

T.C.
ÇUKUROVA UNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU
İŞLETME ANABİLİM DALI

SATIŞ TUTUNDURMA YÖNTEMLERİ VE TÜKETİCİ SATINALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

HAZIRLAYAN : NURİYE GÜNEBAKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA - 1995

T.C.
CUKUROVA UNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU
İŞLETME ANABİLİM DALI

SATIŞ TUTUNDURMA YÖNTEMLERİ VE TÜKETİCİ SATINALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

TEZ YÖNETİCİSİ : DOÇ.DR.SERAP ÇABUK

HAZIRLAYAN : NURİYE GUNEBAKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA - 1995

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
TABLolar LİSTESİ	VI
GİRİŞ	VIII
1. SATIŞ TUTUNDURMA VE PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ	1
1.1. Satış Tutundurma	1
1.1.1. Satış Tutundurmanın Tanımı	1
1.1.2. Satış Tutundurmanın Özellikleri	2
1.1.3. Etkin Satış Tutundurma İçin Temel Faktörler	4
1.2. Satış Tutundurmanın Pazarlama Açısından Önemi ...	8
1.2.1. Satış Tutundurmanın Pazarlama Programındaki Yeri	8
1.2.2. Satış Tutundurma Uygulamalarının Artış Nedenleri	9
1.2.3. Satış Tutundurma Uygulamalarının Maliyetlere Etkisi	12
2. SATIŞ TUTUNDURMA YÖNTEMLERİ	14
2.1. Tüketici Satış Tutundurma Yöntemleri	14
2.1.1. Tüketici Satış Tutundurma Yöntemlerinin Amaçları	14
2.1.2. Tüketici Satış Tutundurma Yöntemlerinin Çeşitleri	17
2.1.2.1. Ambalaj	17
2.1.2.2. Kupon	19
2.1.2.3. Numune	24
2.1.2.4. Hediye	27
2.1.2.5. Yarışmalar ve Çekilişler	32
2.1.2.6. Fiyat İndirimi	35
2.1.2.7. Para İadeleri	39
2.1.2.8. Gösteri ve Sergiler	41
2.1.2.9. Satılma Noktasında Reklam	45
2.1.2.10. Alışveriş Pulları ve Diğer Reklam Öteberileri	49

2.2. Ticari Satış Tutundurma Yöntemleri	51
2.2.1. Ticari Satış Tutundurma Yöntemlerinin Amaçları	52
2.2.2. Ticari Satış Tutundurma Yöntemlerinin Çeşitleri	53
2.2.2.1. Tutundurma İkramları	54
2.2.2.2. Ticari Sergiler	55
2.2.2.3. Hediye	56
2.2.2.4. Ticari Yarışmalar	56
2.2.2.5. Bayi Toplantıları	57
2.2.2.6. Satınalma Noktasında Yapılan Yardımlar	57
2.2.2.7. Reklamda İşbirliği	58
2.2.2.8. Öne Sürme Parası ve Reklam Öteberileri	59
2.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri.	60
2.3.1. Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Yöntemlerinin Amaçları	60
2.3.2. Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Yöntemlerinin Çeşitleri	61
2.2.2.1. Satış Toplantıları ve Eğitimler .	61
2.2.2.2. Hediye	62
2.2.2.3. Satış Yarışmaları	63
2.2.2.4. Sergiler	64
2.2.2.5. Eğitim Materyalleri	64
3. SATIŞ TUTUNDURMANIN DİĞER TUTUNDURMA TÜRLERİYLE OLAN İLİŞKİSİ	66
3.1. Satış Tutundurma ve Reklam	66
3.1.1. Reklamın Tanımı	66
3.1.2. Satış Tutundurmada Reklam Desteği	68
3.2. Satış Tutundurma ve Kişisel Satış	69
3.2.1. Kişisel Satışın Tanımı	69
3.2.2. Satış Tutundurmanın Kişisel Satışla İlişkisi	71
3.3. Satış Tutundurma ve Halkla İlişkiler	71
3.3.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	71
3.3.2. Satış Tutundurmada Halkla İlişkilerin Önemi	73

4. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI VE SATIŞ TUTUNDURMA YÖNTEMLERİNİN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ	74
4.1. Tüketici Davranışı	75
4.1.1. Tüketici Davranışının Tanımı	75
4.1.2. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi	76
4.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ..	78
4.1.3.1. Psikolojik Faktörler	78
4.2.2.1. Kişisel Faktörler	82
4.2.2.1. Çevresel Faktörler	84
4.2. Tüketici Satınalma Davranışı	89
4.2.1. Tüketici Satınalma Davranış Türleri	89
4.2.1.1. Alışıl gelmiş Satınalma Davranışı ..	89
4.2.1.2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı ...	90
4.2.1.3. Kapsamlı Sorun Çözme Davranışı ..	90
4.2.2. Tüketici Satınalma Karar Süreci	91
4.2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	92
4.2.2.2. Seçeneklerin Tanınması	92
4.2.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ..	93
4.2.2.4. Satınalma Kararı	94
4.2.2.5. Satınalma Sonrası Davranış	96
4.3. Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi	97
5. SATIŞ TUTUNDURMA YÖNTEMLERİNİN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİYLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA	99
5.1. Araştırmanın Amacı	99
5.2. Araştırmanın Kapsamı	100
5.3. Kullanılan Yöntem ve Uygulaması	100
5.3.1. Veri Toplama Yöntemi	100
5.3.2. Örneklem Seçimi	101
5.3.3. Anketin Uygulanma Safhası	102
5.3.4. Verilerin Analiz Yöntemi	103
5.4. Anket Sorularının Değerlendirilmesi	103

5.5. Bulgular ve Yorum	120
6. SONUÇ	124

KAYNAKÇA

EK-1: Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Araştırılmasıyla İlgili Anket Formu Örneği



ÖNSÖZ

Günümüzde, tüketicileri kendi ürünlerine çekebilmek ve pazarda belirli bir yer edinebilmek amacıyla değişik faaliyetlerde bulunan, yoğun çabalar sarfeden firmaların, başvurmuş oldukları bu faaliyetlerden biri de satış tutundurma yöntemleridir.

Birer tüketici olarak hepimiz uygulanan bu yöntemlerle karşı karşıya gelmekteyiz. Bu uygulamalardan kimi tüketiciler çok fazla etkilenirken, kimi tüketiciler ise hiç etkilenmemektedir. İşte bu çalışmayla, satış tutundurma yöntemlerinin tüketicileri nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Böylesine güncel bir konuda beni araştırma yapmaya teşvik eden hocam Sayın Doç.Dr. Serap ÇABUK'a teşekkürlerimi sunarım. Böylece bu konuda detaylı bilgiler edinmemi sağladığı ve tezimin her aşamasında bana yol gösterdiği, yardımlarını esirgemediği için de ayrıca hocama şükran borçlu olduğumu da belirtmek isterim.

Yine çalışmam sırasında gereken desteği esirgemeyen ve daha güzel olanı yakalayabilmem için beni teşvik eden Sayın Prof.Dr. Cemal YUKSELEN'e de teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, satış tutundurma yöntemlerinin tüketicilerin satınalma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla, Adana ilinde belirlenen süpermarketlerde yapılan anket çalışması sırasında gereken özveriyi göstererek, bana yardımcı olan değerli anketör arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler ederim. Tezin yazımında ve hazırlanmasında yardımcı olan arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Adana, 1995

Nuriye GUNEBAKAN

ÖNSÖZ

Günümüzde, tüketicileri kendi ürünlerine çekebilmek ve pazarda belirli bir yer edinebilmek amacıyla değişik faaliyetlerde bulunan, yoğun çabalar sarfeden firmaların, başvurmuş oldukları bu faaliyetlerden biri de satış tutundurma yöntemleridir.

Birer tüketici olarak hepimiz uygulanan bu yöntemlerle karşı karşıya gelmekteyiz. Bu uygulamalardan kimi tüketiciler çok fazla etkilenirken, kimi tüketiciler ise hiç etkilenmemektedir. İşte bu çalışmayla, satış tutundurma yöntemlerinin tüketicileri nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Böylesine güncel bir konuda beni araştırma yapmaya teşvik eden hocam Sayın Doç.Dr. Serap ÇABUK'a teşekkürlerimi sunarım. Böylece bu konuda detaylı bilgiler edinmemi sağladığı ve tezimin her aşamasında bana yol gösterdiği, yardımlarını esirgemediği için de ayrıca hocama şükran borçlu olduğumu da belirtmek isterim.

Yine çalışmam sırasında gereken desteği esirgemeyen ve daha güzel olanı yakalayabilmem için beni teşvik eden Sayın Prof.Dr. Cemal YÜKSELEN'e de teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, satış tutundurma yöntemlerinin tüketicilerin satınalma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla, Adana ilinde belirlenen süpermarketlerde yapılan anket çalışması sırasında gereken özveriyi göstererek, bana yardımcı olan değerli anketör arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler ederim. Tezin yazımında ve hazırlanmasında yardımcı olan arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Adana, 1995

Nuriye GUNEBAKAN

ABSTRACT

The importance of the sales promotions that are used for many kind of products are increasing in the last years. The firms, by using the sales promotions and the other types of promotions try to effect the consumers. In order to take the attention of the consumers for products, increase the sales and provide the firms' continuity, the firms apply the sales promotions intensively.

The consumers, by being effected from these sales promotions, can be able to buy another products instead of previously used products and make changings in their brand preferences. For these reasons, the importance of sales promotions in the marketing is also increasing and the necessity of studying the sales promotions in detail is appearing.

Within this research, the sales promotions by taking in different point of views, have been tried to examine in detail. In addition, a research have been made to determine the effect of sales promotions on the consumer buying behavior.

TABLolar LISTESİ

TABLO-1: Araştırmaya dahil edilen süpermarketler ve toplam anket sayısının süpermarketlere göre dağılımı	102
TABLO-2: Cevaplayıcıların yaşa göre dağılımı	104
TABLO-3: Cevaplayıcıların medeni durumuna göre dağılımı .	104
TABLO-4: Cevaplayıcıların eğitim düzeylerinin dağılımı ..	105
TABLO-5: Cevaplayıcıların mesleki durumlarına göre dağılımı	105
TABLO-6: Cevaplayıcıların gelir düzeylerine göre dağılımı	106
TABLO-7: Cevaplayıcıların numune kullanımına ilişkin dağılımı	106
TABLO-8: Kullanılan numunelerin cevaplayıcılar üzerindeki etkisine ilişkin dağılım	107
TABLO-9: Cevaplayıcıların ait oldukları yaş grupları ile kullanılan numunelerden satınalma davranışının etkilenme düzeyi arasındaki ilişki	108
TABLO-10: Cevaplayıcıların hediyeli ürün satınalınmadıklarının dağılımı	109
TABLO-11: Bir ürünün hediyeli ve hediyesiz iki ayrı markası olması durumunda, cevaplayıcıların tercihlerinin dağılımı	110
TABLO-12: Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri ile bir ürünün hediyeli veya hediyesiz olmasının marka tercihlerini etkilemesi arasındaki ilişki	111
TABLO-13: Bir ürünün hediyeli olmasının, cevaplayıcıların marka tercihlerini nasıl etkileyeceğinin dağılımı	113

TABLO-14: Ürünlerdeki fiyat indiriminin cevaplayıcıların satınalma davranışını nasıl etkileyeceğinin dağılımı	114
TABLO-15: Cevaplayıcıların gelir düzeyi ile ürünlerdeki fiyat indiriminin etkisi arasındaki ilişki	115
TABLO-16: Üretici firmaların zaman zaman neden ürünlerde fiyat indirimine gittikleri sorusuna verilen cevapların dağılımı	116
TABLO-17: Cevaplayıcıların ürünlerdeki fiyat indiriminin nedeni üzerine görüşleriyle eğitim düzeyi arasındaki ilişki	117
TABLO-18: Cevaplayıcıların bir ürünün raf düzenlemesi dikkatlerini çektiği için, ihtiyaçları olmadığı halde, o üründen satınalıp almadıklarının dağılımı	118
TABLO-19: Cevaplayıcıların medeni durumu ile ürünün raf düzenlemesinin etkisi arasındaki ilişki	119

GIRIŞ

Sürekli bir değişim ve sert bir rekabetin yaşandığı iş dünyamızda, firmalar değişimleri en yakın şekilde takip etmek durumundadırlar. Materyal, insan, teknoloji kaynakları ve ürettikleri mal veya hizmetlerde yapılması zorunlu yenilik ve değişiklikleri gereken ölçüde gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü bu faaliyetlere verdikleri önem derecesinde firmanın devamlılığı sağlanacak ve pazarda etkin bir şekilde tutunabileceklerdir.

