konu ise kriz yönetimidir.

İşletmelerin küresel rekabet ortamı içerisinde her an bir krizle karşı karşıya gelmeleri söz konusu olabilmekte, iyi yönetilemeyen krizler, kurum imajına negatif yönde etki etmektedir.

“Kriz Bir örgütün üst düzey hedeflerini ve işleyiş düzeninin tehdit eden bazen de örgütün yaşamını tehlikeye sokan ve ivedi tepki gösterilmesini gerektiren, örgütün kriz öngörme ve önleme mekanizmalarının yetersiz kalmasına neden olan, örgütte gerilim yaratan bir durum olarak tanımlanabilmektedir” (Tutar, 2000: 16).

İşletmelerin sabotaj, CEO'nun ölmesi, teknolojik gelişmelere ayak uyduramama, hukuki ve siyasal etkenler, yangın, bilgisizlik, iletişim problemleri vb. çerçevesinde bir kriz yaşaması olasıdır.

Kriz yönetiminde devreye halkla ilişkiler yönetiminin girmesi ve işletmenin mümkün olan en az zararla krizden çıkmasının sağlanması gerekmektedir. Kriz yönetiminde halkla ilişkiler en çok şu noktalar üzerinde odaklanmaktadır:

- “1. Kriz yönetimi planı dahilinde kriz dönemi iletişiminin planlanmasını sağlamak,
  2. İşgörenler ya da diğer kişiler hayati tehlike ile karşı karşıya ise öncelikle bunu bertaraf etmek ve kazazedelerin yakınları ile sürekli irtibat halinde bulunmak,
  3. İç iletişimi sağlamak,
  4. Basın ile iletişimi sağlamak,
  5. Dış gruplar ile iletişimi sağlamak,
  6. Tüm bunların şirket misyonu ve iş menfaatleri doğrultusunda yönetilmesini temin etmek,
  7. Kriz sonrası işletmenin eski imajının sağlamlaştırılarak yerleştirilmesini sağlamak”
- (Howard, 1991:37).

Müşteri sadakatine giden yolda, daha önceden de aktarıldığı üzere, ilk aşama “Farkına varma” olarak adlandırılmaktadır. Müşterinin işletmenin ürününün farkına varması ile gerçekleşen aşamada, pazarlama yönlü halka ilişkilerin payı büyüktür. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler çerçevesinde ürün tanıtılmaya çalışılmakta, böylece sadakate giden yolda ilk adım atılmış olmaktadır.

Ayrıca müşteriye sadık kılmak amacıyla oluşturulan ‘sadakat programları’ çerçevesinde de halkla ilişkiler yönetiminin, pazarlamaya destek olabileceği hatta olması gerektiği unutulmamalıdır.

Görüldüğü gibi gerek müşteri memnuniyetinde gerekse müşteri sadakatinin oluşturulması ve korunması sürecinde halkla ilişkiler büyük sorumluluklar üstlenmektedir.

#### **2.4. Halkla İlişkilerde Sosyal Ağ Ortamı ve Reklam**

İşletmeler kullanıcılarına ulaşırken, sosyal ağ ortamlarını iletişim araçları içerisinde bulundurmalıdır. Reklam ve halkla ilişkiler planlamalarında sosyal ağ ortamlarının önemli bir amaca hizmet ettiğinin farkında olmalıdırlar. Ortama bağlanan kullanıcılar işletmeler için birer hedef kitle yani potansiyel müşteri özelliğini taşırlar. İşletmeler bu potansiyel kitleyi doğru şekilde kullanarak bir etki alanı oluştururlar. Böylece amaçlanan halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarını yürütürler.

“Facebook gibi sosyal ağlar, işletmeler için yeni ve alışılmadık dışında bir mecradır. Bugüne kadar bilinen web uygulamalarının da dışındadır. Ancak sosyal ağları doğru çözümlenmek ve doğru stratejilerle, doğru reklam mesajlarını doğru platformlarda verebilmek kararı işletmeleri fark yaratarak başarıya ulaştıracaktır. Türkiye’deki ve Dünyadaki tüm internet kullanıcılarının büyük merkezlerde (sosyal ağlarda) toplanmaya başlaması, işletmelerin bu mecraya odaklanmasının şart olduğu anlamına gelmektedir. İşletmelerin bu ağlardaki müşteriye kendilerine çekmek için illa ki yeni bir sosyal ağ girişimi sunmak gibi bir zorunluluğu yoktur. Burada bahsedilen şey, sosyal ağ girişimine girmek yerine, sosyal ağlara odaklanmanın işletmeler açısından fark ve değer yaratmasıdır” (Onat ve Alikılıç, 2008:35).

Sosyal ağ ortamları oluşurken bununla beraber getirdikleri kuralların işletmeler tarafından iyice bilinmesi gerekmektedir. İşletmeler pazarlama ve ürünlerini tutundurma kaygısını gidermek için bu kuralları değerlendirmelidir. Sosyal ortamda sürdürülebilirliğini devam ettirmek için kullanıcı kitlesini değerlendirip seçmelidirler. Kullanıcılarının rahatsız olabileceği içerikleri paylaşmamalıdır. Kullanıcılarının uygun içerik paylaşmasına müsaade etmelidirler. Kullanıcıları vasıtası ile kitlesini verimli hale getirme ve yeni müşteri edinebilmesi için işletmenin tanıtımına ve imajına uygun içeriklere ulaşmada kolaylık sağlanmalıdır.

İşletmeler kullanıcılar ile bire bir iletişimde genel saygı kurallarından sapmaması gerekir. Karşısındaki alıcıya gereken saygıyı, dürüstlüğü, sorumluluğu ve iyi niyeti göstermelidir.

## **2.5. Pazarlama İletişiminde Tutundurma Kavramı**

Pazarlamada tutundurma, ürünü satan ile ürünü alan arasındaki ilişki sürecidir diyebiliriz. Bu sayede işletme hedef kitlede yani alıcılarda olumlu tutum değişimi yapmayı amaçlamaktadır. Pazarlamada iletişim yani tutundurma esas itibariyle bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmaktır. Alıcıyı ürünü kullanmaya alışkanlık ve bağlılık açısından ikna yöntemleri ile sürekli iletişimde tutmak tutundurmanın en önemli görevidir. Tutundurmada dikkat edilmesi gereken en önemli ana etken etkili bir iletişimin var olmasını sürdürebilmektir.

“Tutundurma; bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici- pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir”(Öztürk, 1978:27).

Tutundurmanın pazarlama uygulaması, iletişimi ve pazarlama çalışmalarının içeriğinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Tutundurmanın pazarlama çalışmalarına katkısı kullanıcının tüketim biçimini de büyük oranda ve doğru yönde etkilemiştir. Sosyal, kültürel ve teknolojik olarak gelişen toplumlarda tüketici kitlelerin davranış, yaşama ve ihtiyacı giderme alışkanlıkları değişmeye başlamıştır.

Toplumlar geliştikçe oluşacak yeni ihtiyaçlara göre üretim artacak, yeni ürünler üretilmeye başlanacaktır. Bu ürünlerin hedef kitlelere aktarılması için halkla ilişkilerle birlikte tutundurma çalışmaları daha da hız ve önem arz edecektir. İşletmeler pazara sundukları her yeni ürünü hedef kitlelerine benimsetmesi için tutundurma faaliyetlerine oldukça önem vermek zorundadırlar.

Tutundurma pazarlama faaliyetlerinin ana motorudur. Pazarlama çalışmalarının tümünü kapsar ve bu sektörü ileri seviyeye taşıyan temel parçasıdır. Pazarlama iletişiminin amacı ancak tutundurma ile gerçekleştirilebilir.

Doğrudan satışlara yönelik tutundurma çalışmalarının yanında diğer satış teknikleri üzerinde de tutundurma faaliyetleri yürütülmektedir. Ürün hakkındaki bilgilerin ya da fiyatların kullanıcılar tarafından bilinmesi demek, iletişimin var olması demektir ki; bu da tutundurma faaliyetlerinin doğru yolda olduğu anlamına gelmektedir.

Tutundurmanın “ikna edici iletişim” olması özelliği ile pazarlama sektöründe bir rekabet aracıdır.

Pazarlama değişik metotlarla inandırma sanatıdır. Sadece her türlü iletişimde değil pazarlamada da ikna etmenin önemini görmemiz mümkündür. Pazarlama uygulamalarında ki yeri, bir mal ve hizmeti satın almayı düşünen kişileri ikna etmektir. Zira pazarlamanın amacı mal ve hizmet satmaktır. Satış esnasında küçük noktalara takılıp kalmak sunumu başarısız yapacaktır. Satışı yapacak kişinin istekli olduğu müşteriye gösterilmeli ve müşterinin ilgisi konuya çekilmelidir. Günümüzde işletmelerin başarılı satışlar yapabilmesinde iletişimin ve özellikle de ikna etmenin önemi büyüktür (Korkmaz vd., 2009).

### **2.5.1. Tutundurmanın Önemi**

Tutundurmada ürünlerin hedef kitlelere ulaştırılmasında satış elemanlarına destek verilmesi gerekmektedir. İşletmeler satış noktalarında daha aktif olmayı amaçlamalıdır. Ürünlerin tanıtımı, sunumu, dağıtımı ve hedef pazarı için tutundurma faaliyetlerinin daha özverili yapılması gerekmektedir. Özellikle yeni ürünlerin büyüme

dönemlerinde, işletme için marka bağlılığı açısından yapılan tutundurma faaliyetlerinin önemi oldukça önem arz eder.

Müşterilerin artan istekleri ve ihtiyaçlarına göre hareket edilmelidir. İşletme ile hedef kitle arasındaki iletişimin zayıflamaması, ürün artışı ve gelişen rekabet çeşitleri, nüfusa bağlı pazarın genişlemesi gibi etkenler çoğaldıkça tutundurma faaliyetlerinin de önemi bir o kadar artmaktadır.

### **2.5.2. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Hedef Kitleleri ve Amaçları**

İşletmeler ürün çeşitliğini ve artan ihtiyaçlara göre uygulayacakları tutundurma faaliyetlerini toptan ve perakende gibi aracı sistemler oluşturarak üzerlerine düşen yükü hafifletmeyi amaçlamışlardır (Kocabaş vd., 2000).

Tutundurma faaliyetleri;

- Ürünlerde satışı artırmak,
- Ürün alımlarının sürekliliğini arttırmak,
- Yeni müşterilere ürünlerin kullanılması yönünde ikna etmek,
- Yeni ürünlerin tanıtılması,
- Pazarlama faaliyetleri için diğer firmalardan önce davranmak,
- Diğer firmaların tutundurma stratejilerinden daha farklı ve ilgi çekici faaliyetlerde bulunmak,
- Alternatif ürün arayışının önüne geçmek ve marka bağlılığını artırmak,
- Müşteri davranış ve bilgi yapısını oluşturarak bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmak,
- Toptan ve perakendecilerin ürün bilgisini artırmak,
- Aracı işletmelerin ürün dağıtımını yaygınlaştırmak,
- Ürünlerin teşhirini raflarda en gözde alıcı yerlerde bulundurmak ve arttırmak,
- Alternatif ürünlerle kıyaslandığında farkındalığını ortaya koymak için ekstra özelliklerle donatmak,
- Satışı düşük olan ürünlerin satışı için değişik değişik alternatifler sunmak,
- Ürün siparişlerini takip etmek ve zamanında müşterilere ulaştırmak,
- Ürün ödemelerinde ödeme şeklinde hem son kullanıcılara hem de toptan-perakendecilere kolaylıklar sağlamak,
- Bayilikler oluşturup ürünleri hedef kullanıcıya ulaştırmak ve iletişim ağını güçlendirmek,



- Ürünü satacak bayilerin imajı için stratejiler geliştirmek,
- Müşterileri yeni tüketici davranışlarına yönlendirmek gibi amaçlar için kullanılabilir.

## 2.6. Satış Tutundurma Yöntemleri

### 2.6.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amacı

Tüketicileri mağazalara müşteri olmaya ve belirli ürünleri almaya teşvik eder, mağazadaki müşteri trafiğini artırır, ürünlerin kısa süreli satışını artırır (Korkmaz vd,2009).

**a) Deneme ve yeniden satın alma:** Tüketicilere yönelik satış tutundurma (satış promosyon) tekniklerinin amacı üreticileri yeni bir ürün ya da hizmeti denemeye teşvik etmektir. Pazara giren yeni ürünlerin tanıtılmasına rağmen yeteri kadar satın almaya yöneltecek tutundurma faaliyetinin olmamasıdır. Örnek ürünle ürünü deneyen tüketiciye indirim kuponu verilerek üründen yeniden satın alınmasına yol açılabilir.

**b) Mevcut bir ürünün tüketimini artırma:** Herhangi bir ürünle birlikte verilen örneğin; makarna ile verilen kepçe, kevgir, tarif kitapçıkları, mayonez gibi çeşitli ürünlerin tüketimi artırılabilir. Kuponlar, armağanlar ya da armağanlı paketler ve fiyat indirimleri ile diğer ürünlerden geçiş sağlanabilir.