Bu amaç doğrultusunda, firmalar yenilikleri sürekli bir şekilde takip ederek, tüketicilere kaliteli ürünler sunma, onların taleplerini etkili bir şekilde karşılama çabası içindedirler. Ancak kaliteli ürünler sunmanın da ötesinde, ürünü pazara tanıtabilmek, tüketicilerin beğenisini kazanabilmek, satışların devamlılığını sağlamak; şirketin varlığını koruması ve devamlılığını sağlaması için yapılması gereken önemli faaliyetler olmaktadır.

Gerçekleştireceğimiz bu çalışmada, firmaların bu temel amaçlarına ulaşabilmek için son yıllarda sıkça uygulanan satış tutundurma yöntemleri ve tüketici satınalma davranışı üzerinde durulacaktır.

Çalışmamızın ilk bölümünde, satış tutundurma ve pazarlama açısından önemi açıklanacaktır. Satış tutundurmanın tanımı ve özellikleriyle birlikte etkin satış tutundurma için gereken temel faktörler incelenecektir. Ayrıca satış tutundurma alanındaki uygulamaların artış sebepleri de yine aynı bölümde açıklanmaya çalışılacaktır.

İkinci bölümde, satış tutundurma yöntemlerinin amaçları ve tüketici, aracı ve satış gücüne yönelik uygulamada karşılaşılan çeşitleri üzerinde durulacaktır. Bunların tek tek özellikleri, avantaj ve dezavantajları detaylı olarak açıklanacaktır.

Üçüncü bölümde ise satış tutundurma yöntemlerinin reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerle olan ilişkisi ve uygulamadaki örnekleri üzerinde durulacaktır.

Dördüncü bölümde, satış tutundurma yöntemlerinin tüketici satınalma davranışı üzerindeki etkisi teorik olarak incelenecektir. Pazarlama açısından büyük önem taşıyan tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici satınalma davranışıyla ilgili gerekli açıklamalar yapılacaktır.

Son bölümde ise satış tutundurma yöntemlerinin tüketici satınalma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla Adana il merkezindeki tüketicilere yönelik yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgular yer alacaktır. Bu araştırma ile önceki bölümlerde teorik olarak incelenen konuların uygulamadaki durumunun ne olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

1. SATIŞ TUTUNDURMA VE PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ

Genel olarak tutundurma faaliyetleri, pazarlamada önemli bir yer tutmakta ve potansiyel pazarlarla iletişim kurulmasında bir köprü görevi görmektedir. Tutundurma faaliyetleri; reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkilerden oluşmaktadır. Satış tutundurma da, özellikle son yıllardaki artan uygulamalarla, bu karma içerisinde önemli bir yer edinmiş bulunmaktadır. Pazarda etkin bir şekilde tutunabilmek amacıyla, firmaların tutundurmada sorumlu yöneticileri bu konuya ağırlık vermekte, diğer tutundurma türleriyle birlikte, bütçelerinden büyük bir payı da satış tutundurma yöntemlerine ayırmaktadırlar.

1.1. Satış Tutundurma

1.1.1. Satış Tutundurmanın Tanımı

Satış tutundurma ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Pazarlama yetkililerinin de kendilerine has özel tanımları bulunmaktadır. Önemli olan, satış tutundurma yöntemlerinde doğru olan çeşidin seçilmesi ve etkin bir şekilde gerekli prosedürün yerine getirilmesidir.

Satış tutundurma ile ilgili yapılmış olan bir tanım şu şekildedir: "Nihai müşterilerde, aracılar ve endüstriyel satınalıcılarda, ilgiyi, denemeyi özendirilen, reklam, duyurum ve kişisel satış dışındaki tutundurma faaliyetlerine satış tutundurma denir" (Mc Carthy, 1987, s.370). Buna göre, satış tutundurmada amaç, tüketicilerin üretilen malı satınalmaları için onları çeşitli faaliyetlerle teşvik etmek ve aynı zamanda aracılardan da desteğini sağlamaktır. Bu faaliyetlerle, ürüne ek bir değer veya özendirici şeyler katarak, tüketicileri doğrudan doğruya etkilemeye çalışmaktadırlar.

Yapılan diğer bir tanıma göre ise, satış tutundurma: "Kişisel satış ve reklama dahil olmayan, fakat bunların koordinasyonunda ve etkinliğinde önemli olan teşhir, gösteri, sergi gibi diğer faaliyetleri de kapsayan, sürekli olarak

kullanılmayan, tekrar edilmeyen satış çabalarıdır" şeklinde yapılmıştır (MANDELL, 1974, s.584).

"Satış tutundurma, tüketicilere, ticari araçlara veya her ikisine de birden yöneltilen, hızlı bir şekilde cevap almak için düzenlenen, kısa süreli özel sunumlu reklam programlarıdır" (NYLEN, 1980, s.449). Bu programlar, tüketicileri üretilen üründen satınalmaya, sunulan hizmetten yararlanmaya teşvik eder ve özellikle kısa dönemde bunun gerçekleşmesine yardımcı olur.

Satış tutundurma, hedef tüketici ve araçlar için ek değer yaratarak, pazara nüfuzu artırıcı, pazar geliştirmeyi etkileyici, kapasite kullanımını maksimize edici ve pazarlama programını farklılaştırıcı bir faaliyettir (KARABULUT, 1994, s.2). Bu faaliyetlerde, tüketicilere sağlanan ek birtakım avantajlarla onlar üzerinde bir etki bırakılarak satınalmaları teşvik edilmekte ve böylece hedef pazara ulaşılmasında ve pazarın geliştirilmesinde önemli bir imkan sağlanmaktadır. Uygulanan çeşitli yöntemler, pazarlama programına farklılık katmakta ve mevcut kaynaklardan en iyi şekilde yararlanılmasında önemli adımlar atılmaktadır.

1.1.2. Satış Tutundurmanın Özellikleri

"Satış Tutundurma, tüketici, perakendeci ve toptancılara yönelik kısa süreli teşvikler olup satınalma davranışlarını etkileyerek, anında cevap almayı hedefler" (GUILTINAN, 1988, s.255). Diğer tutundurma türleri uzun vadeli olarak uygulanırken, tanımdan da anlaşılacağı üzere, satış tutundurma yöntemleri, kısa süreli uygulamalarla tüketicileri doğrudan etkileyerek, kısa sürede satışları artırma özelliğini taşımaktadır. Bu amaçla, tüketicilere belirli zamanlardaki fiyat indirimleri, numuneler veya hediyeler gibi özel satınalma teşvikleri sunulmaktadır. Tüketicilerin ilgisini çekebilmek için bu uygulamaların özellikleri ve ne kadar süre uygulanacağı diğer tutundurma türleri yardımıyla duyurulmakta ve kısa sürede tüketicilerin dikkatini çekerek, satınalmaya teşvik edilmektedirler. Örneğin belirli dönemlerde yapılan fiyat indirimleri, kısa süreli olarak

uygulanmakta ve bu süre içerisinde tüketicilerin yoğun ilgisiyle karşılaşmaktadır. Özellikle "word-of-mouth" denilen "kulaktan kulaga yayılma" yani tüketicilerin birbirine aktardıkları bilgilerin de etkisiyle, tüketiciler haberdar olmakta ve satışların hızlı bir şekilde artışını sağlamaktadır.

Satış tutundurmanın kısa sürede satışları artırma özelliğinin yanında, ürünün bir kez denenmesinden sonra, satın almaya devam edilmesini teşvik özelliği gelmektedir. Dünya gazetesinin bir sayısında satış tutundurma, Kortezon denilen bir ilaca benzetilmektedir. Kortezon insana verildiği zaman ani bir rahatlık, iyileşme yapmakta, daha sonra etkisini kaybetmektedir. Ancak etkisinden kurtulmak çok zor olmaktadır. Satış tutundurmanın bazen de yapay güç veren doping etkisi yaptığı ve etkisinin bir süre sonra kaybolduğu belirtilmektedir (TOLGA, 1993, s.3). Gerçekten de tutundurma faaliyetleri, tüketiciler üzerinde önemli etki bırakmakta; ancak bazı durumlarda, bir süre sonra yok olabilmektedir. Bu nedenle doğru satış tutundurma çeşidini, ne zaman ve ne kadar süre ile uygulanacağını iyi tesbit etmek gerekmektedir. Özellikle de tüketici istekleri doğru tesbit edilerek, ihtiyaç duyulan ve satış potansiyeli yüksek olabilecek ürünün üretimi, kaliteye de ağırlık vermek suretiyle gerçekleştirilmelidir.

Satış tutundurma, genellikle diğer tutundurma çeşitleriyle kullanılmakta, reklam ve kişisel satışı desteklemektedir (SCHEWE, SMITH, 1983, s.549). Örneğin kişisel satışlarda tüketicilere sunulan teklifler, satış tutundurma faaliyetlerinden fiyat indirimi, numune, hediye verme gibi bir veya birkaçının kullanılmasıyla daha etkin hale gelmektedir. Satış tutundurma diğer tutundurma çeşitlerini desteklemekte ve tamamlamaktadır. Ancak, reklam, kişisel satış ve duyurumun yerine geçememektedir (EVANS, 1982, s.492). Çünkü hepsinin de tüketicileri etkileme yönünde değişik özellikleri ve amaçları bulunmaktadır. Bu yüzden etkin bir şekilde planlandığı sürece, birbirlerine destek olma yönünde kullanımları firmalar açısından daha yararlıdır.

Satış tutundurma uygulamalarında, tüketici ve aracılardan hemen yanıt alabilmek için, özel sunumlu teklifler, çeşitli uygulamalar, geçici süreler için ve sık olmayan aralıklarla uygulanmaktadır (NYLEN, 1980, s.451), Bu şekilde uygulanan satış tutundurma yöntemleri, tüketicilerin daha çok ilgisini çekmekte ve bu geçici süre içerisindeki sunumlardan yararlanarak ihtiyacı olan veya satış anında etkilenecek almak istediği ürünü, satınalmaya teşvik edebilmektedir. Bunların sık olmayan aralıklarla uygulanması da tüketicileri satınalmaya teşvikte önemli bir etken olmaktadır.

Satış tutundurma ile ilgili iddia edilen diğer bir özellik şu şekilde belirtilebilir: Reklam alıcısı ürüne doğru teşvik ederken, satış tutundurma ise ürünü alıcıya doğru taşımaktadır (DUNN, BARBAN, 1978, s.620). Pekçok satış tutundurma çeşidinde bu özellik dikkati çekmekte ve yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Örneğin bazı şampuan üreticisi firmaların, büyük mağaza veya marketlerde gelen her müşteriye küçük bir şampuan numunesi vermesi veya bazı marketlerde tüketicilere lezzet denemesi yapmaları için süt ve süt ürünlerinden az miktarlarda tatmalarına imkan sağlanması, ürünün tüketiciye doğru taşınmasına örnek olarak gösterilebilir. Ya da ürünün ambalajındaki dizayn, renk, yazı gibi diğer etkileyici unsurlar tüketicileri doğrudan etkileyebilmekte ve ürünün tüketiciye doğru yaklaşmasında büyük etken olabilmektedir.

Satış tutundurma, istenilen ürün imajının oluşturulmasında, diğer tutundurma türlerine göre, daha yaratıcı ve daha esnek olabilmektedir (KLEPPNER'S, 1988, s.361). Özellikle sunumlardaki çeşitlilik, satış tutundurmaya bu avantajı sağlamaktadır. Şirketler, tüketicilere en sağlıklı şekilde ulaşabilmek ve onları etkileyebilmek için, uygun olan tutundurma çeşidini belirlemede serbesttirler. Ayrıca çeşit belirlemesinden sonra, bundan en etkin şekilde yararlanmaya çalışacaklardır.

1.1.3. Etkin Satış Tutundurma İçin Temel Faktörler

Satış tutundurmada başarı ve etkinlik için kesin bir yol olmamakla birlikte, maksimum düzeyde başarı sağlayabilmek

için firmaların dikkate almaları gereken faktörler bulunmaktadır.

Herşeyden önce amaçların ve hedef pazarın belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçlara ulaşabilmek için de, uygun strateji ve taktikler tesbit edilmelidir (HARDY, 1986, s.13). Strateji ve taktiklerinin belirlenmesinde dikkate alınması gereken faktörler şu şekilde açıklanabilir:

- Satış tutundurma ile desteklenecek olan ürün tipini ve markayı belirlemek gerekmektedir. Tutundurma faaliyetleri için ayrılan bütçeler, genellikle, büyük miktarlara ulaşmakta ve bir ürün için gerekli olmadığı halde, tutundurma faaliyetlerine başvurulması, sonuçta şirketler açısından olumlu sonuçlar vermemektedir. Özellikle yoğun rekabet ortamında piyasaya sunulan yeni bir markanın pazarda yer edinebilmesi için, etkin bir şekilde satış tutundurma faaliyetlerine başvurulmaktadır (HARDY, 1986, s.14).

- Satış tutundurma çeşidi ve dizaynı da önem taşımaktadır. Satış tutundurma uygulamalarına ilişkin tüm teknik ve seçenekler dikkate alınmalı ve bunlar değerlendirilmelidir. Şirketler, kullandıkları ürün için kupon, prim, numune gibi değişik tutundurma çeşitlerini kullanabilirler. Ancak önemli olan doğru çeşidin belirlenmesi ve etkin bir şekilde uygulanmasıdır.

- Satış tutundurma çeşidinin belirlenmesinden sonra, bunun kapsamının tesbiti de önemlidir (SCHOELL, 1985, s.520). Örneğin bir firma, kupon dağıtımına karar vermişse, ne kadar kupon dağıtacağını, bunun maliyetlere ve mamulün perakende fiyatına ne oranda bir yük getireceği belirlenmelidir. Veya yarışmalarda verilen ödüllerin değeri, kaç ödül verileceği ve miktarının ne kadar olacağını dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

- Ayrıca kararlaştırılan satış tutundurma çeşidinin halka duyurulmasında veya dağıtılmasında diğer tutundurma çeşitlerinden hangisinin desteğiyle yapılacağını da belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin tüketicilere alacakları ürüne ek olarak verilecek olan bir hediye (prim)

duyurulmasında, reklam çeşitlerinden radyo veya televizyon aracılığıyla mı duyurulacağı iyi tesbit edilmelidir. Veya bir kupon dağıtımında doğrudan postayla mı, ürün ambalajının üzerinde mi, bölgesel olarak çıkarılan bir dergi veya gazeteyle mi dağıtılacağı belirlenmelidir.

- Uygulanan satış tutundurma çeşidinin süresi de iyi ayarlanmalıdır. Ne zaman ve ne kadar süreyle uygulanacağı belirlenmelidir. Örneğin margarin gibi sık aralıklarla satın alınan bir tüketim malına uygulanacak kısa süreli bir kupon dağıtımı, daha az sıklıkla alınan bir mamule göre daha yerinde olacaktır (SCHOELL, 1985, s.522).

- Şirkette çalışan satış personelinin desteği de satış tutundurmada önemli bir unsurdur. Satış tutundurma çeşidinin belirlenmesi, düzenlenmesi ve uygulanmasında etkin bir grup çalışmasının önemi küçümsenemez. Özellikle, aracılara yönettilecek satış tutundurma faaliyetlerinde, satış personeli aracılarının teşvik edilmesinde ve katılımının sağlanmasında anahtar görevi görecektir.

- Satış personelinin desteğiyle birlikte, ticari aracılarının da firmanın uygulayacağı satış tutundurma faaliyetlerine katılmasının önemi büyüktür. Bu konuda yapılan araştırmalar göstermiştir ki, ticari aracılarının desteği olmadan yapılan tutundurma uygulamaları, başarısızlıkla sonuçlanmaktadır (SCHEWE, SMITH, 1983, s.549). Toptancı ve perakendecilerin sunulan üründen daha fazla alarak, stoklarını artırmaları ve etkin bir şekilde bu tutundurma faaliyetlerine katılmaları, firmanın bu yöndeki başarısına olumlu yönde katkılar sağlayacaktır.

- Satış tutundurma yöntemlerinin uygulanmasında yaratıcı fikirler ve çözümler üzerinde ağırlık verilmelidir. Başarılı satış tutundurma uygulamaları, hayal gücü genişliği ve yaratıcılık gerektirmektedir (SCHEWE, SMITH, 1983, s.556). Bu yüzden tutundurma uygulamalarında, insanlar hayal gücü sınırlarını zorlayarak, en etkin çözüme ulaşmak amacıyla tüm yaratıcılıklarını kullanmak zorundadırlar. Şurası bir gerçektir ki, yaratıcı bir fikir, ürüne olan tüketici ilgisini artıracak, satınalma arzusu yaratacak ve malın

satın alınmasını sağlayacaktır (KÜHEYLAN, 1991, s.168). Ayrıca yaratıcı fikirlerin ışığı altında belirlenmiş olan satış tutundurma çeşidinin tüm pazarda uygulanmasına geçilmeden önce, küçük bir grup üzerinde test edilmesi gelecekteki olası başarısızlığı önleyecektir.

- Ayrıca kaynakların belirli bir satış tutundurma programına tahsis edilmeden önce, bazı soruların cevaplanması gerekmektedir (VARADARAJAN, 1986, s.70):

Hedeflenen tüketicilerin, uygulanan satış tutundurma programını algılamaları nasıl olacaktır? Acaba bu uygulamayı farkedebilecekler midir?

Satış tutundurma uygulaması, kısa vadede ürün fiyatlarını nasıl etkileyecektir?

Tüketiciler, ürünün temel albenisi ve rekabet gücü hakkında ne düşüneceklerdir?

Tüketiciler bu tutundurma faaliyetlerinden neler öğrenecek, nasıl bir davranış sergilemeleri teşvik edilecektir?

Yukarıda belirtilen soruların tutundurma uygulamalarına geçilmeden önce cevaplandırılması, tüketicilere karşı temel hedefin saptanması ve bu doğrultuda uygulamalara gidilmesini sağlayacaktır. Ayrıca tüketicilerin, bu uygulamalar hakkında ne düşündükleri ve nasıl bir tepki gösterecekleri daha önceden dikkate alındığı için ileride etkili sonuçlar verme olasılığı yüksek olacaktır.

Tüm bu belirtilenlere ek olarak, satış tutundurma çabalarının etkinliği için, bunların diğer tutundurma çeşitleriyle olan entegrasyonunun dikkatlice sağlanması ve uygulamaya konulmasının zorunlu olduğu belirtilmektedir (SCHOELL, 1985, s.522).

Tüm bu faktörler dikkate alınarak, uygulanan satış tutundurma programının ardından, yapılan değerlendirmeler gösterecektir ki, artık satışlardaki artışlardan ziyade önemli olan tüketicilerin satınalma davranışlarında meydana

gelen değişiklikler ve yeni müşteriler kazanılmasıdır (DALRYMPLE ve diğerleri, 1992, s.279). Yeni kazanılan müşteriler, o markayı beğenebilir ve ileriki yıllarda satınalmaya devam edebilirler. Bu yüzden anlık satışlar, uygulanan satış tutundurma programının gerçek değerini yansıtmayabilecektir. Bunun yerine o markanın kabul edilmesi ve yeni müşterilerin sayısındaki artış daha çok önem taşımaktadır. Satış tutundurma uygulamalarında, bu amaçlar üzerinde gereken dikkatin gösterilmesi ve başarılı sonuçlar alınmasında daha önce belirtilen faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

1.2. Satış Tutundurmanın Pazarlama Açısından Önemi

1.2.1. Satış Tutundurmanın Pazarlama Programındaki Yeri

Günümüzde, yoğun rekabet ortamıyla sürekli karşı karşıya kalan işletmelerin, tüketicilerin arzu ve gereksinmelerine uygun malı geliştirmeleri, uygun bir fiyat politikası uygulamaları yeterli olmamaktadır. Bu faaliyetlerin satışı artırıcı çabalarla bütünleşerek uygulanması gerekmektedir. Ancak tüm unsurları dikkate alarak belirlenmiş ve tutundurma faaliyetlerinin de desteğiyle bütünleşmiş bir pazarlama karması etkili olabilecektir. Pazarlama karması, bir pastacının, pasta hamuru yaparken, un, şeker, maya, yağ gibi değişik unsurları harman etmesine benzetilebilir. Pasta ancak, tüm bileşim maddeleri, gereken dozajda kullanılmış olduğu takdirde yapılabilecektir. Un biraz fazla konulursa, pasta ağır olacak, yumurta akının fazla olmasıyla, pasta tutarsız olacaktır (COHEN, 1972, ss. 11-12). Bu benzetmeyle satışın gerçek işlevi anlatılabilir. Satış sadece, tüm bileşenleri iyi belirlenmiş bir pazarlama karmasının ardından gerçekleşebilecektir. Bir unsurun olmaması veya tek bir faktörün fazlalığı dengeyi bozmaya yetebilecek ve sonuç etkili olmayacaktır. Bu bileşenlerden biri de tutundurma faaliyetleridir. Ayrıca işletmelerle tüketiciler arasında iyi bir iletişimin kurulması da, tutundurma faaliyetleri yardımıyla sağlanabilecektir.

Tutundurma, üretilen mal yada hizmetlerin tüketicilere duyurulmasında, işletmenin devamında ve gelişmenin

sağlanmasında önemli bir pazarlama aracıdır (KUHEYLAN, 1991, s.164). Satış tutundurma da, bu tutundurma elemanlarından birini oluşturmakta, modern pazarlama ve tutundurma yönetiminde inkar edilemeyecek oranda, son derece önemli bir konuma sahiptir(SHIMP, 1989, s.516).

"Niçin Satış Tutundurmaya başvurulur?" diye bir soru sorulduğunda bunun cevabı açıktır. Satış tutundurma çabaları; tüketici, aracı ve satış personelinin istegini canlandıran, satınalmaya teşvik eden ve anında satışı sağlamaya yönelik "ekstra sunumlar" dır (MARKIN, 1982, s.433). Satış tutundurmanın ürünün satışını kolaylaştırıcı, artış sağlayıcı bir özelliği vardır. Tüketicide, o ürüne karşı bir sempati ve hatırlanma duygusu yaratır, hedef kitleyle doğrudan temas sağlar, kişiye ait bir kullanım özelliği içerir, süreklidir ve satışta somut olarak sonuçlar doğurur (KOÇ, 1993, s.4). Bu özelliklerinden dolayı, satış tutundurma çabaları pazarlamada önemli bir yer tutmakta ve yoğun bir şekilde uygulanmaktadır.