**c) Mevcut müşterileri koruma:** Pazara her gün yeni ürünler ve markalar girmesi ve rakip firma kampanyaları mevcut müşterileri elde tutmak gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; tüketicinin bir defada çok sayıda ürün alması altılı silgi, onikili kalem gibi, elinde ürün stoku oluşturacağından bir süre rakip firma ürünlerinden de uzaklaştracak yeni çıkan ürünleri denemesini bile önleyecektir.

**d) Spesifik pazar bölümünü hedeflemek:** İşletmeler satış tutundurma faaliyetleri ile belirli Pazar bölümlerine ulaşmanın yollarını ararlar. Yarışmalar, çekilişler, kuponlar ile farklı coğrafik pazarlara ulaşmayı amaçlarlar.

**e) Bütünleşik pazarlama iletişimini güçlendirmek ve marka değeri oluşturmak:** Marka oluşturmak reklam vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Aşağıdaki örnek satış promosyonları konusunda çok etkili bir satış tutundurma yöntemidir.

“2.1 Milyon Ev Bedavaya Carisma’yı tanıttı. Mitsubishi, 1997 yılında Hollanda da Carisma adlı otomobil modeli için bir tanıtım yapmak istedi. Fakat bunun için bütçe yoktu. Şirket yeni bir kimlik icat ederek farklı bir promosyon kampanyası başlattı. Bir

gün tüm gazetelerde, tam sayfa, yalnızca “Carisma” yazan kırmızı bir ilan yayınlandı. Şirket bu yazıyı evinin camına asan kişilerle bir oyun oynayacağını duyurdu. Oyunda Carisma yazısını camlarına yapıştıranlar arasından 80 kişiye Carisma hediye edilecekti. Hollanda da evlerin alçak katlı ve camların görünür bir yapıya sahip olması, asılan ilanların birer reklama dönüşmesini sağladı. Kampanya sonunda Hollanda’daki 2.1 milyon ev Carisma posterini camlara asmıştı. Dolayısıyla, şirket “açık havada kendi medyasını icat ederek” olağanüstü bir reklam da yapmış oldu. Bu sayede Carisma’nın marka bilinirliği yüzde 18 den 74 e çıktı, satışlar da yüzde 137 arttı” (Korkmaz vd, 2009:487).

### 2.6.2. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri

Yukarıda satış tutundurma amaçlarını gerçekleştirmede işletmelerin kullandığı çeşitli teknikler aşağıda tanımlanmaktadır (Korkmaz vd, 2009).

**Bedava örnek ürün:** Yeni bir ürünün denenmesini sağlamak ya da yaşam eğrisinin başında satış miktarını artırmak için bedava örnek ürünler ya da numuneler, ürünün denenmesini teşvik eden uygulamalardır. Yüksek maliyetli bir yöntem olması nedeniyle ürünün mevsiminde olup olmadığına dikkat edilmelidir. Mağaza içinde hazırlanıp tüketiciye tattırılan gıda ürünleri, satışa sunulmuş parfümlerden birinin örnek ya da numune olarak kullanımına imkân tanınması yine bir kremin ya da kozmetik ürünü bir maskaranın numune ürün olarak denenmesine imkân tanınması gibi örneklendirilebilir. Tüketicinin beğenmesi durumunda anında alması beklenir.

**Kuponlar:** 150 TL ve üzeri alışverişlerinizde 20 TL indirim sağlayan fırsatlar gibi, tüketicinin belirli bir ürünü aldığı anda belirli bir değer kadar fiyat indirimi sağlayan tekniktir. Kuponlar tüketiciye mağazada satış esnasında verilir, bu durum ürünün ya da başka bir ürünün yeniden satın alınmasını özendirmek için kullanılır. Gazetelerin zaman zaman dağıttıkları takvimler, broşürler, ansiklopediler, haritalar, değişik kültürel eserler, sporcu posterleri ile 30 kupon gönderen herkese İngilizce eğitim seti kazanma imkânı gibi. Kuponlar tüketicinin satın alma alışkanlıklarının değişmesine neden olabilir.

**Armağanlı paketler:** Tüketicinin ürünün normal fiyatını ya da daha azını ödeyerek daha fazla miktarda almasına imkân tanır. Ekstra sunulan miktar tüketiciye bir armağan olarak düşünülmektedir. Örneğin; 12 adet meyve suyunu bir arada ambalajlayarak on paket fiyatına satması, dört adet sütü bir arada ambalajlayarak üç paket fiyatına satması gibi. Bu yöntemde tüketicinin üründen fazla miktarda bulundurması ve kullanılması teşvik edilir.

**Armağanlar:** Müşteriye ikramiye olarak verilen eşya kalemleridir. İşletmeler ürünü satın alan tüketiciye ürüne ek olarak verilen armağanlarla satışı çekici kılmayı hedeflerler. Örneğin; meyve suyu ambalajına iliştirilmiş bisküvi, çikolatalı yumurtaların içinden çıkan yapboz oyuncakları gibi, deterjan ambalajları içine konmuş tava, tencere gibi paket içine konmuş ya da şampuan şişesine iliştirilmiş tarak, McDonald's çocuk menüsü alanlara oyuncak verilmesi, kozmetik ürünleri yanında verilen çanta gibi ürün tüketildikten sonra da hediyesi kullanılmaya devam edilecek ve tüketici için ekstra fayda sağlayacaktır.

**Fiyat indirimleri:** Ürünün perakende fiyatı üzerinden indirim yapılmasıdır. Örneğin; ayakkabı mağazalarında ayakkabı kutularının üzerindeki fiyat etiketlerine iliştirilmiş kırmızı renkte indirimli fiyatlar gibi, malın hemen satın alınması arzusunu doğurur, kısa süre için geçerli olduğundan tüketici bir fırsat olarak görür ve satışların artmasını sağlar. Mevsim dışı satışları artırır ve kontrolü kolaydır.

**Para iadeleri:** Tüketiciye satın aldığı ürünün belli miktarı paranın geri verilmesidir. Tüketicinin satın alma kanıtını perakendeciye göstermesi gerekmektedir. Örneğin, dondurma paketi içinden çıkan numaralı çubuklar, Aymar margarin kutularının kulaklarının getirilmesi gibi. İşletme tüketicinin birden çok kez satın almasını özendirmeye çalışır.

**Yarışma ve çekilişler:** Az sayıda tüketiciye değerli hediyeler kazandıran uygulamadır. Tüketiciler marifetlerini ortaya koyarak yarışırlar. Değerli armağanlar kazanma imkânı vardır ancak az sayıda tüketici yararlanabilir. Diğer yöntemlerde maddesel bir teşvik var iken burada tüketicinin şansı veya yeteneğine göre kazanma fırsatı mevcuttur. Örneğin, Varlıbaş AVM veya Forum AVM gibi büyük alışveriş merkezlerinin düzenlediği, belirlenen tarihler arasında belirli bir miktarda alışveriş yapan kişilere çekilişle son model araba verilmesi ya da yine Varlıbaş AVM de düzenlenen en iyi holahop çeviren bir bayana çeyrek altın verilmesi, Boyner Mağazacılığın üniversite öğrencilerine yönelik düzenlediği atık malzemelerden vitrin düzenlemesi yarışması gibi. Yarışmada yetenek ön planda, çekilişlerde ise şans faktörü söz konusudur.

**Sık kullanıcı programları:** Devamlılık programları olarak da bilinen en çok kullanılan tekniklerden biridir. Ürünün sık kullanımını için tüketiciyi teşvik etmek amacındadır. Benzin istasyonlarında her alınan akaryakıt için puan toplanması veya kredi kartları ile her alışveriş de puan toplanması gibi tüketicilere ürün satın aldıkça belirli

puanlar kazandıran bu puanlarla bedava ürün alma imkânı sağlayan yöntemdir. Omo Kadınlar Kulübü anne ve çocuk danışmanlığı servisi, Migros, Kilpa vb. süpermarket kartları ile tüketiciye her alışveriş sonrasında puanlar sunmakta ve özel indirimler gibi avantajlar sağlamaktadır.

**Etkinlik pazarlaması:** Markanın bir etkinlikle bağlantılı teması tüketicilerde deneyimler yaratılarak ürünleri tutundurmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Örneğin; Cola'nın Rock'ın Coke adlı müzik festivali, Fanta gençlik festivali veya Cif temizlik treni ile gittiği yerlerde meydanları, binaları, heykelleri temizleyen cif adamlar gibi.

**Logolu küçük armağanlar:** Kalem, anahtarlık, takvim, ajanda, duvar saati gibi işletme marka ve logosunu taşıyan ve tüketiciye firmayı hatırlatacak armağanlardır.

### **2.6.3. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları**

İşletmeler ürünlerini aracı firmalar vasıtasıyla tüketiciye ulaştırır. Bunlar; perakendeci, toptancı, bayi, dağıtıcı gibi aracılardan kendi ürünlerini pazarlamaları için satış tutundurma yöntemleri uygulamalarıdır. Her birinin hedef ve stratejileri farklıdır. Bu uygulamada fiyatla ilgili hususlara ağırlık verilir. Perakendeci ve toptancının yeni veya geliştirilmiş ürünü satmak amacıyla stoklamayı kabul etmesi ve atılacak bir şekilde pazarlamaya özenmesi üretici firmaların başarısında önemli rol oynar. Bu nedenle üretici firmalar toptancı ve perakendecilere yönelik satış tutundurma yöntemleri düzenlerler. Ürünlerin vitrin veya mağaza içinde raflarda göze çarpacak şekilde sergilenmesi satış tutundurmanın başarısı için gerekmektedir.

“Pazarlamacılar satış tutundurma yöntemlerini seçmeden önce, ürünün özelliklerini (hacmi, ağırlığı, maliyeti, dayanıklılığı, özellik ve niteliklerini, tehlikelerini) ve de hedef Pazar özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir, yöre, yoğunluk, kullanım oranı, alışveriş modeli) üzerinde dururlar. Aracıların sayıları ve türleri, ürünün dağıtımının nasıl yapıldığı, rekabet ortamı ve yasal düzenlemeler de satış tutundurma yöntemlerini seçiminde etkili olurlar” (Oluç, 2006:635).

### **2.6.4. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri**

Tüketicilere yönelik satış tutundurma teknikleri olduğu gibi işletmeler tarafından perakendeci ve toptancılara yönelik de satış tutundurma teknikleri yapılmaktadır.

Vitrin düzenlemelerinde bayiler profesyonel yardım almak isteyebilirler. Bu durumda üretici firmalar profesyonel düzenleyicileri bayilere gönderebilirler. Üretici firmaların aracılara teşhir materyalleri olarak gönderdikleri ışıklı reklam panoları, kağıt

şeritler, fotoğraflar olabileceği gibi, aracılardan satış personelinin satış bilgisini artırmak için düzenlenen seminerler, personel el kitapçıkları, lüks eğlence ve dinlenme yerlerinde düzenlenen bayi toplantıları ile satışçıların moralleri yükseltildiği gibi satışa teşvik amacıyla belli mesajların aktararak sinerji oluşturulması da uygulanan yöntemler arasındadır. Ürün kolilerine konulan hediyeler, primler, çekilişler, en iyi raf düzenleme yarışması veya raf düzenlemesi için para ödemeleri, ürün için yapılan yerel gazete veya televizyonlardaki reklam giderlerini aracıya vermeyi garanti eden reklamda işbirliği, promosyon dönemlerinde belli ürünlerden belirli sayıda alan aracılar için geçici olarak ve fatura fiyatından ticari fiyat indirimleri (bayi ikramları) ile aracılardan olağan miktarın üstünde ürün satın alınarak ürün stoklanması yapılması gibi yöntemlerle aracılardan satışa teşvik edilmesi ve atılacak bir şekilde pazarlamaya yönlendirilmesi sağlanmaktadır (Korkmaz vd., 2009).

Armağanlar sadece tüketicilere değil perakendeci ve toptancılara da verilir. Genellikle satışların düşük olduğu dönemlerde satışları artırmak olanağını sağlar. Yeni ürün tanıtmaya amacıyla da armağan verme yöntemi kullanılabilir. Yarışmalar ise insanların yeteneklerini ortaya koyma ve birbirlerini geçme güdülerine seslendiği için aracılar için yönelik olarak da düzenlenebilir; sportif gösteriler olabileceği gibi bilgi yarışmaları da olabilir. Belirli ürünlerden en çok satan perakendeci ve toptancıları Amerika ve Avrupa seyahatlerine gönderme gibi satış yarışmaları ile satışların artırılması gibi yöntemlerden söz edilebilir. Yine aynı üründen belirli miktarda satın alan aracılar için bedava ürün verilmesi (parasız bedava emtia), firma ürünlerinden çok sayıda satışı gerçekleştirecek satış yarışmaları ve kişisel satış yöntemi gerektiren ürünler için prim ödemeleri de aracılar için yönelik satış tutundurma yöntemlerine örnek olarak verilebilir.