Bunların dışında satış tutundurma faaliyetlerinin neden önemli olduğu, yerine getirdiği diğer işlevlerden bahsedilerek şu şekilde açıklanabilir: Satış tutundurma çabaları; mal yada hizmetleri tüketicilere duyurmak, mevcut potansiyel müşterilere mal ya da hizmetleri satınalma fırsatları yaratarak satışları artırmak, malı deneme kolaylıkları sağlamak, ürün imajı oluşturmak ve marka bağlılığı yaratmak, aracıları ve satış gücünü etkilemek gibi amaçlar için kullanılarak firmaların pazarlama planlarında önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu sağladığı yararlarından dolayı, özellikle son yıllarda, satış tutundurma faaliyetlerine verilen önem artmakta ve yapılan harcamalarla birlikte bu alanda istihdam edilen personel sayısı da giderek artış göstermektedir (EVANS, BERMAN, 1982, s.413).

1.2.2. Satış Tutundurma Uygulamalarının Artış Nedenleri

Son yıllarda, rekabetin artması, tüketicilerin satınalmada bilinçlenmesiyle, satış koşulları daha güç duruma gelmiştir. Dolayısıyla satış, doğrudan gerçekleşmemektedir. Kaliteli bir mamul üretmek ve bunu reklamla tamamlamak,

satışın sağlanması için yeterli olmamaktadır (COHEN, 1972, s.79). Tüketici talebinin üreticilerin sunduğu mamulleri aştığı dönemlerde bu yeterli olabilir, tüketici kendisine sunulan kalitesiz ve kusurlu malı kabullenmek zorunda kalabilirdi. Ancak günümüzde, rekabetin de artmasıyla, piyasa şartları değişmiş ve nispeten ürün ve marka bolluğu oluşmuştur. Tüketici de benzer kalitede malları, hemen hemen aynı fiyata bulabileceğini anlamış bulunmaktadır. Bu nedenle, yaptığı alışverişlerde daha dikkatli davranarak, gelişigüzel ürün almadan, kıyaslama yapmakta, iyi ve kötü taraflarını belirleyerek, seçimini daha sonraya bırakmaktadır. Bu da göstermektedir ki piyasadaki üretici hakimiyeti sona ermiş ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini en etkili şekilde karşılamak rekabetin de doğurduğu bir sonuçla, zorunlu hale gelmiştir.

Üreticiler açısından, tüketicilerin isteklerini karşılayarak, malı satabilmek de yeterli değildir; çabuk satmak ve böylece rakiplerden önce piyasada sağlam bir yer edinebilmek gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi de ancak, tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilerek ve primli satışlar, yarışmalar, hediyeler, ikramiyeler gibi avantajlar sağlayan satış tutundurma yöntemleriyle sağlanabilecektir.

Satış tutundurma uygulamalarının artış sebepleri şu şekilde açıklanabilir:

a) Rekabetin Artması: Daha önce de belirttiğimiz gibi, piyasaya giren firmaların sayısı günden güne artmaktadır. satış tutundurma faaliyetleri, gittikçe artan bu rekabet koşullarında başarılı sonuçlar vermektedir. Çabuk uygulanabilmesi, reklamdaki daha kısa sürede sonuç vermesi ve bu yüzden ürün yöneticisi ve satış gücü yöneticisinden de destek görmesiyle bu faaliyetler daha da artmaktadır (OLUÇ, 1989, s.7). Dünya gazetesinde bu konuyla ilgili bir yazıda; yeni kurulan firmaların, özellikle, rekabet piyasasına girdikten sonra, satış tutundurma çabalarına başvurdukları ve rakipleri de dikkate alarak bir çalışma yaptıkları belirtilmektedir (EYÜBOĞLU, 1993, s.2). Bu keskin rekabete karşı firmalar, ayakta kalabilmek ve kendilerini savunabilmek için, günümüzde yoğun bir şekilde satış tutundurma yöntemlerini kullanmaktadır.

b) Yeni Mamullerin Piyasaya Sürülmesi: Rekabetin doğurduğu sonuçlardan biri de, her alanda yeni mamullerin belirmesidir. Teknolojik imkanlardan yararlanarak, hızlı bir şekilde rakiplerden önce davranmak, tüketicilerin değişen zevk ve ihtiyaçlarına göre yeni mamuller üretmek veya değişiklikler yapmak, firmalar için zorunlu hale gelmiştir. Bu yapılan yenilik ve değişikliklerin de, en hızlı ve etkili şekilde piyasaya tanıtılması gerekmektedir. Mamullerin tanıtımını sağlayan ve özellikle denenmesi amacıyla kullanılan kupon, numune dağıtımı gibi satış tutundurma yöntemleri hızla artış göstermektedir.

c) Reklam Maliyetinin Yüksek Oluşu: Son yıllarda reklam maliyetlerinin gittikçe artış göstermesi nisbeten daha ekonomik olan ve nakit akışını hızlandıran satış tutundurmaya ilgiyi daha çok artırmaktadır. Ayrıca, tüketiciler üzerinde reklamın giderek azalan etkisi, kupon verme fiyat indiriminde bulunma gibi satış tutundurma yöntemlerinin, tüketicilerin satınalma ve marka değiştirme kararlarında daha etkili olması, satış tutundurma uygulamalarının artışına olanak sağlamaktadır (ÇALIK, 1992, s.298).

d) Tüketici Zevklerinin Esnekliği: Tüketici zevklerinde artan esneklik de bu konuda önem taşımaktadır. Eskiden, tüketiciler daha az marka değiştirirler, geleneksel olarak kabul görmüş markaları, kalitesinden de memnun iseler kullanımına devam ederlerdi. Ayrıca, sunulan marka sayısının az olması da, tüketicilerin marka değiştirmesine imkan yaratmazdı (COHEN, 1992, s.10). Ancak günümüzde, piyasaya sürülen markaların çoğalması, tüketicilerin kullandıkları markadan memnun kalmamaları durumunda değişimine kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, tüketicilerin satınalma konusunda ve mamuller hakkında daha ayrıntılı bilgi edinerek bilinçlenmeleri de bu değişikliğe etken olmaktadır. Tüketici zevklerindeki bu değişiklikler, mamuller hakkında bilgi veren, onların tanıtımına ve gösterimine yardımcı olan ve satınalmaya teşvik eden satış tutundurma uygulamalarında artışı, neredeyse zorunlu kılmaktadır.

e) Hayat Şartlarının Genel Olarak Değişmesi: Bu değişimin temelinde teknolojik gelişmeler ve ekonomik

değişiklikler yatmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak, hemen hemen her alanda, tüketicilerin yaşam şekillerinde, satınalma davranışlarında, üreticilerden beklentilerinde ve benzeri diğer konularda değişimler olmuştur. Örneğin, insanlar artık büyük bloklarda oturmakta ve süpermarketlerden alışveriş yaparak, çoğu ihtiyaçlarını birden satınalma yoluna gitmektedirler. Ekonomik şartlardaki zorunlulukla kadınlar da iş hayatına yoğun bir şekilde girmekte ve bu da, bayanların az zahmetli, hazır yemeklere olan satınalma talebini artırmaktadır (COHEN, 1992, s.11). Bu değişimlere ayak uydurarak tüketicileri hassaslaştırmak ve etkilemek amacıyla satış tutundurma uygulamalarına başvurulmaktadır.

Yukarıda belirtilmeye çalışılan sebepler, tüketicilere yaklaşarak onlara avantajlar sağlama, bilinçli olarak veya bilinçaltında istemekte oldukları malları onlara sunmada etkili olan satış tutundurma yöntemlerinin kullanımının yaygınlaşması nedenlerini açıklamaktadır.

1.2.3. Satış Tutundurma Uygulamalarının Maliyetlere Etkisi

Satış tutundurma uygulamalarında işletme kaynakları kullanılmakta ve ürünlerin pazara tanıtılması ve iletilmesinde yapılan maliyetlerle, toplam maliyetlere etki ederek artışına neden olmaktadır. Bununla birlikte satış tutundurmada toplam maliyetlerin diğer tutundurma türlerine göre daha düşük olduğu belirtilmektedir (KUM, 1993, s.5). Özellikle reklam ve kişisel satış uygulamaları büyük maliyetler içermekte ve reklamın uzun vadeli kullanımından dolayı daha da artmaktadır. Ancak, satış tutundurmanın getirdiği tüm bu maliyetlere rağmen, bu uygulamalarda kullanılan kaynaklar acaba boşa mı gitmektedir? Katlanılan maliyetler ürün fiyatlarında artışa neden olmakta mıdır?

Satış tutundurma faaliyetleriyle pekçok fonksiyon yerine getirilmektedir. Firmanın mamullerine olan talebi artırmak, yeni müşteri çekmek veya mevcut tüketicileri muhafaza etmek gibi amaçlarla kullanılarak, tüketicilerin firma mamulleri hakkında bilgilendirilmesine çalışılmaktadır.

Tüketiciler ancak, satınalacakları mamulün piyasada mevcut olduğunu, kalitesini, hangi amaçlar için kullanıldığını, ne gibi avantajlar içerdiği hususunda tatmin olduktan sonra, o malı satınalacaklardır. Bu yüzden, gereken bu bilgilerin pazara aktarılması, satış işleminin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için gerekli olmaktadır. Dolayısıyla bu amaçlar için tahsis edilen kaynaklar da boşa gitmiş olmayacaktır (HATTON, OLDROYD, 1992, s.131).

Katlanılan maliyetler, ürün fiyatlarında artışa neden olmaktadır mıdır?

İşletmenin pazarlama planlarındaki diğer tutundurma faaliyetlerinde olduğu gibi, satış tutundurmadaki harcamalar da dikkatli bir şekilde ayarlanmalı, kaynakların boşa harcanmaması ve uygulanan kampanyaların etkinliği için kontrol edilmesi gerekmektedir. Tüm bu pazarlama faaliyetlerine yapılan harcamalar toplam maliyetleri artırmakla birlikte, tüketiciler açısından, ürün fiyatlarına önemli bir ölçüde etki ederek artışa neden olacak anlamında değildir. Firmalar, tüketici talebinin de artmasıyla, tutundurma uygulamaları sayesinde ölçek ekonomisi avantajını yakalayabilirler (HATTON, OLDROYD, 1992, s.131). Tutundurma faaliyetlerinin, ölçek ekonomisini sağlayabilme avantajının yanında bunun tam tersi de söz konusu olabilir. Bu nedenle Pazarlama müdürleri, ürünün hayat eğrisi boyunca satış durumunu ve yapılan tutundurma harcamalarını etkin bir şekilde takip etmeli, ortalama maliyetlerin artmasına ve dolayısıyla ürün fiyatlarının yükselmesine sebebiyet vermesi önlenmelidir.

2. SATIŞ TUTUNDURMA YÖNTEMLERİ

Satış tutundurma yöntemleri, yöneltilmiş olduğu hedef kitle dikkate alınarak şu şekilde gruplandırılabilir (KUHEYLAN, 1991, s.165):

- Tüketici satış tutundurma yöntemleri
- Ticari satış tutundurma yöntemleri
- Satış gücüne yönelik satış tutundurma yöntemleri

2.1. Tüketici Satış Tutundurma Yöntemleri

Tüketiciler hedef alınarak uygulanan satış tutundurma yöntemleri, günlük hayatta sıkça karşılaşılan kupon, numune, hediye, fiyat indirimi, yarışmalar gibi yöntemlerdir. Firmalar piyasaya sürdükleri yeni mamulleri müşterilere tanıtmak, onların ilgi ve beğenisini çekerek yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri muhafaza ederek tekrar alımları teşvik etmek gibi pekçok nedenden dolayı tüketici satış tutundurma yöntemlerine başvurmaktadırlar (GUILTINAN, PAUL, 1988, s.257).

Pekçok çeşidi olmakla birlikte, önemli olan en doğru ve en etkin tüketici satış tutundurma yönteminin belirlenmesidir. Bunun yapılması da beceri ve yaratıcılık gerektirmektedir. Yaygın olarak kullanılan bu yöntemleri uygularken, rakiplerin de uygulamaları göz önüne alınarak, onlarınkine göre farklılık yaratacak değişik uygulamalara gidilmesi ve ürüne uygun olan yöntemin belirlenmesi gerekmektedir (NYLEN, 1980, s.543). Ayrıca diğer tutundurma türlerinin desteğinin de ihmal edilmemesi, bunlarla bütünleşerek uygulanan tüketici satış tutundurma yöntemlerinden beklenen sonucu olumlu yönde etkileyecektir (ENGEL ve diğerleri, 1983, s.386).

2.1.1. Tüketici Satış Tutundurma Yöntemlerinin Amaçları

Tüketici satış tutundurma yöntemlerinin amaçlarını, tüketicilerin dikkatini çekmek, ürünün denenmesini sağlamak, tekrar satınalmayı gerçekleştirmek, marka bağlılığını

sağlamak, rakiplere karşı farklılık yaratmak ve mal stokunu artırmak şeklinde belirtmek mümkündür. Söz konusu amaçlar şu şekilde açıklanabilir:

- **Tüketicilerin Dikkatini Çekmek:** Firmanın ürünlerine karşı tüketicilerin dikkatini çekerek, onlarda ürüne karşı merak ve istek uyandırmak tüketici satış tutundurma yöntemlerinin temel amaçlarından biridir. Firmalar, genellikle, sergiler, kataloglar, mağaza içi teşhirleri, hediye veya ödüller verme yoluna giderek bu amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar (HISE, McDANIEL, 1984, s.375). Burada esas varılmak istenen yeni ürünlere karşı oluşabilecek çekimserliği ve tüketici direncini kırarak, onların ürünü kabul etmesini sağlamak, mevcut ürünlere yeni ürünler eklemektir.

- **Ürünün Denenmesini Sağlamak:** Ürünün yararları hakkında tüketicileri bilgilendirerek, onlara ulaşmada en etkili çözüm yollarından biri ürünün denenmesini sağlamaktır (HISE, McDANIEL, 1984, s.375). Tüketicileri satınalmaya teşvik edebilmek için, ürünü denemelerine imkan sağlamak faydalı olacaktır. Özellikle ürün tatmininin sağlanmasında ve tüketicilerin o markaya olan bağlılığının oluşturulmasında etkili olacaktır. Örneğin, marketlerde yapılan lezzet denemeleri, ürünün tadı, kokusu ve kalitesi hakkında tüketicilere önemli bilgiler verecek ve onların büyük ölçüde ikna edilerek, ürünü satınalmaları sağlanabilecektir. Özellikle piyasaya yeni sürülen ürünlerin, tüketiciler tarafından kabul görerek, ürüne karşı olumlu davranışlar sağlanmasında ürün denemeleri reklama göre daha etkili olacaktır (GUILTINAN, PAUL, 1988, s.257).

- **Tekrar Satınalmayı Gerçekleştirmek:** Firmalar için, tüketicilerin mevcut veya yeni ürüne olan dikkatlerini çekerek, ürünün denenmesini sağlamalarının yanında satınalmaların devamını sağlamak da önemlidir. Örneğin son günlerde "Lever temizlik ürünlerine yönelik uygulamalar" bu ürünlere olan ilgiyi artırarak, satınalmaların devamını sağlamak amacıyla. Bu kampanyada farklı büyüklükte puan kuponları bulunmakta ve biriktirilen puanların para değeri kadar, o firmanın ürün çeşitlerinden istenilenler bedelsiz

olarak verilmektedir. Böylece bu ürünlerin tekrardan alımı için zemin hazırlanmış olmaktadır. Satınalmalarda devamlılığı sağlamak amacıyla, birkaç hafta süreyle uygulanan alışveriş pulları, oyunlar ve yarışmalar veya hediyeler (gazetelerin vermiş oldukları defter, poster ve bayraklar, kupon karşılığında verilen ansiklopediler gibi) kullanılan başlıca çeşitlerdir (GUILTINAN, PAUL, 1988, s.258).

- **Marka Bağlılığı Yaratmak:** Tüketici satış tutundurma yöntemleri tüketicilerin, rakip firmaların markalarına olan bağlılığını kırarak, firmanın kendi ürünlerine, markalarına olan bağlılığı oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (KARABULUT, 1992, s.2).

Firmalar uyguladıkları satış tutundurma yöntemlerinin de yardımıyla, tüketicileri belirli markalara çekmekte ve onları bu markayı seçtiklerinden dolayı psikolojik olarak da yücelterek rakip firmaların markalarından uzaklaştırmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilere, o marka ürünü satınalmalarından dolayı, toplumda ayrı bir yer edinecekleri imajı yaratılarak da, marka bağlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin, gençler arasında yaygın olan belirli Jean kot markalarına karşı oluşturulan bağlılık da bu şekilde sağlanmıştır.

- **Rakiplere Karşı Farklılık Yaratmak:** Fiyat indirimleri, hediyeler, para geri ödemeleri, alışveriş pulları gibi uygulamalarla, firmalar rakiplerine karşı farklılık yaratarak avantaj sağlama yoluna gitmektedirler (HISE, McDANIEL, 1984, s.375). En iyi ve ekstra özellik taşıyan özel sunumlarla, rakiplerin bu yöndeki çabalarını etkisizleştirerek, rakip firmaların ürünlerine göre, farklı bir yer edinme amacı gütmektedirler. Firmalar içinde buldukları rekabet ortamını mutlaka dikkate almak zorundadırlar. Aksi takdirde, ürünün satın alınması ve tekrar alımların sağlanması mümkün olmayacak ve yoğun rekabet ortamı içinde, firma yok olup gidecektir.

- **Mal Stokunu Artırmak:** Aracılar ve üretici firmalar, tüketicilerin evlerinde mal stoku oluşturmalarını isteyebilirler (GUILTINAN, PAUL, 1988, s.258). Bunu

istemelerindeki gerekçe de, bir üründen normal stokun üzerinde alışveriş yapan bir tüketici, bunu uzun süre kullanacağı için, üründen hoşnut olduğu sürece ve alışkanlık yaratmasından dolayı da, rakiplerin ürünlerini satınalmayabilecektir. Tüketicilerin mal stokunu artırmalarının istenmesindeki diğer bir amaç da, bir üründen bol miktarda satın alındığı takdirde, tüketim oranını hızlandırabileceğidir. Örneğin, bir "Cola" tüketicisi, bu üründen bol miktarda satın alarak stok yaparsa, elindeki mevcutlardan dolayı cola tüketimini artırılabilir.

2.1.2. Tüketici Satış Tutundurma Yöntemlerinin Çeşitleri

Bu kısımda, tüketici satış tutundurma yöntemlerinin, günümüzde yaygın olarak kullanılmakta olan çeşitleri açıklanacaktır. Bu uygulamalara her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Burada genel olarak açıklanacak olan çeşitler; ambalaj, kupon, numune, hediye (prim), yarışmalar ve çekilişler, fiyat indirimi, para geri ödemeleri, satınalma noktasında reklam, alışveriş pulları ve diğer reklam öteberileridir.

2.1.2.1. Ambalaj

Son yıllarda, şirketlerin ürün ambalajına verdikleri önem gittikçe artmakta ve ambalaj bir satış tutundurma çeşidi olarak kabul edilmektedir. Ambalajın bir ürünü çevreleyerek korunması yanında, tüketicilerle iletişim kurulmasında ve ürün ile ilgili bilgiler aktararak onların etkilenmesinde önemli yararlar sağlamaktadır (DUNN, BARBAN, 1978, s.621). Tüketiciler, marketlerde alışveriş sırasında ambalajlardan veya paket üzerindeki bilgilerden etkilenerek bir ürünü satın alabilmektedirler. Eğer ürün yeni ise, en azından deneme amacıyla, teşvik edilebilmektedirler. İyi bir ambalaj, ürünün satışını kolaylaştıracak ve tüketicilerin ürüne olan ilgisini artıracaktır.

Ayrıca, ambalaj, o ürünü satın alanlar için toplum içinde bir prestij sağlayarak, marka imajının yaratılmasında etkili olabilmektedir (MC CARTHY, PERREAULT, 1987, s.243).

Örneğin kristal şişe içerisinde satılan pahalı bir parfüm buna örnek gösterilebilir. Sigara kullanan insanların neden "Marlboro" marka sigara satın aldıkları düşünülecek olursa, kimileri bunu kaliteli oluşuna bağlarken, kimileri ise tadındaki farklılığa bağlayacaktır. Ancak burada ambalajın verdiği mesaj da küçümsenemez. Çünkü toplumumuzda "Marlboro" marka sigara içen insanlar, bu marka sigarayı kullandıklarından dolayı ayrı bir prestij kazanıldığını düşünebilmektedir.

Rakiplerin ürünlerine göre avantaj sağlayarak, tüketiciler tarafından tercih edilmeyi kolaylaştırabilmek için, ürün ambalajlarının iyi düzenlenmesi gerekmektedir. Ambalajın, ürünün kalitesini yansıtmaya açısından da önemli etkisi olduğu düşünülürse ambalajın önemi daha iyi anlaşılacaktır. Bu yüzden, ambalaj düzenlemesine dikkat edilmeli ve en etkili ambalajın oluşturulması gerekmektedir. Ambalaj hazırlanırken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar şu şekilde açıklanabilir (DUNN, BARBAN, 1978, s.622):

- Ambalaj hazırlanmasında kullanılacak renklerin seçiminde, en uygun olan renklerin bir araya getirilmesi ve çarpıcı, tüketicilerin dikkatini çekecek türdeki renklere ağırlık verilmelidir. Ayrıca gerekiyorsa, ürüne uygun resimlerin de buna eklenmesi uygun olabilecektir.

- Ambalajın hacmi ve şekli de bu konuda önem taşımaktadır. Ürün kalitesini de dikkate alarak, en uygun ebatların ve şeklin belirlenmesi gerekmektedir.

- Ambalajın üzerindeki açıklayıcı bilgiler okunaklı olmalıdır. Ürünün içeriği ve kullanımı ile ilgili açıklamaların doğru, kolay okunur ve anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir. Örneğin, hazır çorbaların hazırlanışıyla ilgili bilgiler ambalajın üzerinde bulunmaktadır. Bunların doğru açıklamalar olması, tüketicilerin anlayacağı şekilde ve okunaklı olması gerekmektedir.

- Ambalaj için kullanılan kağıt ve diğer maddelerin dayanıklı olması ve uzun süre kullanıma da olanak vermesi yerinde olacaktır.

Yukarıda belirtilen hususların ambalajın tüketicileri etkileyerek, satınalma eyleminin gerçekleşmesini kolaylaştırıcı yönde büyük etkisi bulunmaktadır. Bazı üreticiler, ambalajı tüketiciye bir hediye olarak sunmaktadırlar. Bu ilerde de kullanılabilen ambalajın, ürünü tüketicilere hatırlatarak tekrar satın alınmasında etken olacaktır.

Bazen de üreticiler, aynı üründen birkaç birimi bir ambalaja dahil etmektedirler (DUNN, BARBAN, 1978, s.622). Bunu yaparken de, bu şekildeki bir uygulamayla tüketicilerin üründen bir birim almak yerine, birden fazla birimi bir arada satınalmalarının sağlanacağını düşünmektedirler.

Bu tür uygulamalarla, tüketicilerin ürüne olan ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Ambalaj dizaynı yaratıcılık gerektiren bir konudur. Bu yüzden bu konuda yapılacak çalışmalarda gereken titizlik gösterilmeli ve farklılık yaratacak ürün ambalajı oluşturulabilmesi için gereken tüm yaratıcı fikirler gözden geçirilmelidir. Unutulmamalıdır ki, ancak iyi şekilde düzenlenmiş bir ambalaj tüketiciler üzerinde etki bırakacak ve ürünün kabulünü sağlayabilecektir.