## **2.7. Tutundurma Karması Elemanları**

Tutundurma özelliği ve önemi itibarı ile pazarlamanın diğer tüm elemanları ile uygulama faaliyetlerinde uyum içinde olmalıdır. İkna yöntemlerini kullanarak iletişimi tüm pazarlama araçlarında kullanmayı kapsamalıdır. Tutundurma, ürünü kullanıcıya satmak ve sürekliliğini devam ettirmek için kullanılan bilgilerin tümünü kapsamaktadır. Ürünün satışı için gerçekleştirilen pazarlama stratejilerini, reklamı, halkla ilişkileri, bire bir satışı, basın ve sosyal medya olmak üzere tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

### **2.7.1. Tutundurma Karması Elemanlarında Kişisel Satış**

Son zamanlarda gelişen teknoloji ile ulaşımın hızlanması ve iletişim ağının yeni boyutlar kazanması ile kişisel satışın azalmasına sebep olmaktadır. Kişisel satışın iletişimde en etkili bir teknik olması yanında işletmeye yönelik maliyeti de oldukça fazladır.

Kişisel satışın diğer tutundurma metotlarından en belirgin farkı, bunun kişisel iletişimden, reklamın ise kişisel olmayan kitlesel iletişimden oluşmasıdır. Tüketicinin davranışlarını, ifadelerini, ihtiyaçlarını ve işletmeye bakış açısını yerinde tespit ederek etkili sunum yapılabilir. İkna yöntemlerini tüketicinin davranışlarına, algılarına göre ayarlama çok daha etkili olur.

Bazı işletmeler bu eski ve etkili tutundurma yöntemini kullanırlar. Tutundurma faaliyetleri sadece kişisel satışa yönelik yaparlar. Burada basın, sosyal ağlar, halkla ilişkiler ve reklam yükünü satış temsilcisi üstlenir. Satışın artmasında ve ürün hacminin gelişmesinde önemli görevi üstlenirler. Burada işletmelere düşen en önemli görevlerden biri yüz yüze satışı gerçekleştirecek satış elemanının çok iyi eğitilmesi, birebir iletişimde ileri seviyede olmasıdır. Niteliksiz bir satış temsilcisinin işletmeye sadece mali yönden değil işletmenin imajına ve hedef kitlesine ulaşmasına da zararı olacaktır.

#### **2.7.1.1. Kişisel Satışın Önemi**

Ülkemizde kişisel satış 1950'li yıllara kadar dayanmaktadır. Zaman ilerledikçe ve pazarın büyümesi ile beraber nitelikli satış elemanlarına ihtiyaç artmaktadır. Kişisel satış temsilcileri tüketicilerin ürün hakkında ayrıntılı bilgi, sorunları yerinde çözme, en etkili yüz yüze iletişim isteklerinin var olduğu süresinde pazarlama stratejisinde önemini daima koruyacaktır. Kaliteli bir pazarlamanın vazgeçilmez unsurudur. Hem bağlı olduğu şirket ekonomisine hem de ülke ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. Satış temsilcileri, halk dili adıyla pazarlamacılar halkla ilişkilerin bir kolu olarak kamuoyu araştırmalarında, kamuoyu oluşumunda oldukça önemlidir.

#### **2.7.1.2. Kişisel Satışın Kazandırdıkları**

Müşteri memnuniyetinde ve tatmininde diğer tekniklerden daha hızlı ve kesin çözüm sunar. Ürün tanıtımı, satışı, desteği ile her türlü müşteri sorunlar hızlıca çözüme kavuşur(Karabacak, 1996).

- İşletmeler açısından pazar araştırmalarında ve hedef pazarı tutturmada önemli bir etkidir. Bu sayede gereksiz pazar araştırmalarının önüne geçilmiş olur.

- İşletmeler ile hedef kitleler arasındaki birebir iletişim bağını kurduklarından dolayı hedef kitlenin önerilerini, Őikayetlerini, ürünlerle ilgili eksik bilgilerini yerinde çözerler. Bu sayede hedef kitlenin işleme karşı olan kuşkularını ve çekimserliğini ortadan kaldırmış olur.

- Müşteriyi özel kılan, onları bunu hissettiren satış temsilcisinin ilgisi, alakası ve güler yüzlülüğüdür. Ürünü kullanan son kullanıcı ya da aracılar bu ilgi, alaka ve güler yüzlülük ile beraber işletmenin daima yanında olduğunu hissederler. Ürünü kullanırken karşılaşacakları sorunların üstesinden gelebilecek bir merci ile temas halinde olmak ve kendisini güvende hissetmek işleme temsilcisi sayesinde büyük katkı ve yarar sağlayacağı kesindir.

- Kişisel satışta müşteri ilişkileri çok önemlidir. Müşterinin üründen beklentileri yeterli olmasa dahi satış temsilcisi ile aralarındaki ilişkiler yoğun ve iyi yönde olduğu durumlarda ürünü almaya eğilimli olur.

İletişimde, ürün hizmetlerinde ve kullanıcının sorunlarını kısa sürede çözümede sorun olmadığı sürece planlanan ve yerinde uygulanan bu kişisel satış kavramı hedefine ulaşmış olur.

### **2.7.1.3. Kişisel Satışın Riskleri**

Satış temsilcisinin sosyal olması müşteri bulmada kolaylık sağlayacaktır. Katıldığı sosyal ortamlar, üye olduğu guruplar, özel günlerdeki aktiviteler vb. gibi topluluklardan müşteri sağlanabileceği unutulmamalıdır (Karabacak, 1996).

- Kişisel satışın iletişim ve satışa yönelik ikna kabiliyeti her ne kadar yüksek olsa da ulaşacağı hedef kitle kısıtlıdır.

- İşletmelere maliyet açısından yük teşkil ederler. Önceden pazarlama stratejileri ile donatılmaları ve toplumsal kurallara yönelik eğitimleri, zaman kaybı ve ekstra maliyet gerektiren unsurlardır.

- Kişisel satışa yönelik ön çalışmalar ve satış temsilcisinin nitelikli donatılmaması işletme ve hedef kitle arasında sorunlar çıkarabilir. Müşteriye yanlış bilgi verilmesi, ürün bilgisi eksikliği, sorunları yerinde çözememe ve iletişim kuramama gibi sorunlar işletmenin imajını etkiler.

- Teknolojinin gelişmesi ve iletişim araçlarının çağ atlaması nedeniyle kişisel satışın artık gelişen işletmelerde kullanılmadığı bunun yerine halkla ilişkiler uzmanının müşteri ilişkileri departmanı bu görevi üstlenmiştir. Bu vesile ile müşteri davranışları da buna paralel değişim göstermeye başlamıştır. Bazı müşteriler bilinçaltında kapı-kapı dolaşıp satma, satmaya zorlama gibi algılarla kapılarına gelen satış temsilcisini gördüklerinde, işletmeyi önemsizleştirebilirler.

- Satış temsilcisi ürünü satışta, aceleci davranışta ve istemediği bir ürün için alternatif ürün önermediğinde ve bunun gibi bilinçsiz davranışlarla müşteri üzerinde bir baskıya sebebiyet verebilir. Bu durum işletmeye ters tepki yapar ve müşteri kaybına sebep olur. Bu ve buna benzer sebeplerden dolayı yeniden müşteriyi kazanmak oldukça zordur. Çünkü müşterinin bir psikolojisi vardır ve önemsenmelidir. Sadece ürünü tekrar-tekrar satıp gitmek yeterli olmayacağı gibi müşteriyi rakip firmalara yönlendirir.

- Satış sorumluları mesleki kariyer açısından günümüzde küçük ve önemsiz bir meslek olarak gözükmektedir. Bu da satış temsilcisinde çalıştığı işletmeye karşı motivasyonunu olumsuz yönde etkiler. Bu dezavantajı avantaja dönüştürmek için satış temsilcisi hem teknik niteliklerle hem de mali yönden desteklenip bu mesleğin ehemmiyeti için bir takım çalışmalar yapılmalıdır.

Günümüzde rekabet ortamları artmakta ve bununla beraber yeni satış yöntemleri oluşmaktadır. Gelişmiş işletmeler coğrafi konuma göre bölgesel ve yerleşik konumlarda bayilik oluşturarak bir nevi satış temsilcisi ağı kurmuşlardır. Hedef pazarını oluşturacağı yere satış temsilcisi yerine işletmenin bir modelini hedef pazar kapasitesine göre o bölgeye kurmuşlardır. Bayilik sisteminin temelinde daha çok hedef kitleye ulaşip ürünleri satmak ve satış temsilcisinin görev alanını daraltmak yatar.

Eskiden işletmelerin ihtiyaçlarının büyük kısmını yüklenen satış temsilcileri, günümüzde işletmeler açısından önemini yitirmektedir. Durumun bu hale gelmesinin sadece teknolojinin, rekabetin ve iletişim ağının gelişmesi değil işletmelerin de bu satış stratejisinde eksikleri bulunmaktadır. İşletmelerin, hedef kitleye ulaşılabilirliği arttıkça kişisel satışın sadece mali açıdan işletmeye zarar verdiğini ya da dezavantajlarını gözden geçirmeleri kişisel satış kariyerini de bitirme noktasına getirmiştir. Ama avantajlarını da ele alan bir işletme kişisel satışın önemini ve ona verdiği değeri bilmektedir.



#### 2.7.1.4. Kişisel Satışın Görevleri

İşletmeler hedef pazarı için öncelikle amaçladıkları potansiyel kullanıcılar için ön etütleri müşteri temsilcisi ile birlikte yapmalıdırlar. Sahaya çıkacak olan satış görevlisi bölgeyi ve bölge halkının psikolojisini bilen bir temsilci olmalıdır. Bilinçli tüketici ve işletme için süreklilik vadeden müşteriler bulmalıdır. Satış temsilcisi işletme için ayrıca müşteri davranışları, müşteri bilgileri ile ilgili bir veritabanı oluşturmalıdır. Bu tür müşterilere yönelik bilgiler sorunların tespitinde ve çözümünde öncelik sağlar (Karabacak, 1996).

Satış temsilcisi müşteri kotasını arttırmada çevresi ile etkileşime geçmek zorundadır. Bir satış temsilcisinin sosyal olması ona müşteri bulmada kolaylık sağlayacaktır. Toplumun katıldığı sosyal etkinlikler, üye oldukları guruplar, özel günlerdeki aktiviteler vb. gibi topluluklardan müşteri sağlanabileceği unutulmamalıdır. Diğer firma temsilcileri ile de iyi iletişimde olunursa karşılıklı bilgi akışının ileride müşteri akışına da dönüşebileceği bilinmelidir. Bir işletme için uygun olmayan müşteri, diğer işletme için uygun olabilir. Satış temsilcisi her türlü referansı da değerlendirmesi gerekir. Ayrıca verilen müşteri referanslarını sonuna kadar irdelemeli ve işletmeye uygun ise müşteri ağına katmalıdır.

Bir satış temsilcisi ilke kez irtibata geçeceği müşterisi için önceden hazırlıklı olmalıdır. Satış temsilcisinin amacı, ancak ve ancak müşterinin ihtiyacını karşılamaktır. İşte bu amacı gerçekleştirmek için müşterinin ihtiyacını belirlemesi, zamanını ayarlaması, müşterinin ilk buluşma için ve diğer buluşmalar da dahil olmak üzere müsait olup olmaması gibi durumlar aşıldıktan sonra görüşme başlamalıdır. İlk temasta intiba, izlenim ve algı çok kısa bir zamanda kendini oluşturur. İlk iletişim teması satış temsilcisinin işletme için bir handikaptır. Çünkü işletme ve onun satıcısı ile müşteri arasındaki oluşacak bağ bu kısa zamanda cereyan edecektir. Satış temsilcisinin başarısı da buna bağlıdır. Nitelikli bir satış temsilcisi kendisini ve işletmesini müşterisinin beynine kazımalıdır.

İlk izlenim olumsuz geçerse ileriki aşamalar gerçekleşmez. Gerçekleşse dahi pek işe yaramaz. Eğer iletişimde etkili bir başlangıç yapılmışsa hedefe ulaşmak için diğer aşamalar gerçekleşmeye başlar. Artık satış temsilcisi müşterinin ihtiyacına yönelik ürünü tanıtabilir.

Bazı müşteriler ihtiyacını belirlemede başarılı olamazlar. İşte burada satış temsilcisinin gerekliliği ortaya çıkar. Sırf ürün satıp, kotayı doldurup işletmeye şirin gözükmek için müşterinin bu zaafından yararlanacak olan satış temsilcileri öncelikle çalıştıkları işletmelere ve uzun vadede kesinlikle kendi kariyerlerine zarar vermiş olurlar. Bu nedenle müşterilere ihtiyacını karşılamaya yönelik sorular sorup cevaplarını da birlikte arayıp en uygun ürünü teslim etmek satış temsilcisinin görevidir.

Müşteriye ürün hakkında bilgi verilirken sadece avantajlarını değil varsa dezavantajlarını da iletme gerekir. Müşteri ihtiyacının ne derecede olduğunu ve ürünün bu ihtiyaca ne kadar karşılık verdiğinin anlaşılması ve ürünlerin buna göre tekrar gözden geçirilip yeni ürünlerin müşteriye sunulması yönünden oldukça önemlidir. Bu sayede ihtiyaç arttıkça hem ürün gelişecek hem de halkla ilişkiler ve tutundurma görev üstlenecektir.