2.1.2.2. Kupon

Son yıllarda yoğun bir şekilde uygulanmakta olan kupon dağıtımı, özellikle ekonomik baskıların (enflasyon ve işsizlik) ve rekabetin de etkisiyle daha da artmaktadır. Tüketiciler, bir çeşit fiyat indirimi olarak kabul edilen kuponları, aile bütçesine katkı sağlayacağını düşünerek bunlardan yararlanmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca, pazardaki yoğun rekabetten dolayı günden güne artmakta olan ürün ve markalar arasında yer edinebilmek için üreticiler, diğer satış tutundurma çeşitleriyle birlikte kupon dağıtımına da ağırlık vermektedirler.

"Kuponlar genellikle bir ürünün fiyatını satınalıcılara azaltılmış olarak yansıtmakta, aradaki fiyat farkı ya indirilerek yada nakit olarak müşterilere geri ödenmektedir" (OLUÇ, 1989, s.9). Kupon kullanımının bu özelliğinden dolayı, tüketiciler kuponları bir tasarruf aracı olarak görmekte,

özellikle enflasyonist ortamlarda bundan yoğun bir şekilde yararlanmaya çalışmaktadırlar. Son günlerde, "Lever" temizlik ürünlerine yönelik puan kuponu uygulaması buna örnek olarak gösterilebilir. Tüketiciler Vim, Cif, Ariel gibi "Lever" firmasının üretmiş olduğu temizlik ürünlerinden aldıkları takdirde, her ürünün üzerinde bulunan kupon değerleri kadar ürünü, bir sonraki alışverişlerinde, para ödmeden satınalabilmektedirler. Tabi burada yine aynı firmanın ürünlerinden alma imkanı sağlanmaktadır. Ancak, bu kupon uygulaması, bir sonraki alışverişin para vermeden yapılabilmesini sağlaması açısından, ekonomik baskıların yoğun olduğu bu dönemlerde tüketiciler açısından avantajlı olmaktadır. Kupon uygulamalarındaki amaçlar şu şekilde açıklanabilir:

- Piyasaya yeni sürülen bir mamulün, alımını teşvik ederek denenmesine imkan sağlamaktadır (COHEN, 1972, s.45). Böylece mamulün piyasada tutundurulmasına çalışılmaktadır.

- Tüketiciler mamulü bir kez denedikten sonra, bunları tekrar satınalmalarını sağlayarak "marka bağlılığı" yaratılmaya çalışılmaktadır. Tüketicilerin, rakip firmaların markalarına olan bağlılıklarını kırmayı amaçlamaktadırlar.

- Mevcut tüketicilerin, mamulden daha fazla satınalmaları sağlanarak, satınalma sıklığının artırılmasına çalışılmaktadır (NYLEN, 1980, s.543). Böylece sağlanan bu yoğun alışveriş trafiğiyle daha fazla ürün tüketilecek ve satışlarda artış gözlenebilecektir.

- Kupon uygulamalarının bir başka amacı da, henüz pazara sürülmemiş, daha deneme aşamasında olan bir mamulün pazarda denenmesini sağlamak olabilir (HARCAR, 1990, s.35). Böylece hedef alınan pazar bölümündeki tüketicilerin mamul karşısındaki tutumu belirlenerek, pazar hakkında genel bir bilgi edinilmesine çalışılmaktadır.

- Mevsimler arası satışları dengelemek için kuponlar kullanılabilir (NAKIP, 1992, s.24). Özellikle mevsimlik olarak tüketilen mamul satışlarının düştüğü dönemlerde, firmanın bundan en az etkilenmesini sağlayarak, satışları

dengelemek için kupon kullanımına gidilebilir. Örneğin, yaz döneminde dondurma bol miktarda tüketilmektedir. Bu yüzden pekçok marka dondurma piyasaya girmiş bulunmaktadır. Bir markanın az tüketilmesi durumunda, bunun satışlarını artırmak için kupon kullanımına ağırlık verilebilir.

Kupon uygulamaları, bu tür amaçların gerçekleştirilmesinde firmaya büyük yararlar sağlayabilmektedir. Tüketicileri mamulü satın almaya teşvik ederek, satınalma davranışının gerçekleşmesinde yardımcı olabilmektedir.

Ayrıca, büyük veya küçük her ölçekteki firma tarafından uygulanabilmesi de kupon uygulamalarının avantajları arasında sayılabilmektedir (HARCAR, 1990, s.33). Pekçok ürün çeşidine sahip üreticilerle birlikte, yerel olarak üretim yapan küçük işletmeler de kupon dağıtımını gerçekleştirebilmektedir. Her firma, kupon sayısını, kuponların maddi değerini kendisi belirleyeceğinden, firma için uygun olan kupon uygulamasına gidebilmektedir.

Kupon dağıtımında etkinliğin, "geri dönen kupon sayısı/toplam dağıtılan kupon sayısı" oranından yararlanarak kolaylıkla ölçülebilmesi de diğer satış tutundurma yöntemlerine göre avantaj sağlamaktadır (KAVAS, 1989, s.23).

Kupon uygulamalarının sağladığı bu avantajların yanında, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan biri kupon maliyetleridir (BAWA, SHOEMAKER, 1987, s.101).

Kupon kullanımıyla oluşan maliyetler şunlardır:

- Kupon kullanılması sonucu verilen ürünün fiyatında yapılan indirim; Kupon karşılığı tüketicilere verilen ürünün normal fiyatında bir indirim yapılmaktadır. Bu yapılacak indirim miktarının iyi ayarlanması gerekmektedir.

- Perakendecilere verilecek ücretler; Tüketiciler, kupon karşılığı alacakları mamulleri bazen postayla bazen de perakendecilerden almaktadırlar. Bu konuda verilecek olan ücretler de kupon kullanımında önem taşımaktadır.

- Kuponların, üretim seviyesinde dikkate alınması gereken hazırlanma ve kontrol maliyetleri; Dağıtılacak kuponun düzenlemesi, hazırlanış ve kontrol aşamasında yapılan maliyetlerin de iyi belirlenmesi gerekmektedir.

Kupon kullanımının diğer bir dezavantajı da İngilizce'de "misredemption" olarak geçen hileli kullanımdır (KLEPPNER'S, 1988, s.343). Bu hileli davranışa perakendeciler seviyesinde rastlanılmaktadır. Burada perakendeci, A markasına ait bir kuponu, B markası üzerinden ödemekte, bu da A firmasının B firması yararına çalışması anlamına gelmektedir. Örneğin, bir ev hanımı, C, D, F ve G markalarına ait 4-5 kuponu bakkala götürerek bunlara karşılık aynı kıymetteki N markasını vermesini isteyebilir. Bakkal bunu reddetmekte zorluk çekecektir. Çünkü müşterisini kırmak istemeyeceği gibi, kendisine verilmiş olan kuponların karşılıkları da nasılsa diğer markalar tarafından ödenecektir. Bu hileli uygulamalar ve bunun saptanmasındaki zorluklar, kupon kullanımının etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır (COHEN, 1972, s.46). Bu yüzden kupon uygulamalarının dikkatli bir şekilde organize edilmesi ve iyi bir kontrol mekanizmasının oluşturulması gerekmektedir.

Kuponların tüketicilere ulaştırılmasında, hangi dağıtım araçlarından yararlanılacağına da karar verilmesi gerekmektedir. Genel olarak kullanılan araçlar şunlardır:

- Direkt Postalama: Bu yöntemde, kuponlar ilgili hedef kitleye posta yoluyla ulaştırılmaktadır. Tüketicilerin adreslerinin doğru ve eksiksiz olarak yazıldığı ve posta dağıtımında da aksamalar olmadığı takdirde, pazara nüfuz gücü yüksek olan bir dağıtım şeklidir (KAVAS, 1989, s.22). Birkaç ürün için aynı anda kupon gönderildiği takdirde, geniş bir kitleye daha düşük maliyetle ulaşabilme imkanı da verecektir.

- Paket İçinde/Üzerinde Dağıtım: Bu yöntemde kupon, ürünün paketinin içinde veya üzerinde bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, bu yöntemle kupon dağıtımında, kupon kullanım oranının yüksek olduğu görülmüştür (HARCAR, 1990, s.37). Bununla birlikte kuponların basımı ve paket içine yerleştirilmesine dikkat edilmelidir. Paket içine konuyorsa,

kupon kullanımındaki maddeler iyi tesbit edilmelidir. Paket içinde veya üzerinde kupon dağıtımının ürünü ilk defa gören ve deneyecek olan tüketiciler için, satınalmaya teşvikte pek etkili olmadığı kabul edilmektedir (KAVAS, 1989, s.22).

- Reklam Yoluyla Kupon Dağıtımı: Burada özellikle, gazete ve dergilerden yararlanmak suretiyle kuponlar dağıtılmaktadır. Belirlenen gazete ve dergileri okuyan kitleye, bu şekilde kolaylıkla ulaşılabilecektir. Ancak sadece, bu okuyuculara ulaşılabileceği için uygulaması sınırlı olacaktır. Bu yolla sunulan kuponların parasal değerlerinin dergi veya gazetenin satış fiyatını geçmemesine de dikkat edilmelidir. Aksi takdirde, satıcının satın alınmayan ürünleri, satılmış göstererek topladığı kuponları üreticiye gönderip haksız kazanç sağlaması söz konusu olabilecektir (KAVAS, 1989, s.22).

- Çapraz Kupon Yöntemi: İngilizcede "cross-ruf" kupon olarak geçen bu yöntemde, başka bir ürün/markanın satın alınması için ürünle birlikte kupon dağıtılmaktadır. Bu yöntemle geçici bir tüketici kitlesine ulaşmak mümkün olacağından, dağıtım giderlerinin de daha az olacağı kabul edilmektedir (KAVAS, 1989, s.23). Burada konuyla ilgili olarak, son günlerde "Çarşı Mağazaları ve McDonald's" arasındaki uygulama örnek gösterilebilir. Bu kapsamda, McDonald's dan alınan her "happy meal-çocuk menüsü" karşılığında, Çarşı Mağazaları çocuk reyonu için % 15 indirim kuponu verilmektedir.

- Mağaza İçinde Dağıtım: Bu yöntemde, tüketiciler alışveriş yaptıkları mağazadayken kuponlar ulaştırılmaktadır. Genellikle kuponlar ya sunulan numunelerle verilmekte veya ürün ambalajında bulunmakta ve hemen karşılığı alınabilmektedir. Bu yöntemin en büyük avantajı, tüketicinin anında ödüllendirilmesidir (KLEPPNER'S, 1988, s.344). Son günlerde "SOLO" Tuvalet kağıtlarına yönelik uygulamalar örnek gösterilebilir. Bu uygulamada, üzerinde dört adet kupon bulunan her alışverişe karşılık, bir adet "Solo Peçete" hemen alınabilmektedir.

Kupon kullanımında gerekli etkinliğin sağlanabilmesi

için dağıtım araçlarının iyi tesbit edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, kuponların hazırlanması, ne kadar süreyle ve ne zaman uygulamaya konulacağı, ne kadarlık bir iskonto oranının uygulanacağı gibi soruların, rakiplerin uygulamaları da dikkate alınarak tesbit edilmelidir. Aksi takdirde kupon dağıtımından beklenen sonuç firma açısından olumlu olmayacaktır.

2.1.2.3. Numune

Numuneler, müşterilerin ürünü denemeleri amacıyla, normal ölçüde veya özel olarak hazırlanmış mini paketlerde sunulan, bedelsiz ürün örnekleridir (SHOELL, 1985, s.523). Bu yöntem özellikle, piyasaya yeni giren veya üzerinde değişiklik yapılmış olan ürünleri tüketicilere tanıtmak, mevcut ürünlere yeni müşteriler kazandırmak ve dolayısıyla tüketimi artırmak amacıyla kullanılmaktadır (MANDELL, ROSENBERG, 1981, s.508). Ürünle ilgili en iyi reklamın, yine ürünün kendisi olduğu düşüncesiyle, numune dağıtımına ağırlık verilmektedir. Burada tüketicilerin ürünü deneyeceği ve beğendikleri takdirde ürünü satınalmaya devam edecekleri düşünülmektedir. Bedelsiz olarak tüketicilere sunulduğu için, tüketicilerin bunu reddetmeyeceği düşünülmekte ve tüketicilere doğrudan ulaşılmaya çalışılmaktadır. Tüketici, ürünün çeşidiyle hiç ilgilenmiyorsa veya bunu kullanmasının kendisine hiçbir yarar sağlamayacağını düşünüyorsa, numuneyi almak istemeyecektir ki bunlar da genelde zayıf ihtimallerdir; çünkü bedelsiz olduğu için bunu reddetmeyecek, kullanmayacaksa bile bir arkadaşına vermek üzere alacaktır (COHEN, 1972, s.42).

Numune uygulamaları genellikle kahve, hazır çorba, ev temizlik ürünleri gibi tüketim mamullerine yönelik olmaktadır. Bazı sigara firmaları da, caddelerde geçen insanlara yeni marka sigaralarından numune olarak verebilmektedirler. Burada genellikle, sigara içenler numuneyi kabul edecekleri için hedeflenen pazara ulaşılmış olacak ve ürünü denemeleri sağlanacaktır (SCHEWE, SMITH, 1983, s.550).

Bayanlara yönelik üretim yapan kozmetik firmaları da numune dağıtımına gidebilmektedir. Özellikle yeni ürettikleri

cilt bakım setleri, gençleştirici kremler vb. ürünlerin denenmesini sağlamaktadır. Amerikan kozmetik endüstrisinde önemli bir yeri olan ve dünyaca tanınmış "Elizabeth Arden" şirketi bu amaçla üretilen ürünleri için numune yöntemini kullanmıştır. Yeni ürünlerin denenmesi amacıyla, tüketicilere normal paketlerde bedelsiz numuneler dağıtmışlardır (BUSINESS WEEK, 1982, s.101). Ayrıca özel birimlerinde, tüketicilere yüz bakımı, manikür, saç bakımı gibi özel bilgiler de verilerek, onların ürüne olan ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Ayrıca hizmet ürünlerine yönelik uygulamalar da söz konusu olabilmektedir. Örneğin, yeni açılan bir sağlık kuruluşunun tanıtımı amacıyla buradaki sağlık aletlerini bedelsiz olarak kullanmalarına izin verilmektedir. Diğer bir örnekte ise dinleyicileri çekmek amacıyla, senfoni orkestrası bedelsiz olarak bir konser verebilmektedir (MANDELL, ROSENBERG, 1983, s.350). Tüketicilerin bu servislerden bedelsiz yararlanmasına imkan tanınmasıyla, ürün için yeni müşteriler kazandırılması kolaylaşacaktır. Çünkü tüketiciler, ürünü denedikleri takdirde, daha sonra satınalıp almama konusunda daha iyi karar verebilecektir.

Numune dağıtımı konusunda değişik yöntemler bulunmaktadır. Firmaların yararlanabileceği bu yöntemler şu şekilde açıklanabilir:

- **Evlere Dağıtım:** Burada, firmanın belirlediği elemanlar ürün numunelerini evlere dağıtırlar. Numune dağıtımı amacıyla ilgili açıklamalar da yapılabilir. Böylece hedeflenen tüketicilere doğrudan ulaşma imkanı sağlanacaktır (DUNN, BARBAN, 1978, s.625). Deterjan firmaları, yeni ürettikleri ürünlerini tüketicilere tanıtmak amacıyla bu yönteme başvurmuşlardır. Böylece yeni müşteriler kazandırmaya ve ürünün pazarda tutundurulmasına çalışmışlardır. Ayrıca, ilaç firmalarının satış temsilcilerinin, doktor ve eczaneleri dolaşarak numune ilaç dağıtmaları da örnek olarak gösterilebilir. Bu yolla, onları doğrudan etkilemeye çalışmışlardır.

- **Posta Yoluyla Dağıtım:** Numuneler, hedeflenen tüketicilere posta aracılığıyla gönderilmektedir. Posta ücretlerinin uygunluğu ve tüketicilerin adreslerini temin,

bu yöntemin etkinliğinde önem kazanmaktadır (COHEN, 1972, s.43). Posta maliyetlerinin fazla tutmamasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde maliyetler, beklenen faydanın da ötesinde firmaya ağır yük getirebilecektir.

- **Gazete ve Dergiler Yoluyla Dağıtım:** Belirli gazete ve dergilerle beraber ürün numuneleri verilebilmektedir. Ayrıca numuneler genellikle kupon uygulamaları ile birlikte yürütülmektedir. Bu amaçla gazete veya dergilerle birlikte verilen kuponlar karşılığında ürün numuneleri verilmektedir (DUNN, BARBAN, 1978, s.625).

- **Satış Yerinde Dağıtım:** Satış yapılan yerlerde özellikle marketlerde ve büyük departmanlı mağazalarda, tüketicilere numune dağıtımı yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler için, hiç bilinmeyen yeni bir ürünü parasız olarak almak, ekonomik olarak avantajlı olacak ve satınalmadan dolayı doğacak riskleri minimize edecektir (KLEPPNER'S, 1988, s.345). Bazı marketlerde, süt ve süt ürünlerinden lezzet denemesi yapmak amacıyla tattırılmakta ve böylece ürünlerin satışları kolaylaştırılmaya çalışılmaktadır. Bazen de, üzerinde değişiklik yapılmış olan piyasadaki mevcut ürünler için uygulanmaktadır. Örneğin, şampuan üreticileri, üzerinde değişiklik yapılarak geliştirdikleri yeni bir çeşidi tanıtmak amacıyla da mini paketlerde şampuan numunesini marketlerde veya büyük mağazalarda dağıtmaktadırlar.

Numune dağıtımında bu tür dağıtım şekillerinden yararlanılmakta ve tüketicilerin ürünleri denemesinin sağlanmasında etkili olmaktadır. Bununla birlikte numune dağıtımının dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle numune üretim ve dağıtım maliyetleri büyük miktarlara ulaşabilmektedir (HARDY, 1970, s.53). Ayrıca numuneyi alan müşterilerden bazıları, o markayı zaten almaya başlamış olmalarından bir kısım maliyetler de boşa yapılmış olacaktır. Bu yüzden maliyetlerin dikkatlice hesaplanması, numune dağıtımından beklenen faydayı olumlu yönde artıracaktır. Numunenin büyüklüğü ve şekli de üzerinde durulması gerekli bir konudur. Tüketicilere ürünü denemeleri için gereken miktardaki numuneler hazırlanmalı ve uzun süre

kullanılabilecek türdeki numunelerden kaçınılmalıdır (DUNN, BARBAN, 1978, s.625). Aksi takdirde, tüketici bunu uzun süre kullanacak ve yenisini satınalma gereği duymayacaktır. Bu da firmalar açısından zararlı olacaktır. Bazen de numuneler, hedeflenen tüketicilerin dışındakilere de verilebileceği için, hedef kitleye ulaşılmasında pek etkili olmayacaktır (SCHEWE, SMITH, 1983, s.549). Özellikle marketlerde dağıtılan numuneler, gelen müşteriye verilmektedir. Hedeflenen tüketicilere numune dağıtılması için gerekli özenin gösterilmesi gerekmektedir.

Numune kullanımından beklenen faydanın alınabilmesi için diğer tutundurma araçlarından ve reklam araçlarından da yararlanarak iyi bir koordinasyonun kurulması, numune dağıtım şekli, yeri ve zamanı gibi noktalar da dikkate alındıktan sonra uygulamaya gidilmesi gerekmektedir.

2.1.2.4. Hediye (Prim)

Yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüzde, firmalar tüketicileri ürüne çekebilmek için, satılan ürünle birlikte hediye vererek onları etkilemeye çalışmaktadırlar. Ödüllendirilmenin insan doğası gereği bir güdüleme unsuru olduğunun bilincinde olan pazarlamacılar, üründen farklı hediyeler sunarak, tüketicileri satınalma eylemi için güdüleme çabasındadırlar. Gerçekten de günümüzde pek çok tüketici, özellikle ürünle birlikte verilen hediye faydalanabilmek için ürünü satınalmaktadır. Hediye dağıtımı yoluyla, tüketicileri belli bir marka ürüne çekmek, ürünlerden daha fazla miktarlarda satınalınmasını sağlamak, mevsimlik satışları artırmak ve özellikle rakiplere karşı avantaj sağlamak gibi amaçlar güdülmektedir (SCHEWE, SMITH, 1983, s.551).

Sözü edilen amaçlarla firmalar, yoğun bir şekilde hediye dağıtımına başvurmaktadır. Bu uygulamalar, genellikle tüketicilerin devamlı olarak satınaldıkları ve tükettikleri ürünlere yönelik olmaktadır. Özellikle marketlerde satılan temizlik ürünleri ve temel gıda maddelerinde hediye dağıtımı sıkça kullanılmaktadır. Bu konuyla ilgili örnekler arasında sunlar gösterilebilir: Domex çamaşır detarjanıyla birlikte

verilen masaj aleti, Persil Matik'ten üçlü çerez takımı, Otacı şampuanla birlikte bir sabun, 3 Kg. lık Ona yağı ile birlikte bir adet saklama kabı, 5 Kg. Yudum alana bir masa örtüsü ve Ipana diş macunuyla birlikte bir adet diş fırçası verilmesi uygulanan örnekler arasındadır. Her geçen gün bir yenisi çıkmakta olan hediye dağıtımı ile ilgili örnek sayısı artırılabilir. Ancak burada önemli olan hediye çeşidini iyi belirlemek, tüketicilerin dikkatini çekebilecek ve daha uygun bir fiyata başka bir yerden alınabilecek türde olmayan hediyeler seçilebilmesidir (HILTON, 1967, s.159). Diğer tüm satış tutundurma çabalarında olduğu gibi, hediye dağıtımında da belirli amaçlar oluşturarak, bunların etkin bir şekilde planlanması ve uygulamasına gidilmelidir. Hediye dağıtım stratejilerini oluştururken, bunların pazarlama amaçlarına uygun olmasına dikkat edilmelidir. Hediye dağıtım programlarının başarılı olabilmesi için kaçınılması gereken bazı noktalar şu şekilde açıklanabilir (ÖZTÜRK, 1989, s.25):

- Uygun Olmayan Hediye Seçimi: ürünle mantıksal bir ilişkisi olmayan hediyeler genellikle istenmeyen sonuçlar doğurmaktadır.

Hediye seçiminde hedef kitle için, faydalı ve kullanışlı, rakip firmaların verdikleri hediyeler içinde ayırt edici bir yönü olan, ürünle ilişkili ve ürünle birlikte kolayca sunulabilecek türde olmasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde dağıtılan hediye firmaya hiçbir yarar getirmeyecek, tersine maliyetleri artırarak firma gelirlerini olumsuz yönde etkileyecektir.

- Hediyeleri Uygun Olmayan Biçimde Kullanma: Hediye dağıtımı, genellikle, arasına satın alınan ya da özel bir ihtiyaç ortaya çıktığı zaman satın alınan (araba tekerleği gibi) ürünler için uygun değildir. Özellikle, devamlı olarak tüketilen ürünler için hediye dağıtımı daha etkili olmaktadır.

- Hediye Kullanımında Pazar Koşullarını Gözardı Etmek: Bir ürünün satışları devamlı düşerken, hediye dağıtımı yararlı olmamaktadır. Böyle bir düşüşün nedeni genellikle hediyelerle giderilemeyecek kadar kritik olabilecektir.