Bir satış temsilcisinin müşteriye karşı dikkat çekmesi, ürüne karşı ilgi uyandırması oldukça önemlidir. Müşteriyi ikna etmeye, ürünü satmaya yönelik davranışları belli bir iletişim çerçevesinde gerçekleştirmelidir. Eğer ürün müşterinin ihtiyaçlarını karşılıyorsa ve satış temsilcisi de bunu müşteriye ikna edebilmişse hedefe ulaşılmış olur. Aksi durumlar ileride sorunlarla beraber geri dönecektir.

Bilinçsizce satılan ürünler, ihtiyacı karşılamayan ürünler ve zorla satılan ürünler işletmelere büyük maliyetlere sebep vermektedir. Örneğin defolu ürünler, son kullanma tarihi geçmiş ürünler, hizmeti eksik olan ürünler işletmelere geri iade olup birçoğu depolarda çürümeye ve çöp olmalarına vesile olur. Bu sadece işletmenin değil ülke ekonomisine de zararı olmaktadır. Satış temsilcisi ihtiyacı yerinde doğru tespit edip ona göre ürün satışını gerçekleştirmelidir ki sorunların geri dönüşümü aza insin. “Satış temsilcisi olası müşterisine yapmayı planladığı sunumu, her ne kadar bildiği ya da tahmin ettiği, müşterisinin istek ve ihtiyaçlarına göre planlasa da müşterisinin bazı itirazları olabilmektedir”(Altunışık ve İslamoğlu, 2007: 35).

Ürün tanıtımı ve ihtiyaç duyulan ürünün başarı ile belirlenmesinden sonra artık satışın bitirilmesine geçilmelidir. Yalnız satış temsilcisi müşterinin ürünü alıp almama konusunda, müşteriyi ikna edip etmediği konusunda ortada bir tereddüt var ise satış gerçekleşmeyebilir. Burada satış temsilcisinin ürünü satışa yönelik davranışları ve müşterinin düşüncelerini okuması oldukça önemlidir.

Kişisel satış elemanı müşterisinin satın almaya hazır olup olmadığını anlayabilmesi için müşterisinin fiyat indirimi istemesinden, garanti şartlarını sormasından veya satış sonrası teknik servis hizmetlerini sormasından müşterisinin satın almaya hazır olduğunu anlayabilmektedir.

Satış temsilcilerinin ürünü müşterilere satmakla işleri burada bitmez. Aksine bağlı olduğu işletmelere karşı sorumluluk görevleri de başlamış olur. Satılan ürünlerin geri hizmeti satışından daha karmaşık bir durum olabilir. Bu nedenle müşterilere satılan ürünler kontrol edilmeli ürün destek hizmeti takip edilmelidir. Özellikle sirkülasyonu zayıf olan ürünler, kalitesi düşük olan ürünler ve yeni ürünler daima kontrol edilmelidir. Denemek için alınan bir ürün satılmış değildir. Bu gibi ürünlerin satılabilmesi için müşteri memnuniyeti takip edilmelidir. Satış temsilcileri ürünü sattıkları müşterileri arayıp ürün hakkındaki düşünceleri öğrenmelidirler. Müşteri denemek için aldığı ürünün arkasındaki desteği görmelidir ki satış sirkülasyonu gerçekleşsin.

Sabit müşteriler işletmelerin bir çarkıdır. Özellikle sabit müşterilerin satış temsilcisinden bekledikleri iletişimin devamlılığı ve ürünlerin desteğidir. İşletmeler için önem arz eden bu müşteri kitlesi için görevlendirilen satış temsilcilerinin yüksek düzeyde donanımlı olmaları gerekmektedir.

Satış temsilcileri satış anında müşterilerine istemedikleri şeyleri satmaya zorlamamalı ayrıca aldıkları tüm öneri, tavsiye ve şikayetleri birlikte çalıştığı firmaya iletmesi yerinde olacaktır.

### **2.7.2. Tutundurma Karması Elemanlarında Reklam Etkinliği**

İşletmelerin bütçesinin büyük bir kısmını kapsayan reklam tutundurma karmasının diğer bir ögesi olup kitlesel iletişim aracıdır, dünyada ve Türkiye’de milyar dolarlar harcanmakta satış tutundurma faaliyetleri arasında en fazla bütçe ayrılan araç olmaktadır. Çünkü çok çeşitli ortamlara reklam sayesinde girilebilmekte, aynı anda görüntü sayesinde mesaj yayınlanabilmekte ve tekrarlanabilmektedir. Reklam çalışmaları ürünleri tanıtmayı amaçlamanın yanında kurumu, kişiyi, markayı ve organizasyonlarını da tanıtan bir araç haline gelmiştir.

Satışa yönelik reklam çalışmaları kısa yüksek maliyetli ve kısa vadeli olur. Ancak reklamın yayınlanma zamanı, yaşam koşulları, her an oluşacak şartlar, mevsimlik ürünler vb. gibi ürünlerin değişimi ve müşterilerin ürünü unutmaya yüz tuttıkları zamanda tekrar

beyin tazelemede kullanılması gerekmektedir. Eğer unutulmaya yüz tutmuş bir ürünü hatırlatmaya yönelik reklam çalışmaları yapılmaz ise bu ürünün yerini rekabetin arttığı şu zamanlarda başka firma ürünlerinin almasının önüne geçilemez.

Bu nedenle her işletme, aynı zamanda bir iletişimci rolünü de oynamak durumundadır. İşletmenin sunduğu mal ve hizmetlere karşı alıcıda olumlu tutum değişiklikleri yapmasını sağlayan bir araçtır. Bu bağlamda reklamın bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmaya yönelik amaçları bulunmaktadır. Burada önemli olan; reklam aracılığıyla aldatıcı, yanıltıcı ve abartılı bilgi ile tüketicinin kandırılması ve rekabet koşullarını bozmaması olacaktır.

“Üretici işletmeler açısından hızla artan bir rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın olanaksızlaşması, üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak için, tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü de büyük ölçüde reklamdaki beklenmektedir” (Kocabaş vd, 2000:59).

Reklam faaliyetleri sadece ürünü gösterme amaçlı değildir. İletmenin Pazar payında kendisine yer edinmesinin bir göstergesidir. Sağlam işletmeler reklama çok önem gösterirler. Çünkü reklam çalışmaları pazarlama da başarıya ulaşmanın anahtarıdır. Reklamı olmayan bir firmanın pazarlamaya yönelik yaptığı çalışmalarının birçoğu boşa gitmesi kaçınılmaz olur. Ayrıca reklam, iletişimin değişik yollarla yani basın-yayın, sosyal ağlar, radyo ve televizyon gibi araçlarla sağlanması işletmeye katkı sağlayacaktır. Görsel medyada da ürünlerin sesle ve müzikle süslenmesi satışına katkı sağlayacaktır. İzleyicinin ruhunu okşayan, ilgisini çeken akıcı bir reklamın başarısız olması mümkün değildir.

Son zamanlarda medya üzerinden telefon çağrı yöntemi ile yapılan satış reklamlarının arttığı gözlenmektedir. Buralarda satışa sunulan kalitesiz ürünler, menşei belli olmayan ürünler ve pazarda belli bir kitle oluşturamamış kalitesiz işletmelerin ürünleri, benzeri ürünler, kullanılmış ya da garantisiz ürünler satılmaktadır. Ürünleri uzun uzadıya tanıtmaya yönelik programlar sunulmaktadır. Özellikle ilaç sektörü ile izleyicinin derdine deva olacağını beyan eden reçetesiz ürünler teşhir edilmektedir.

İhtiyaçlarını doğru işletmelerden bulamayan bir kısım kitle bu kanallardan tedarik etmeleri işletmelerin pazara sundukları ürünlerin müşterilerin ihtiyacını gideremediklerinin, yeterli ürün oluşturamamalarının bir göstergesidir. Bu, işletmelerin pazarlama kampanyalarına yönelik bir açığı anlamına gelmektedir. Kaliteli ürün

üreticileri akılcı bir iletişimle tüketicilere yönelik doğru ve kaliteli reklam çalışmaları yaparak bu açığın önüne geçmelidirler (Oluç, 2006).

Kaliteli bir reklam;

- Üründen ne kadar ve ne derecede yararlanılabileceğini anlatma,
- Ürünün ne şekilde kullanılabileceğini gösterme,
- Ürünün unutulmaması için hatırlatıcı logolar veya buna benzer görüntüler sergileme,
- Başka ürüne bağlılığı giderici sunumlar ile oluşur.

Reklam, pazarlama elemanlarından tutundurmaya yönelik bir görsel iletişim aracıdır. Görseelliği sayesinde tüketicileri ihtiyaç duydukları ürünleri seçip satın almasında çok daha etkilidir. Aynı ürüne yapılan hatırlatıcı reklam, ürünün sürekliliğini ve pazarda tutunmasını sağlar. Ürünlere yönelik kaliteli bir reklam yüz yüze iletişimin gerçekleşmeden ürünün hedef kitle ile buluşmasına ve satışının gerçekleşmesine vesile olur. Bu da satış temsilcisinin yükünü hafifletir.

### **2.7.3. Tutundurma Karması Elemanlarında Satış Geliştirme**

Yukarıda pazarlama kampanyalarından, reklam ve halkla ilişkilerinden bahsederken satış geliştirmenin pazarlamanın neresinde olduğunu ve işletmeler satış geliştirme için ne gibi çalışmalar yaptığına bakmak lazım gelir. Satış geliştirme bir tutundurma modelidir denilebilir. Yani tanıtımın bir ögesidir. Pazarlamanın ne anlama geldiğini anlamak satış geliştirmeye önem vermektir.

“Satış geliştirme veya başka bir ifade ile satış artırıcı çabalar sıklıkla tutundurma ya da iletişim karması elemanlarından reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış ile karıştırılmaktadır. Bu durum ancak satış geliştirmenin reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler ile olan yakınlığı ve çok iç içe olması ile açıklanabilir” (Fuchs ve Unger, 2003:2).

Satış geliştirme, ihtiyaca göre üretilen ürünler, temel ihtiyaç için seri üretim ürünleri, belirli sayıdaki ürünler yani arz-talep dengesini kurarak ürünün akıbetini tayin eder. Arz ve talep oranına göre bir strateji belirlemektir. Belirli bir süre sonra ya da ihtiyaç değişikliğine göre kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamayan bir ürünü ya değiştirmek gerekir ya da yeni ürün geliştirmek gerekir. Sadece ürünler de değil amacı satmak üzerine kurulmuş bu mesleğin tüm diğer ihtiyaç duyulan fonksiyonlarında geliştirmeye önem vermek gerekir.

Satın almaya yönelik eylemler ve fiyattan ziyade geliştirilen kaliteli ürünler müşterilerin talepleri ile bulunduğu takdirde satış geliştirme işlemi başarılı olur ve ürünün tutundurmasına olumlu yönde katkı sağlar. Ucuz fiyatlara kalitesiz ürün üretmek satışa ve tutundurmaya katkı sağlamaz. Markalaşmış ürünlerin temeline bakıldığında piyasada yıllarca benliğini korumalarının sebebi kaliteye ve ihtiyaca göre daima kendilerini geliştirmesidir. Kaliteden ve gelişmeden yana olan işletmeler, satış geliştirmeye önem vererek ürettikleri ürünleri markalaştırmışlardır.

Tüketici bir ürünün alması için bir nedeni olmalıdır. Bu nedeni satış geliştirme faaliyetlerinin içerisinde görmektediriz.

Satış geliştirme, kısa ve uzun vadede daima satışların artmasına katkı sağlar (Oluç, 2006).

- Bir ürünün satışına yardım etmek için ödeme seçenekleri sunmak,
- Ürünü müşterinin ayağına kadar getirebilmek,

İnternet üzerinden ya da telefon ile uzaktan satışa sunulan ürünlerin taşıma ücreti müşteriler için caydırıcı bir etmendir. “Kargo ücreti bizden” demek müşteri memnuniyetidir.

- Ürünler için kampanya yapmak,
- Fuar ve çeşitli organizasyonlara katılarak ürünü ön planda tutmak,
- Ürünü tanıtıcı konferanslar vermek,
- Çeşitli bölgelerde satış noktaları kurularak ürün hakkında bilgi edinip eksikleri tamamlamak,
- Özel günler için ürün ve işletmeyi tanıtacak çekiliş, kampanya yapımı ve eşantıyon verme gibi daha birçok satış geliştirmeye yönelik yöntem oluşturulmalıdır.

“Ürün sunumlarını dramatize etmeye çalışan ve daha çok kısa dönemli etki yaratmaya çalışan satış geliştirme çabaları reklam ve kişisel satış arasında bir yer alır. Satış geliştirme reklam değildir ama satış geliştirmenin reklamı yapılıır. Örneğin, bir firmanın eşantıyon dağıtması satış geliştirmedir. Bunun TV, radyo ve basın aracılığıyla duyurulması reklamdır” (Tek, 1999: 8).

Günümüz şirketlerinde yukarıdaki satışa yönelik geliştirme eylemlerini pazarlamanın diğer unsurları tarafından düzensiz bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Yani bu işi reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarında görebiliyoruz ancak, son zamanlarda artık çoğu işletmeler kurdukları bayilerine dahi yılbaşı takvimi ve kalemi

gönderemez duruma gelmiştir. Bazı işletmeler de ödeme seçeneklerini kısıtlamışlardır. Tüm bunların izahı işletmelerin satış geliştirmeye önem vermemesi, halkla ilişkiler ya da reklam bölümü gibi bir bölüm oluşturamamış olmasıdır.

## **2.8. Tutundurma Stratejileri**

Tutundurmada stratejileri belirlerken iki yol izlenir.

**1) İtme stratejisi:** Müşterilere pazarlanacak ürünü bayi ve perakendeci gibi aracılar vasıtası ile reklam ve kampanyalar ile destek veren bir strateji yöntemidir. Yapılan reklam, kampanya ve promosyon faaliyetlerle aracı firmalar üzerinden tüketicilere ürünlerle ilgili cazip teklifler sunulur. Bu bir nevi aracı kanallara yapılan satış yöntemidir.

**2) Çekme stratejisi:** İtme stratejisi gerçekleştiğinde hedef kitle aracı kanallara çekilecek ve müşterilere yönelik satışı gerçekleştirecek eylemlerin bütünüdür (Korkmaz vd., 2009).

### **2.8.1. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Artış Nedenleri**

Günümüzde işletmeler hedef kitlelerini arttırmak için kıyasıya mücadele içerisindedirler. Hemen hemen her ürüne ait satışı arttırmaya yönelik faaliyetlerin yoğunluğu satış noktalarında bulunmaktadır. Promosyon seçeneklerinin çeşitliliği müşterilerin ürün seçimini de etkilediğinden ve satın alıma eğilim gösterdiğinden işletmeler satış tutundurma faaliyetlerini daha da çok arttırmışlardır (Oluç, 2006).

İtme stratejisi ile müşterisini aracı kanalına çeken işletmeler, bu tutundurma faaliyetlerinin daha da çok artmasına sebep olmuşlardır. Öyle ki işletmelerin ürünlerine aracı kanallar kendilerince ekstra kampanyalar düzenleyerek pazarlarını genişletmişlerdir. Böylelikle ürününü sattığı işletmenin hedef kitesini kendi safına geçirerek elini güçlendirmiştir. Kendi ürünlerini oluşturup müşteriler ile buluşturmuşlardır. Aracı kanalını ve müşterisini kaybetmek istemeyen işletmeler sık sık tutundurma kampanyaları düzenleyerek hedef pazarını korumaya çalışmışlardır.

Firmalar arası ürün tutundurma yarışı ve tüketici kitlenin istekleri doğrultusunda gelişerek hem ürünlerin birbiri arasındaki farkındalığı ortaya koymakta hem de satış geliştirme yöntemleri ile kalitenin artmasına sebep olmaktadır.

## 2.8.2. Satış Tutundurma Etkinlikleri

İşletmelerin müşterilere yönelik yaptıkları tutundurma faaliyetleri, sadece müşterilere değil, aynı zamanda oluşturdukları aracı kanallara da yaramaktadır.

Aracı firmalar bu kazanımları müşterilerine yönelik tutundurma etkinlikleri ile pekiştirerek ürün ağının gelişmesine yardımcı olurlar. Tutundurmadaki etkinlikler ürünlerin çok hızlı ve kolay yoldan satılmasını, mağazadaki müşteri trafiğinin artmasını dolayısıyla ürünlerin denenmesini ve satışların artmasını sağlar. Tutundurma etkinlikleri işletmelerin satışını artıramadığı ürünler üzerinde yoğunlaştırmaları ürünlerini daha hızlı satmasına katkıda bulunur. Böylece ürün yaşam eğrişini yükseltmiş olurlar. Ürün tutundurmaya yönelik etkinlikler müşterilerin markalar arası tercihlerini etkilemede, bağımlılıklarını zayıflatmakta ve ürünler üzerinde tek yönlü karar vermekten alıkoyarak ürün kalitesinin gelişmesini sağlar. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli etken ise ürüne yönelik etkinliklerin stabil olmaması ve müşteriye aldatmaya yönelik ürün promosyonlarıdır. Böyle bir etkinliğin ne işletmeye ne aracı kanallara ne de müşteriye artısı vardır.

## 2.9. Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler

Reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler olarak sayılan araçlar tutundurma karmasını oluşturur. En çok verim alacak şekilde tutundurma karması oluşturmak için dikkat edilecek unsurlar vardır (Mevzuatdergisi, 2004).

**Tutundurma bütçesi:** Tutundurma karmasını ve kullanılacak araçları (TV, radyo, broşür vb.) belirleyen bu eylemler için ayrılan para miktarıdır. İşletmenin finansal kaynakları yeterliyse genellikle yüksek maliyetli olan reklam kampanyaları kitle iletişim araçları ile yapılabilecektir.

**Pazarın nitelikleri:** Pazarın coğrafik dağılımı, hedef pazardaki alıcı sayısı ve alıcıların nitelikleri de tutundurma karmasını etkiler. Örneğin, yerel pazar ise; kişisel satış uygun olurken, buna karşılık, pazar genişse reklam kullanılır. Dağıtımda aracı kullanan işletmeler aracılara yönelik satış tutundurma çalışmaları yapacaklardır.

**Mal veya hizmetin özellikleri:** Tüketim malları pazarında çok sayıda tüketici olduğu için kitle iletişim araçları ile reklam kullanılır. Buna karşılık endüstriyel



mallarda, teknik özellikli olan kurma-çalıştırma gibi işlemleri reklam mesajı ile verilemeyecek durumlarda kişisel satıştan yararlanılması akılcı olacaktır.

**Ürün yaşam eğrisi:** Mamul yaşam sürecinin değişik aşamalarında farklı uygulamalara gidilir. Ürün pazara sunulurken, malın varlığını haber vermeye, kullanımı hakkında bilgi vermeye dolayısıyla talep yaratılmaya çalışılır. Tüketici ürünü tanımadığından mesajlarla bilgilendirmeye önem verilir. Bu tanıtımda endüstriyel ürünlerde malı yakından tanımaları için sergileme yolu da kullanılır.

Büyüme döneminde reklamın amacı bilgi vermekten çok ikna etmektir. Rekabetin artmasına paralel olarak markaya bağlılık yaratacak şekilde tutundurma çabaları planlanır. Üründen çok, markanın tüketiciye sağladığı yararlar anlatılır. Satış tutundurma çabaları reklamları destekleme hedefi güder.

Olgunluk döneminde rakipler çoğalmıştır, ürün farklılaştırma yoluna gidilir veya yeni pazar bölümlerine girilir. Böylece kişisel satış eylemleri reklamlarla desteklenir. Düşme döneminde ise; yoğun tutundurma çabalarından vazgeçilir. Yapılan, hatırlatıcı nitelikte reklamlar ve sadık müşterilere yönelik sınırlı çalışmalardır (Mevzuatdergisi, 2004).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PAZARLAMADA TUTUNDURMA STRATEJİLERİ AÇISINDAN MOBİLYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Pazarlamanın diğer sektörlerinde olduğu gibi mobilya sektöründe de yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Her ferdin ortak yönü olarak hayatına girmiş ve yaşamını kolaylaştırmış olan bu sektör ürünlerini kullanıyor olması rekabette bir adım önde olabilmek için tutundurma faaliyetlerinin önemini açığa çıkarmaktadır. Özellikle bölgesel pazarlama yapan sektörler tutundurma faaliyetleri için bir o kadar daha özveri ile müşterilerine ilgi göstermek zorundadır ki pazar payını koruyup arttırabilsin.

Gündoğdu Mobilya San. Tic. Ltd. Şti. kendine özgü tutundurma faaliyetleri ile sadece hedeflediği pazardaki payını arttırmayı değil, elindeki müşterisini de kaybetmemeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda Gündoğdu Mobilya Şirketinin uyguladığı tutundurma faaliyetleri, müşterilerinin mobilya seçimine etkisinin belirlenmesi oldukça önemlidir.

Araştırmada, Gündoğdu Mobilya Şirketinin uyguladığı tutundurma faaliyetlerinin, müşterilerinin demografik özelliklerine göre mobilya alış veriş seçimi üzerindeki etkisi, ölçülmeye çalışılmıştır.

#### 3.1.1. İşletmenin Yapısı

Gündoğdu Mobilya 70'li yılların sonunda yaklaşık 10 yıl boyunca pazarlamaya yönelik çalışmalar yapıp Trabzon'da mobilya sektörüne ilk adımını atmıştır. Bu sektöre ufak çaplı bir atölye kurup hem üretim hem de pazarlama yaparak kendine özgü müşterileri ile pazardaki yerini zamanla sağlamlaştırmıştır (Gündoğdumobilya, 2016).

Gündoğdu Mobilya pazarlama faaliyetlerinin tüm özelliklerini gücü yettiği kadar olumlu kullanmasıyla hızla büyüyüp hedeflediği pazara kısa zamanda ulaşmayı başarmıştır.

Mobilya sektöründe müşterilerin her türlü ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri üretip, geliştirip ve yine kendisi müşterilerine ulaştırmaktadır. Bu başarıyı yakalarken

ürün satışında hiçbir aracı kanal kullanmaması da ayrıca önem arz etmektedir. Gündoğdu Mobilya şirketi kayda değer çalışanı ile de iş istihdamına ve kalite standartlarına uygun ürünleri ile de yurt dışına ihracat yaparak ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma yapısı ve süreçleri itibari ile nitel araştırma özelliği taşımaktadır. Veri toplamada uygulanacak doküman incelemesi, araştırması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyalin analizini kapsamaktadır.

Araştırmanın ilk kısmında Trabzon ilinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren Gündoğdu Mobilya şirketi ile mülakat soru formu şeklinde yapılmıştır. İşletme ile yapılan mülakatta işletmenin yapısını tanıma, pazardaki konumu, üretim, reklam ve pazarlamadaki stratejilerine yönelik sorular sorulmuştur.

Araştırmanın ikinci kısmında ise veri toplama ve yüz yüze iletişim ile anket metodu kullanılmıştır. Anket formundaki soruların anlaşılır olmasına, çok uzun ve sıkıcı olmamasına ve net cevap verilebilecek sorular olmasına dikkat edilmiştir.

İki bölümden oluşan bu anket formunun birinci bölümde araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine cevap aranmıştır. İkinci bölümde ise müşterilerin mobilya alırken ortaya koyduğu düşüncelerin uygulanan tutundurma faaliyetlerinin müşteriler üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. 15 sorudan oluşan bu anket, yalnızca Gündoğdu Mobilya Şirketi müşterilerinden oluşan 50 müşteriye uygulanmış ve sorulan sorular Ek.1'de gösterilmiştir. Bu bölümde anket bulguları değerlendirilirken ilgili konudaki gözlemlerimiz de sunulacaktır.

#### **3.2.1. Mülakat Bulguları ve Değerlendirme**

Araştırma tezinin fikri tasarımı olan, aynı iş kolunda faaliyet gösteren firmaların rakiplerinin karşısında daha fazla kazanç elde ederek büyüme ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için neler yaptıkları hangi yol ve yöntemleri uyguladıklarını ortaya koyabilmek için örnek olarak seçtiğim ve bölgemizde 1970 yılından bu yana mobilya sektöründe faaliyete başlayarak alanında başarı gösteren ve ilerleme kaydeden Gündoğdu Mobilya olmuştur ve pazarlama stratejileri ile hedeflerinin neler olduğu elbette ki araştırılması gereken bir konudur.

Önce küçük bir atölye ile sektöre giren bir firmanın kısa bir sürede kendine yer edinebilmesi, sektörde üretimden şekilden ürün tasarımına, fiyatlardan dağıtıma kadar etkileyebilecek ve yön verebilecek konuma gelebilecek bölgesel bir mobilya üreticisi konumuna gelmesinin nasıl olduğuna bakıldığında firmanın misyonu ve vizyonunun irdelenmeye şayandır. “Kaliteden, estetikten ve insanların güveninden ödün vermeden, mutlak müşteri memnuniyetini ön planda tutan profesyonel yönetim anlayışı ve çalışan motivasyonu ile tüm üretmiş olduğumuz ürünleri en ekonomik fiyatla tüketiciyle buluşturabilmek, teknolojik gelişmelerin yakından takibi, sektörde lider bir kuruluş haline gelmek ve bu sayede halkın istekleri doğrultusunda mağaza ve çalışanları ile varlığını devam ettirmeyi misyon” ve “üretimde daima son teknolojiyi kullanarak, sektördeki yenilikleri ve gelişmeleri devamlı takip edip çok hızlı adapte olarak modern ve fark yaratan çizgimizle mobilya sektöründe öncü konumumuzu sürdürmeye devam etmek, daha çok ilde daha fazla istihdam kapasitesi ile yurt dışı pazarlara yönelmeyi vizyon” edindiklerini belirtmişlerdir (Gündoğdumobilya, 2016).

Günümüzde işletmeler ürettikleri ürünlerin kalitesini yükseltmek ve geliştirmek için daima teknolojilerini yenilemek ve ürün çeşitliliğini artırmak zorundadırlar. Araştırmaya konu firma da ürün kalitesini arttırabilmek ve üretim hasarını minimize ederek üretim yapabilmek için daima son teknoloji ürünü makinelerle üretim yaptıklarını daima teknolojiyi takip ettiklerini belirtmiş ve böylece pazarlık gücü yanında kurumsal kimlikleri ve imajları ile de rekabet üstünlüğü oluşturabilmişlerdir.

Günümüzde mobilya sektöründe pazara yeni giren ve pazarda bulunan işletmelerin sektörden pay alabilmek için satışlarını pazardaki rakiplerine göre daha iyi bir konuma getirebilmeleri için tutundurma faaliyetlerine gereken önem verilmelidir.

Global ekonomilerde ulusal sınırların aşılıp dünyanın tek bir pazar haline gelme yönünde ilerlemesiyle firmaların çok farklı seçeneklerle müşterilerinin karşısına çıkması gerekmektedir; böylesi bir durum müşterilerle kurulacak ilişkilerin önem kazanmasını beraberinde getirmektedir. Araştırma konusu firmanın en uzaktaki müşterilere nasıl ulaştığı sorulduğunda “kendi web sayfası [www.gundogdumobilya.com.tr](http://www.gundogdumobilya.com.tr) üzerinden” ürünleri teşhir ettikleri belirtilmiştir. Çağımızda bilgisayar ve internetin en uzaktaki kişilere ulaşabilmek için çok önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Firmaların web sayfalarını kullanarak mağazalarının olmadığı yerlerdeki müşterilere dahi ulaşabildikleri ve pazar payını arttırmaya çalışma çabaları görülmektedir.

Tutundurma iletişim kaynaklıdır kişi ve grupların tutum ve davranışlarını etkileme ve değiştirme gücüne sahiptir, bu yönüyle de alıcıları ikna edip kendi ürününe yönlendirmek için pazarlama ve satış elemanlarına çok iş düşmektedir.

Pazarlama ürünün tasarım aşamasından başlayarak satış sonrasına kadar uzanan uzun bir süreçtir. Asıl müşteri ilişkisi de malın satılmasından sonra başlar. Satıcının tavrı tarzı satış anında veya satış sonrasında oluşabilecek olumsuzlukların giderilmesi, satılan ürünün müşteriye nasıl ulaştırılacağı sorulduğunda “teslimatın bizzat kendileri tarafından müşterinin belirttiği adrese yapılarak montajının yapıldığı” belirtilmiştir. Müşteri memnuniyeti kapsamında olan defolu ürünlerin değiştirilip değiştirilmediği sorulduğunda “kesinlikle değişim yaptıklarını defolu ürünleri geri aldıklarını az hasarlıları tamir ettikleri” belirtilmiştir. Asıl müşteri memnuniyetinin ürünün satışından sonra başladığı pazarlama kurallarından biridir. İşletmeleri ayakta tutan, işletmelerin bilançolarında görülmemelerine rağmen yaşam kaynağı olarak kabul edilen müşteriler tüm kararların odak noktası haline gelmektedir.

Piyasadaki rakip firmaların ürün fiyatlarıyla söz konusu firmanın fiyatlarını kıyasladığımızda aralarındaki fiyat farkının nereden kaynaklandığını maliyetlerini nasıl düşürdükleri sorulduğunda firma yetkilisi “yerel veya ulusal kanallarda reklam vermediklerini ve bu nedenle reklam maliyetinin oluşmadığından ürün fiyatlarına yansımadağı” ifade edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında Tutundurma karması elemanlarından reklam giderlerinin maliyeti yükselten iktisadi bir etken olduğu bilinmektedir. Küçük firmaların rakipleri karşısında bazı maliyetleri kısarak ürün fiyatını aşağı düşürebilecekleri ve piyasada kendi pazarlarını yaratabilecekleri ve tutunabilecekleri görülmektedir.

Araştırmaya konu olarak aldığımız firmanın tüm yurt genelinde belli bir pazar payını nasıl ele geçirdiği sorulduğunda “kendi yapar kendi satar” sloganını benimseyerek ürünlerin müşteriye satışında aracı firma kullanmadıkları ürünlerin üretim aşamasından başlayarak, şu an sayısı 105 olan fabrikadan halka satış mağazalarında ürünleri kendilerinin satışa sundukları, ürünlerin müşteriye ulaşmasında kendi ulaşım araçlarını kullandıkları ve satış sonrası destek bakım, onarım, tamir veya tadilatın da yine kendi personelleri ile yani üretimden satış sonrasına kadar tüm aşamalarda kendi imkânlarından yararlandıkları aracı kullanmadıkları görülmektedir. Tüketicinin en düşük fiyatla en

kaliteli ürünü almaya çalıştığı rekabet ortamında firma sloganının tutundurma kurallarına ne kadar uygun olduğunu görmek söz konusudur.

Aracıların devreye girmesiyle maliyetlerin yükseleceği, ürün fiyatının artacağı ve güçlü firmalarla rekabetin zorlaşacağı kesindir.

Rekabetçi bir ortamda aynı iş kolunda faaliyet gösteren firmaların en büyük sorunlarından biri müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri sadakati yaratmaktır. Araştırma konumuz olan firmanın müşteri memnuniyetini ne şekilde sağladığı sorulduğunda firma yetkilisi “444 1985 nolu telefona iletilebileceği belirtilmiş ve 2004 yılında en az şikayet alan mobilya firması olarak altın marka ödülü aldığı” belirtilmiştir. Tutundurma öğelerinden biri olan müşteri memnuniyetinin piyasadaki rekabetçi ortamda çok önemli olduğu kesindir. Müşteri memnuniyetini sağlayamayan firmaların pazar payını koruyabilmeleri olanaksızdır. Anlaşılacağı üzere tutundurmanın en önemli öğelerinden biridir. Müşteri memnuniyetini sağlayan firmaların piyasadaki reklam gideri ödemedi kulaktan kulağa yayılan övgüler ve tavsiyelerle piyasada müşteri edindikleri kesindir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ön planda tutulması tutundurma konularından birisidir.

Ürün ve hizmet piyçasındaki rekabet koşullarında pazarlama karması elemanlarından tutundurmanın halkla ilişkiler boyutunun işletmeler açısından rekabet avantajı sağladığını müşteri ilişkilerini geliştirdiğini ve müşterilerin böylece işletmeye bağlandıkları ve müşteri sadakatinin oluştuğu incelemeye konu firma vasıtasıyla ortaya koyulmuştur.

### **3.2.2. Anket Bulguları ve Değerlendirme**

Toplam 50 katılımcının tümü ankete tamamen cevap vermiştir. Katılımcılardan 26 ‘sı (%52) bay, 24 ‘ü (%48) ise bayandır. Katılımcıların %54 ‘ü evli iken %46 ‘ı ise bekar durumundadır. Eğitim durumu bakımından katılımcıların %70 ‘i ilk ve ortaöğretim, %30 ‘u ise üniversite mezunu konumundadır. Katılımcıların büyük bir kısmı (%40) ilköğretim mezunudur.

Katılımcılara yöneltilen soruların frekans ve yüzde değerleri aşağıdaki gibidir.

s1: Mağaza içinde ürün yerleşimi, mağazayı zevkle gezmemi sağlar.

s2: Bir ürünün promosyonlu olması satın almamda etkilidir.

s3: Ürün alırken fiyatların uygun ve ödeme koşullarının çeşitli olması diğer mağazalara göre beni etkiler.

s4: Satış personelinin ilgisi, ürün ile ilgili bilgisi, satın alma davranışında etkilidir.

s5: Mobilya alanında çeşitlilik bakımından tüm ürünleri bulabiliyorum.

s6: Satın almayı düşündüğüm üründe kullanılan “renk” satın ala arzumu etkiler.

s7: Satış sonrası hizmet kalitesi, montaj vs. yeterlidir.

s8: Mobilya konusunda evde erkekten çok hanımların kararı etkilidir.

s9: Reklamlar satın alma kararlarını etkiler.

s10: Reklam ve tanıtım çalışmaları yeterlidir.

s11: Mağazanın aşırı lüks olması ürün fiyatındaki düşüncelerimi etkilediğinden mağazaya girme olasılığım düşer.

s12: Ürün fiyatları uygundur.

s13: Yeni çıkan ürünleri takip ederim.

s14: Ürün kalitesi iyidir.

s15: İnternette alışveriş yaparım.

### **3.2.2.1. Anketin Güvenilirliği**

Aşağıdaki Tablo 1’de ankette yer alan ölçekli soruların güvenilirliği test edilmiştir. Çalışmada güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiği kullanılmış ve anketin ortalaması 0,714 çıkmıştır. Bu katsayı araştırmanın normal derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1 incelendiğinde güvenilirlik testi Cronbach Alfa sonuçları incelendiğinde katılımcılara yöneltilen pazarlamadaki tutundurmaya yönelik ifadelerden yeni ürün takip etmenin ve internet üzerinden alışveriş yapmanın anketin güvenilirliğine olumsuz yönde etki ettikleri görülmüştür. Pazarlamada tutundurmaya yönelik yeni ürünlerin takip edilmesi ile ilgili düşünceler katılımcılara sorulmasaydı anketin güvenilirliği artı yönde 0,774 oranına çıkacaktı. İnternet üzerinden alışveriş sorusu anket katılımcılarına yöneltilmeseydi güvenilirlik düzeyi daha da artarak 0,777 oranına ulaşacaktı.

**Tablo 1.** Güvenilirlik testi Cronbach Alfa sonuçları

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,714	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	50,3800	48,934	,536	,670
S2	50,3400	47,168	,648	,654
S3	49,9400	47,935	,732	,650
S4	50,0000	49,796	,546	,671
S5	50,2600	52,156	,447	,685
S6	50,0000	53,551	,420	,690
S7	50,2200	54,828	,343	,698
S8	50,0800	48,973	,601	,664
S9	50,7600	57,819	,118	,720
S10	50,8800	55,169	,342	,698
S11	51,2000	58,367	,041	,733
S12	50,3400	50,311	,597	,668
S13	51,9200	66,647	-,362	,774
S14	50,4600	51,886	,512	,679
S15	52,3000	67,520	-,407	,777

### 3.2.2.2. Anket Sorularının Frekans ve Yüzde Değerleri

Aşağıdaki Tablo 2'yi detaylı bir şekilde inceleyecek olursak; ankete cevap veren katılımcıların alışveriş yaptığı şirketin mağazalarının ürün teşhirinden %72 oranında memnundur. Bunun yanında katılımcıların %78'i promosyonlu ürün satın almaya daha eğilimlidir.

Ankete katılan katılımcıların yüksek orandaki çoğunluğu (%88) şirketin sunmuş olduğu ürün çeşitliliği (%70), kalitesi (%69), fiyatların uygun olması (%74) ve bunun yanında ödeme kolaylıklarının olması, satış elemanlarının bilgili ve ürüne hakim olması (%86), şirketin ürün tutundurma ve müşteri memnuniyeti açısından belirlediği en önemli stratejilerden birisi olarak görülüyor.



Katılımcılar ürün çeşitliliğinin yanında aradıkları her türlü rengi (%82) önemsiyorlar. Ankete uygulanan Ki-Kare testinde bayanların %83 ü renk seçimine verdiği önem erkeklerden daha yüksektir. Erkekler ise %23 oranında katılım göstermiştir. Ayrıca katılımcıların % 82 'si mobilya konusunda hanımların kararlarının etkili olduğu görülüyor.

Tüm bunların yanında katılımcıların %70 'i satış sonrası servis hizmeti yeterli görmekte-dirler.

Reklam ve tanıtım çalışmalarının yeterliliğinden haberi olmayanlar %38 gibi göz ardı edilmeyecek kadar bir orandadır.

İnternette pazarlama satış konusunda katılımcılar %80 gibi yüksek bir oranla katılmıyor olması, günümüzde internet üzerinden satışın henüz yerleşmemiş olması ya da güvenilirliğin elde edilememiş olması olarak gösterilebilir.

Ankete katılan Gündoğdu Mobilya şirketinin müşterilerinin demografik özellikleri ile pazarlamada tutundurma ile ilgili değişkenleri arasında istatistiksel ilişki olduğu gözlemleniyor. Buna göre katılımcıların tutundurma ile ilgili algıları cinsiyetlerine göre (P=0,009) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bayanların mobilya pazarlama ve tutundurma algıları erkeklerden daha yüksektir. Eğitim durumlarına göre (P=0,005) eğitim durumu düşük olan katılımcıların mobilya pazarlamasındaki tutundurma algıları eğitimi yüksek olanlara göre daha yüksektir. Medeniyet durumuna göre ise (P=0,044) evlilerin mobilya pazarlamasındaki tutundurma algıları bekarlardan daha yüksektir.

**Tablo 2.**Anket sorularının frekans ve yüzde dağılımları.

Frekans ve Yüzde Değerleri												
Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		X	Ss
	f	%	F	%	f	%	F	%	F	&		
s1	5	10	5	10	4	8	15	30	21	42	3,840	1,345
s2	6	12	3	6	2	4	19	38	20	40	3,880	1,334
s3	3	6	3	6	-	-	15	30	29	58	4,280	1,143
s4	4	8	3	6	-	-	14	28	29	58	4,220	1,234
s5	-	-	9	18	6	12	13	26	22	44	3,960	1,142
s6	-	-	6	12	3	6	15	30	26	52	4,220	1,016
s7	1	2	2	4	12	24	16	32	19	38	4,000	0,989
s8	3	6	5	10	1	2	14	28	27	54	4,140	1,229
s9	1	2	10	20	12	24	19	38	8	16	3,460	1,054
s10	1	2	8	16	19	38	17	34	5	10	3,340	0,939
s11	4	8	19	38	8	16	10	20	9	18	3,020	1,286
s12	2	4	5	10	6	12	21	42	16	32	3,880	1,100
s13	16	32	17	34	6	12	8	16	3	6	2,300	1,249
s14	4	8	2	4	5	10	30	60	9	18	3,760	1,060
s15	25	50	15	30	2	4	5	10	3	6	1,920	1,226

### 3.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Türk ekonomisinin gözde sanayi dallarından biri olan mobilya sektöründe faaliyet gösteren Gündoğdu Mobilya; son zamanlarda ulusal yerel kitle iletişim araçlarında reklama hiç yer vermemekte böylece reklam maliyetlerini fiyatlara yansıtmak durumunda kalmamaktadır. Kendi araçları üzerindeki ya da mağazalarının camlarındaki reklam yazıları ile yapmakta ve yine en iyi reklamın, alışveriş yapan müşterinin kendisi olduğu böylelikle de ağızdan ağza reklama daha çok ağırlık verdiğini göstermektedir.

Tutundurmada kullanılacak öğelerden birisi de internet sitesidir. Gündoğdu Mobilya internet sitesinin incelenmesinde, site tasarımının kullanışlı olduğu, aranan bölümün kolaylıkla bulunabildiği, sayfadaki reklam yoğunluğunun rahatsız edici düzeyde bulunmadığı, sayfada kullanılan renklerin canlı ve resimlerin yeterli büyüklükte olduğu gözlenmiştir. Bu nedenlerle sitenin, firmayı tanıtmada yeterli olacağı, profesyonel bir

internet sitesinin mevcut olduğu, tüketicilerle iletişimde ve müşterilerin ürün ve fiyat incelemesine olanak sağladığı görülmektedir.

Gündoğdu mobilya üretiminde ve dağıtımında, Türkiye pazarında bulunduğu boşluğu fırsata çevirmiş, uygun pazarlama stratejileri, özellikle ürün çeşitliliği ve fiyatlandırma faaliyetlerinde gösterdiği farklılık ile birlikte yurt genelinde üstün bir konuma gelmiş ve halen 105 mağaza farklı satış noktalarında müşterilerine ulaşmayı başarmıştır. Ancak yurt dışı müşteri potansiyeli bulunan firma henüz uluslararası pazarda aynı başarıyı yakalayamamıştır.

Ürün yelpazesi olarak piyasaya sunduğu ürünler herkesin rahatlıkla kullanabileceği koltuk, çekyat, baza, yemek masası, halı, TV üniteleri, berjerler, köşe takımları, genç ve çocuk odaları vb. gibi ürünler olup tüm ürünlerinde canlı renkleri kullanmayı tercih etmiş ve albeniyi artırmayı hedeflemiştir.

Firma “Kendi Yapar Kendi Satar” sloganı ile Gündoğdu markasına katkı sağlamıştır. Ancak bu marka ile bütünleşecek ve tüketicinin benimseyebileceği bir resmin kullanılmış olması markanın gücünü artırabilecektir.

Ürün dağıtımında kendi araçlarını kullanarak maliyetlerin düşülmesi ve karşılaşılabilecek sorunların minimizasyonu açısından da yerinde bir yaklaşım olarak görülmektedir.

Firma, müşterilerin mağazayı gezerken hangi ürünlerin önde hangilerinin arkada duracağını ayarlaması ile müşteri rahatlığını amaçlamıştır.

Ülke genelinde açtığı mağazaların trafiğın yoğun olduğu ve ulaşımın kolay olduğu ve şehir merkezine yakın ve ana cadde üzerinde olan yerleri tercih etmesi, fizibilite çalışmalarının uygun olduğunu göstermektedir.

Reklamlara gereken önemin verilmemesi ilerleyen zamanlarda firma başarısı açısından olumsuz sonuçlar doğurabilecektir.

## SONUÇ

Mobilya ilk insandan günümüze kadar mekanın tarihi gelişimi ve değişimi ile birlikte hayatını sürdürmektedir. İnsanlık tarihinde çok eski çağlara uzanan mobilya kullanımı ve üretimi, her çağda ve her dönemde devam etmiş ve gelecekte de devam etmesi beklenmektedir.

Mobilya üretim işletmelerinin sanayi sitelerine, organize sanayi bölgelerine toplanması, rekabet gücü kazanmalarını da sağlayacaktır. Sermaye, işgücü, teknoloji, makineleşme, uzmanlaşma, dış piyasalarda rekabet konularında yetersiz olan sektörün teknik ve idari açıdan iyi bir biçimde yapılanması gerekmektedir.

Mobilya sektörünün pazarlama sorunlarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan çalışmada, Trabzon ilinde faaliyet gösteren Gündoğdu Mobilya Şirketine uygulanan mülakat ve anketten elde edilen verilerden ve bu verilere ilişkin oluşturulan analizlerden, aşağıda sıralanan sonuçlara ulaşılmıştır.

Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda üretim yaparak, reklam maliyetlerinden kısarak fiyatlara yansıtılmayarak, hatasız ve seri üretim ile az zamanda daha fazla üretim kabiliyeti olan son teknoloji ürünü makineleriyle kaliteyi artırarak kendi ürettiği ürünleri kendi dağıtım araçlarıyla kendi mağazalarında her kesimden alıcının piyasadaki aynı tür ve kalitedeki ürünlere göre daha uygun fiyata ulaşabileceği düzeyde bir pazarlama yapmayı ve rekabetçi ortamda mobilya sektöründe varlığını devam ettirmeyi hedeflemiş ve her işletme gibi ilerleyen zamanlarda bir dünya markası olmayı amaçlamıştır.

Satış sonrası hizmet ve müşteri ilişkilerine gereken hassasiyet gösterilmektedir. Birçok sektörde olduğu gibi mobilya sektöründe de nitelikli eleman ihtiyacı büyük sorun olmaya devam etmektedir.

Tasarımın rekabet üzerine etkisi de doğal olarak oldukça yüksektir. Tasarım firmanın piyasadaki imajına olumlu katkı yapan bir ürün ortaya çıkarıyorsa bu tasarım iyi nitelendirilir.

Kalite ürünün tüketicilerin beklentilerine cevap verme derecesidir. Dayanıklılık, fonksiyonellik, güvenilirlik, bakım onarım, yedek parça, bakım onarım gibi konularda rakip firmalarla mücadele edebilmek için tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim yapılmak durumundadır.

Mobilya oturlan yerlerin süslenmesine ve donatılmasına yarayan eşyadır. Talebi nüfus, ekonomik ve sosyal faktörler gibi bileşenlerden etkilenmektedir. Mobilya

sektöründe elde edilen başarının sırrı teknolojinin yakından takip edilmesine bağlıdır. Sektörde faaliyet gösteren firmalar varlıklarını devam ettirebilmek için tutundurma politikalarını geliştirmek durumundadır.

Gündoğdu Mobilya daima son teknoloji ürünü makinelerle seri üretim yaparak kaliteyi arttırarak, reklam maliyetleri olmadığından fiyatlara yansıtmadığından fiyatları düşürerek ve müşteri memnuniyetine önem vererek ve daima ön planda tutarak, ürün dağıtımını kendi araçları ile yaparak, fabrika satış mağazalarını daima ulaşımın kolay ve trafiğin yoğun olduğu ana cadde üzerlerinde açarak, rekabetçi ortamda aracı firma kullanmadan “kendi yapar kendi satar” sloganıyla mobilya sektöründe tüketicilere yönelik satış tutundurma yöntemleri ile bir dünya markası olmayı hedeflemiştir.



## KAYNAKÇA

Akıncı, Beril, 1997, **İnsan Kaynakları Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, İnsan Kaynakları Dergisi, s.9.

Altunışık, R. A. H. İslamoğlu.2007,**Satış ve Satış Yönetimi**. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Brotzen, D. 1999, **The Role of ReputationInCrisis Management**, London: PublishedForTheInstitute of Directors and AIG Europe (UK).

Eroğlu, E. 2005,**Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli**, İ.Ü., İşletme Fakültesi, İstanbul: İşletme Dergisi, S. 1.

Fred, Selnes.1993, **AntecedentsandConsequences of TrustandSatisfaction in Buyer-Seller Relationship**, EuropeanJournal of Marketing,Num.3/4pp.13-35.

Fuchs, W. FUNGER. 2003,**Verkaufsförderung-KonzepteandInstrumente im Marketing-Mix**, Wiesbaden: GablerVerlag, S. 2.

Gündoğdumobilya, 2016, Kaynak:  
<http://www.gundogdumobilya.com.tr/hakkimizda/gundogdu-hakkinda.html> (Erişim tarihi: 17.05.2016)

Hoffman, K. Douglas B. John E.G. 1997,**Essentials Of Service Marketing**, NorthCarolina: TheDryden Pres.

Howard, Patricid. 1991,**Circle of Impact: HR ProfessionalsRespondtoWar, Riot, Terrorism**, EmploymentRelationsToday, V, 18, V, 18, Iss, 1, y.y., B.Y., Spring, , s.37

Kadıbeşegil, Salim. 2006,**İtibar Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2. Baskı.

Karabacak, E. 1996, **Kişisel Satışın Önemi ve Niğde Beton Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin Üzerindeki Etkisi**, Pazarlama Dünyası Dergisi, S.25, s. 63-80.

Karaköse, Turgut. t.k.,**Örgütlerde İtibar Yönetimi**, Kaynak:  
<http://www.akademikbakis.org/eskisite/sayi11/makale/itibar.pdf>,(Erişim Tarihi: 08.06.2007).

Kocabaş, Füsun. Müge Elden. Yurdakul Nilay. 2000, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2.Baskı, s.45-46.

Korkmaz, Sezer. Eser, Zeliha. Öztürk, Sevgi Ayşe. Işın, F.Bahar. 2009, **Pazarlama-Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi, s.485-s.492.

Koçel, Tamer. 2005, **İşletme Yöneticiliği** (Yönetim ve Organizasyon-Organizasyonlarda Davranış-Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar), İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

Kuyucu, Burcu Akar. 2003, **Kurumlarda Etkin ve Başarılı İtibar Yönetimi, İtibar Yönetimi**, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, Kaynak: www.arge.com,(Erişim Tarihi: 09.06.2007).

Lull, James.2001,**Medya İletişim-Kültür**, Çev. Nazife GÜNGÖR, Ankara: Vadi Yayınları.

Mevzuatdergisi, “Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu”, 2004, Kaynak: <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm> (Erişim tarihi: 11.05.2016)

Oluç, Mehmet. 2006,**Temel Pazarlama Kavramları**, İstanbul: Beta Yayıncılık, s. 635.

Onat, Ferah.Özlem A. Alikılıç. 2008, **Sosyal Ağ Aitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi**, Journal of Yasar University, 3(9), 1111-1143.

Öztürk, Tanju.1978, **Tutundurma, Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, S. 10.

Peltekoglu, Filiz BALTA. 2007, **Halkla İlişkiler Nedir?**,İstanbul: Beta Basım-Yayım, 5. Baskı.

Pira, Aylin. 1999,**Halkla ilişkiler Vizyonunda Toplam Kalite Yönetimi**, İzmir: Üniversiteliler Ofset.

Schukies, Gert.1998, **Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite**, Çev. Ahmet ÜNVER, IPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği/Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği (HDD) Altın Kitap, İstanbul: Rota Yayınları.

Tek, Ö. Baybars 1999,**Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayınevi, S. 8.

Timoty, R.V. Foster. 1997, **Müşteri Memnuniyeti Sağlamanın 101 Yolu**, Çev. Meral Gönenç, İstanbul: Alfa Yayınları, s. 224-225.

Tutar, Hasan. 2000, **Kriz ve Stres ortamında Yönetim**, İstanbul: Hayat Yayınları, s.16.

Vavra, T. G. 1999,**Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, Çev. Günhan Günay, İstanbul: Kalder Yayınları.

## EKLER

### EK-1. Anket Soruları

Bu çalışma Gündoğdu Mobilya müşterilerinin mobilya alırken ki düşüncelerini ortaya koymaktadır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Bu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan; ikinci bölüm mobilya alırken ki düşüncelerinizi ortaya koymaktadır.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir.

Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

### BİRİNCİ BÖLÜM

<b>Cinsiyet</b>	Bay ( )	Bayan ( )		
<b>Medeni Durum</b>	Evli ( )	Bekar ( )		
<b>Mezuniyet Durumu</b>	İlkokul ( )	Ortaokul ( )	Lise ( )	Üniversite ( )

### İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde pazarlamada tutundurmaya ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

**1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum**, seçeneklerinden birini ( X ) koyarak cevaplandırınız.



<b>SORUNO</b>	<b>SORULAR</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyoru</b>	<b>Katılmıyoru</b>	<b>Fikrim Yok</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1.	Mağaza içindeki ürün yerleşimi, mağazayı zevkle gezmeme sağlar					
2.	Bir ürünün promosyonlu olması satın almamda etkilidir					
3.	Ürün alırken fiyatların uygun ve ödeme koşullarının çeşitli olması diğer mağazalara göre beni etkiler.					
4.	Satış personelinin ilgisi, ürün ile ilgili bilgisi, satın alma davranışında etkilidir					
5.	Mobilya alanında çeşitlilik bakımından tüm ürünleri bulabiliyorum					
6.	Satın almayı düşündüğüm üründe kullanılan “renk” satın alma arzumu etkiler					
7.	Satış sonrası hizmet kalitesi, montaj vs. yeterlidir					
8.	Mobilya konusunda evde erkekten çok hanımların kararı etkilidir					
9.	Reklamlar satın alma kararımı etkiler					
10.	Reklam ve tanıtım çalışmaları yeterlidir					
11.	Mağazanın aşırı lüks olması ürün fiyatındaki düşüncemi etkilediğinden mağazaya girme olasılığım düşer					
12.	Ürün fiyatları uygundur					
13.	Yeni çıkan ürünleri takip ederim					
14.	Ürün kalitesi iyidir					
15.	İnternette alışveriş yaparım					

## **EK-2. Mülakat Soruları ve Cevapları**

### **1. İşletmenizin yapısı hakkında bilgi verir misiniz?**

İşletmemiz 1970 yılında pazarlama sektöründe ihtiyaca göre farklı ürünler den oluşan bir ürün yelpazesi ile bu sektörde var olmaya başladı.1980 yılında ise Trabzon bölgesinde bir atölye kurup mobilya sektöründe üretime başladı. İşletmemiz ürünlerini yine kendisi pazara tanıtarak pazardaki hedefini büyüttü. Geline nokta itibarı ile 500 çalışanı ve kalite standartlarına uygun ürünleri ile hem yurt içi pazarlama hem de yurt dışı ihracatta önemli başarılarla imza atmıştır.

### **2. İşletmenizin misyonu ve vizyonu hakkında bilgi verir misiniz?**

Gündoğdu Mobilya San. Tic. Ltd. Şti. Kaliteden, estetikten ve insanların güveninden ödün vermeden, mutlak müşteri memnuniyetini ön planda tutan profesyonel yönetim anlayışı ve çalışan motivasyonu ile tüm üretmiş olduğumuz ürünleri en ekonomik fiyatla tüketiciyle buluşturabilmek, teknolojik gelişmelerin yakından takibi, sektörde lider bir kuruluş haline gelmek ve bu sayede halkın istekleri doğrultusunda mağaza ve çalışanları ile varlığını devam ettirmeyi “misyon” edindik.

Üretimde daima son teknolojiyi kullanarak, sektördeki yenilikleri ve gelişmeleri devamlı takip edip çok hızlı adapte olarak modern ve fark yaratan çizgimizle mobilya sektöründe öncü konumumuzu sürdürmeye devam etmek, daha çok ilde daha fazla istihdam kapasitesi ile yurt dışı pazarlara yönelmeyi “vizyon” edindik.

### **3. İşletmenizin yerel ulusal pazardaki yeri hakkında bilgi verir misiniz?**

Yurt içinde 60000 m2 kapalı alan fabrika ve 105 mağazamız ve 500çalışanı ile faaliyet göstermektedir. Yurt dışında mağazamızın olmadığı fakat ürünlerimizi almak isteyen yurt dışındaki müşterilere web sitemiz üzerinden siparişlerini alabilmekte ve alınan bu siparişleri gerekli adreslere gönderebilmekteyiz.

### **4. Tüketici istek ve ihtiyaçları için özel sipariş alır mısınız?**

Fabrikasyon sistemi olduğundan, mağaza sistemi olmadığından belirli standartlarda üretim yapılır. Özel sipariş alınmamaktadır.

### **5. Sadık müşterilerinize nasıl sahip oldunuz?**

Öncelikle firmamızın amacı olan, kaliteli ürün ile her kesime hitap eden standartlarda üretim, uygun fiyatlarla satış ve zamanında adrese teslim ile satış sonrası

garanti desteği, güler yüzlü, deneyimli satış personellerimiz ile ve alternatif ödeme kolaylıkları ile müşteriye memnun edebilmek için çalışmaktayız.

**6. Yurtdışına ihracat yapıyor musunuz Yapılıyorsa iletişimi nasıl sağlıyorsunuz?**

Yurt dışında kendi firmanız yoktur ancak; ihracat yaptığımız firmalar bulunmaktadır. Ürün talep eden firmalara web sitemiz üzerinden talep ettiği ürünler alıcı firmaya Türkiye de teslim edip göndermekte ve ilgili firma satışını kendi mağazasında kendisi yapmaktadır.

**7. Satış geliştirmeye ilgili bütçe ayırdığınız bir Ar-Ge bölümünüz var mı? Varsa bu çalışmaların neticesinde ürün çeşitliliğine artı etkileri oluyor mu?**

Firmamızın Ar-Ge bölümü vardır. Ar-Ge araştırmalarına belli bir bütçe ayırmaktayız. Ar-Ge bölümü sayesinde yeni tasarım ürünler ortaya çıkarılmaktadır. Bu sayede ürün çeşitliliği sağlanmakta ve ürün yelpazesini geliştirmekte daha fazla fonksiyonel ürün üretimine katkı sağlanmaktadır.

**8. Promosyon dönemlerinizde fiyat indirimlerinizin satışlarınıza olumlu yönde etkisi oluyor mu? Nasıl kampanyalarınız oluyor?**

Evet promosyon dönemlerinde fiyat indirimleri yapmaktayız. Promosyonların olumlu etkisi olmaktadır. İndirimli ürünleri görmeye gelen müşterilerimizin bir kısmı promosyon olmayan ürünlerden de almakta ayrıca; senetle ve uzun vadeli satış, internetten satış gibi avantajlarımız olmaktadır.

**9. Ürün kalitesi ile uygun fiyatın ürün talebine olan etkisi nedir?**

Kaliteyi uygun fiyata almak her müşterinin beklentisidir. Mobilya sektöründe sürdürülebilir bir faaliyet göstermek için rakip firmalardan daha kaliteli ve daha uygun bir fiyatla ürün satışı yapmak, ürün talebini bu şekilde artırmak durumundayız.

**10. Ürün dağıtım kanallarınız nelerdir dağıtımda sorunla karşılaşıyor musunuz?**

Kendi şubelerimize dağıtımı kendi araçlarımızla yapıyoruz. Dağıtımda sıkıntı ile karşılaşmamaktayız, zamanında ulaşım sağlanmakta, sipariş ürün gecikmesi yaşanmamaktadır.

**11. Halkla ilişkilerde kriz (müşteri, personel, bayi vs. )yaşadığınız dönemler oldu mu, nasıl aştınız?**

Firmamızın bayisi yoktur. Tüm ürünleri kendi mağazalarımızda satışa sunmaktayız ve sloganımız “kendi yapar kendi satar” olup bu yöntemle çalışmaktayız. Çok nadir de olsa müşterinin kişisel yapısından oluşabilecek hoşnutsuzluklar gibi durumlarda firmamızdan kaynaklanan durum söz konusu ise müşteri lehine çözümlenmekte, müşteri tatmini ön planda tutulmaktadır.

**12. Müşteri ile birebir iletişim halinde olan satış elemanlarının bilgi ve satış yeteneğine yönelik yeterli eğitimi veriyor musunuz?**

Eğitim seminer vs. vermiyoruz ancak; işe yeni alınan elemanları konusunda uzman diğer personellerin yanında bulundurarak, kendisi gibi aynı pozisyonda çalışandan bilgilendirilmelerini sağlamaktayız.

**13. Müşteri memnuniyetini neye bağlıyorsunuz? Firmanıza sağladığı avantajlar nelerdir?**

Tek bir mağaza ile başlayıp yurt genelinde 105 mağazaya ulaşmamız müşteri memnuniyetinin bir göstergesidir. Mağazamıza ilk defa gelen müşterinin almış olduğu bir üründen memnun kalması sonucu ihtiyaç duyduğu anlarda bizi tekrar tercih etmesi müşteri memnuniyetinin bir göstergesidir. Mağazamızdan ve sattığımız üründen memnun kalan müşterimizin değişik zamanlarda başka müşterileri de getirmesi bize avantaj sağlamakta ve firmamızın kulaktan kulağa reklamı yapılmış olmaktadır.

**14. Müşteri şikâyetlerini hangi yöntemlerle topluyorsunuz ve nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Mağazalarımızdan ürün alan müşterilerin telefon numaraları firmamız tarafından talep edilir, ürün teslimi yapıldıktan sonra pazarlama temsilcilerimiz tarafından telefonla aranır ve ürünümüzle ilgili bir sıkıntısı olup olmadığı sorulur. Şikâyetlerini bildiren müşterilerin talepleri not alınır ve problemin yerinde incelemesi yapılır. Mağazamıza almış olduğu üründen dolayı gelen müşterinin de şikâyeti dinlenir hatalı olan ürünlerde önce arıza giderilmeye çalışılır, defolu malzeme ise geri alınır tamir edilemeyecek ciddi bir hasar söz konusu ise yeni ürün ile değiştirilerek müşteri şikâyeti müşteri tatminine dönüştürülmeye çalışılır. İstek, dilek ve şikâyetleri bizimle paylaşabilmek ve iletişime geçmek için 444 1985 numaralı hattımız mevcuttur.

İşletmemiz, müşteri şikâyetleri bakımından en az şikâyet alan, sorunları kısa sürede çözüme ulaştıran ve son yıllarda en çok beğenilen ve marka tercihinde yerini

yükselten yönleri ile Tüketici Koruma Derneği tarafından tüketicilere tavsiye edilen bir işletme olmuş ve altın marka ödülünü almaya hak kazanmıştır.

**15. Reklam veriyor musunuz? Veriyorsanız en çok hangi iletişim araçlarını tercih ediyorsunuz? (yerel - ulusal TV, gazete el broşürleri vb.)**

TV de reklam vermekten ziyade, kendi reklam tabelalarımızla, arabalarımızın üzerindeki yazılar ile mağazalarımızın önündeki reklam yazıları ile kendi reklamımızı kendimiz yapmakta böylece yerel ve ulusal iletişim araçları ile reklam vermenin maliyetini ürünlerimizin fiyatlarına yansıtılmamaya gayret göstermekteyiz.

**16. Reklamların ikna edici, bilgilendirici, hatırlatıcı özelliklerine bakış açınız nedir? Satış gücüne etkisi (satışları arttırması) nedir?**

Reklamların bu özelliklerine inanıyoruz. Reklamların ikna edici, bilgilendirici ve hatırlatıcı özellikleri mutlaka vardır. Kendi yapar kendi satar logosu ile ikna edici yanı aracısız sattığı için uygun fiyata alınır mantığı vardır. Hatırlatıcı yanı ile çok sayıdaki dağıtım araçlarımızın üzerinde firma ismimiz mevcut olup bu sektördeki varlığımızı belirtmekteyiz. Ürünlerimizle ilgilenen müşterilerimizin görüştüğü satış elemanlarımız bilgilendirme yapmaktadır.

**17. Mobilya sektöründe elde ettiğiniz başarının sırrını neye bağlıyorsunuz?**

Aracısız halka arz yapmak, uygun fiyata kaliteli ürün sunmak, aşırı reklam maliyetlerinden kısarak fiyatlar üzerine reklam maliyetlerini yansıtılmamak rekabetçi ortamda uygun fiyat avantajı sağlamak.

**18. Fiyatları neye göre belirliyorsunuz? (müşteri memnuniyetine göre, ürün kalitesine göre, maliyete göre, rakiplere göre vs.)**

Reklam maliyetlerinden kısammamız mümkün olduğunca kaçınmamız ürün maliyetlerini düşürmekte bu da cüzi bir kar marjı ile rekabetçi firmalardan daha uygun satmak için piyasa fiyatları da araştırılarak işletme maliyetine uygun fiyat ile satılmaktadır.

**19. Mobilya sektöründe rekabette (tutundurma ) teknoloji takibinin yeri nedir?**

Kaliteli ve hatasız ya da hata oranı en düşük olan makinelerin olması daha seri ve daha kısa zamanda parça çıkartması ile zaman tasarrufu sağlayacak ve maliyetleri düşüreceğinden bu da rekabetçi ortamda kendi sektörümüzde tutunmamıza neden olmuştur.

## ÖZGEÇMİŞ

Ayşe Gül ŞAHİNOĞLU, 15.09.1976 tarihinde Trabzon'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Trabzon'da tamamladıktan sonra 1993 yılında KTÜ Gümüşhane MYO Muhasebe bölümüne başladı. 1995 yılında bölüm 3.sü olarak bitirip aynı yıl KTÜ İ.İ.B.F. Maliye Bölümüne dikey geçiş yaptı, 1998 yılında bitirdi ve aynı yıl KTÜ Fatih Eğitim Fakültesi Pedagojik Formasyon eğitimi aldı. 1998-2001 eğitim öğretim yıllarında Sürmene'nin değişik köylerinde vekil ilkokul öğretmenliği yaptı, halen Trabzon Valiliği Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı'nda Sosyal Yardım ve İnceleme Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Bekardır.