Hediye dağıtımı, genellikle pazarda tutunmuş ürünlerin tüketimini artırmak ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla kullanılmaktadır. Ürün satışlarının devamlı olarak düştüğü dönemlerde sadece hediye dağıtımıyla satışları düzeltmek etkili olmayacaktır. Böyle durumlarda diğer tutundurma araçlarının da yardımıyla etkin bir pazarlama planı hazırlanarak çözüm getirilmesi daha yararlı olacaktır.

Dağıtılan hediyein değerini, iyi olup olmadığını anlayabilmek için, aşağıdaki soruların yanıtlanmış olması gerekmektedir (KLEPPNER'S, 1988, s.339):

- hedef pazardaki müşterilere yararlı mıdır?
- rakip firmaların dağıttıkları hediyelerden farklı mıdır?
- satılan ürünle ilgili midir?
- ürünle birlikte kolaylıkla dağıtılabilecek midir?
- firmanın ödeyebileceği maliyette ve müşterilerin beledikleri bir kaliteye sahip olabilecek midir?

Bu sorulardan herhangi birine verilecek olan yanıt olumsuz ise, dağıtılacak hediye, firma hedefine uygun olmayacaktır. Bu yüzden, ürünü hediye ile birlikte pazara sunmadan önce, bu tür soruların dikkate alınması gerekmektedir. Firmalar, genellikle değişik türdeki hediyeleri, çeşitli pazarlarda test ederek, hangi hediyein daha çok ilgi çekeceğini belirlemeye çalışmaktadırlar. Böylece en etkili hediye çeşidi belirlenerek, bunun dağıtımına gidilecektir.

Hediye dağıtımında pek çok çeşit olmakla birlikte en çok kullanılanlar şunlardır: Doğrudan dağıtılan hediyeler, hediye kuponları, kendi parasını ödeyenler, posta ile dağıtılanlar.

- Doğrudan Dağıtılan Hediyeler: Bunlar, genellikle tüketicilere satınalma anında bedava olarak verilen hediyelerdir. Paket içinde, paketin üzerinde, paketten ayrı ve ürünün ambalajı gibi değişik çeşitleri bulunmaktadır (KLEPPNER'S, 1988, s.366).

a) Paket İçinde Verilen Hediyeler: Ürün paketi içinde hediye dağıtımı, en eski ve en çok başvurulan doğrudan hediye

dağıtım yöntemidir. Tüketicilere anında tatmin imkanı verir. Bu yöntem örneği olarak deterjan kutusu içinde verilen kase, havlu, saklama kabı gösterilebilir.

b) Paketin Üzerinde Bulunan Hediyeler: Bunlar, ürüne veya ürün paketine ilâştirilmiş olarak verilen hediyelerdir. Uygulamada sıkça rastlanılmaktadır. Örneğin diş macunuyla birlikte verilen diş fırçaları, şampuanlarla birlikte verilen sabun ve losyonlar, yağlarla birlikte verilen kaseler, baharat çeşitleri gösterilebilecek örnekler arasındadır.

c) Paketten Ayrı Verilen Hediyeler: Ürünün satın alınmasıyla birlikte tüketiciye verilirler. Genellikle hediye, ürünün yanında ayrı bir yerde sergilenir. Bu tür hediye dağıtımını, etkili bir gösterim potansiyeline sahiptir. Tüketicileri ürünü satın almaya teşvik edebilecektir. Genellikle, perakendeciler tarafından, ürünü satın alan tüketiciye satış anında verilen bu hediyeler, satış yerinin müşteri trafiğinin artmasında da yardımcı olacaktır. Verilen hediyeler bazen, firmanın başka bir ürünü veya pazara yeni çıkan başka bir ürün biçiminde olabilecektir. Örneğin, deterjan alan bir tüketiciye aynı firmanın ürettiği bir şampuan hediye olarak verilebilecektir.

d) Ürünün Ambalajı: Ürünü muhafaza eden ambalajın kendisi de, tüketicilere hediye olarak sunulmaktadır. Tüketici ürünü tükettikten sonra, ambalajı kullanmaya devam edeceği için, ürünün ve markasının hatırlanmasında iyi bir avantaj sağlanmış olacaktır. Örneği olarak bardak biçimindeki veya saklama kabı şeklindeki ambalajlar gösterilebilir.

- **Hediye Kuponları:** Hediyein elde edilebilmesi için, ürün ile birlikte verilen kuponların biriktirilmesi gerekmektedir. İstenilen miktarda toplandığı takdirde, katılımcılar hediye almaya hak kazanacaklardır. Hediye kuponları uygulamasında güdülen amaç, bunu devamlı bir şekilde uygulayarak tüketicilerde marka imajının yaratılmasıdır. Tüketicilere kupon biriktirme alışkanlığı kazandırılarak, mağazaya daha sık gelip daha çok ürün satın almaları sağlanmaya çalışılmaktadır (MANDELL, 1974, s.603). Örneğin, bazı mağazalarda, yapılan alışverişin

değerine göre kupon verilmekte ve belli miktarı aşanlara hediye olarak aldıkları aynı mamulden veya diğer satılan mamullerden verilmektedir. Bazen bankalarda da böyle uygulamalara gidilmektedir. Müşterilere, bankaya yatırdığı paranın oranına göre belirli hediyelerden alabilme şansı verilmektedir. Ne kadar çok para yatırırorsa, o oranda daha değerli armağanlar alabilmektedir. Benzin istasyonlarında da bu tür uygulamalara sıkça rastlanmaktadır. Her satınalma sırasında, litreye göre bir kupon verilmekte ve bu kuponlar toplandıktan sonra, müşterilere değişik armağanlar verilmektedir. Ancak genel olarak hediye kuponlarının, tüketicilerin verilecek olan hediyeyi arzu etmeleri dışında, güçlü bir güdüleyici yönü olmadığı bilinmektedir (ÖZTÜRK, 1989, s.239). Bu yöntemin çekici olabilmesi için, hediyelerin dikkatli seçilmiş olması gerekmektedir. Eğer tüketiciler, hediye kalitesini beğenmez ve bu fiyata değmeyeceğini düşünürse, bu hediye kupon dağıtımını, hiçbir yarar sağlamayacak ve ürün satışlarını da olumsuz yönde etkileyebilecektir.

- Kendi Parasını Ödeyen Hediyeler: Bu yöntemde, üretici vereceği hediye karşılığında bir ödeme yapılmasını talep eder. Burada üretici açısından yapılacak olan direkt maliyet, sadece bu yapacağı hediye dağıtımının halka duyurulmasından ibarettir. Çünkü, üretici vereceği hediyeden büyük miktarlarda satın alıp, bunu tüketicilere hediye olarak satmaktadır. Maliyet fiyatına da sunulabilen bu hediyelerden, tüketiciler ucuz fiyatlarla yararlanabilmektedir.

Burada talep edilen hediye fiyatı; hediye kendi fiyatı, idari ve postalama masraflarını da kapsadığı için üreticiye olan maliyeti sıfır olmakta, yani hediye kendi parasını ödemektedir. Böylece müşterilere bu özel imkanlardan faydalanmaları sağlanarak esas üründen satınalmaları da kolaylaştırılmaktadır (HARDY, 1970, s.54). Bazı firmalar, dergilerde yayınladıkları istek kuponlarının doldurulmasıyla, sadece posta masrafı dahil olmak üzere, hediyeyi tüketiciye postalayabilmektedirler. Örneğin, altın kaplama kolye dağıtımını gibi. Tüketiciler açısından bu yöntemin dezavantajı, tüketicinin bunun için yazılı bir istekte bulunması ve sonucu beklemesidir. Firmalar açısından ise, bu dağıtımla ilgili

postalama işlemlerinin güçlüğüdür. Ancak bu amaçlara hizmet edecek bazı kuruluşlar, firmalara yardımcı olabileceklerdir.

- **Posta İle Dağıtılan Hediyeler:** Bu yöntemde, belirtilen sayıda satınalma kanıtı (ürün etiketi, kapağı vb.) gönderen tüketici, karşılığında bedava bir hediye kazanmaktadır (ÖZTÜRK, 1989, s.25). Uygulamada, posta ile dağıtım yöntemine sıkça rastlanmaktadır. Örneğin, "Sana" yağında böyle bir uygulamaya gidilmiştir. Sana yağı paketlerinden 30 kulakçık biriktirip gönderen tüketicilere bir yemek kitabı hediye olarak gönderilmiştir. Bu yöntemin doğrudan hediye dağıtımından farkı anında ödüllendirme olmaması, gereken satınalma kanıtlarının biriktirilip, posta ile gönderildikten sonra tüketicinin eline geçene kadar bir süre beklenmesidir. Ayrıca, bu yöntemde başarı elde edilebilmesi için, reklamlarla destek sağlanmalıdır. Hediye kazanmak için ne yapmaları gerektiği, ne kadar süreyle bunun uygulanacağı gibi konularda tüketiciler aydınlatılarak, dikkatlerinin çekilmesine çalışılmalıdır. Birden çok satış kanıtı istenen durumlarda, tüketici hediye kazanmayı daha önce elde edebilmek için üründen çok miktarda satınalma yoluna gidebilir. Böylece satışlarda da artış sağlanabilecektir. Firmalar, hediye dağıtımında hangi yöntemi seçerlerse seçsinler, önemli olan firmanın pazarlama amaçlarına uygun, farklı hediye dağıtım kampanyaları düzenlenerek, tüketicilerin ilgisini çekebilecek türde hediyeler sunabilmektir. Ayrıca bu uygulamalarda, reklam programlarının desteği de önemli yer tutmakta, reklamlarla desteklenen hediye dağıtımlarında başarı grafiğinde artış görülmektedir.

2.1.2.5. Yarışmalar ve Çekilişler

Tüketicilere yönelik uygulanan yarışma ve çekilişler, firma ürünlerine olan ilgiyi artırmak amacıyla firmalarca uygulanan satış tutundurma yöntemlerindedir. Dikkatli bir şekilde planlanıp uygulandığı takdirde, sık olarak görülmeyen yoğun bir tüketici ilgisiyle karşılaşılabilir. Tüketicilere yönelik yarışmalarda, verilecek ödüllerin kazanılabilmesi için tüketicilerin bir beceri sergileyerek bu ödül için yarışmaları gerekmektedir. Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin (American Association

of Advertising Agencies) tanımına göre, yarışma "tüketiciyi belirli bir sorunu çözme ya da bir beceri testini tamamlamaya çağıran bir olaydır" (SCHULTZ, ROBINSON, 1982, s.38). Örneğin, yağ üreten firmaların bu yağı kullanarak yemek yapma yarışması düzenleyerek, sonuçta en lezzetli yapana ödül verilmesi veya bazı firmaların yeni çıkaracakları ürüne, isim bulma yarışması düzenlemesi gibi. Buna göre, en etkili ve çarpıcı ismi bulana ödüller verilmektedir. Çekiliş uygulamalarında ise, tüketicilerin herhangi bir beceri göstermesine gerek yoktur. Bazı durumlarda, çekilişe dahil edilerek ödüle hak kazanabilmek için gazete, dergi veya postayla gönderilmiş olan giriş formlarının doldurulması ve gönderilmesi gerekmektedir (SCHOELL, 1985, s.524). Eşit kazanma şansına sahip olan katılımcılar, çekiliş sonucunda belirtilen ikramiyelerden kazanabilecektir. Yarışma ve çekiliş uygulamalarında başarı sağlanabilmesi için bunların halka duyurulmasında yoğun bir şekilde reklam araçlarından yararlanılmaktadır. Bunların da desteğiyle, daha çok kişinin katılımı sağlanmakta ve dolayısıyla ürüne olan ilgi de artırılmaktadır.

Yarışmalar ile çekilişler arasındaki en önemli fark, her ikisinde ödül kazanmak için düzenlenmekle birlikte yarışmalarda verilecek ödüller, gösterilecek olan beceri ve performansa dayanmakta, çekilişlerdeki ödüller ise, herhangi bir beceri gösterimine gerek olmaksızın, katılanların eşit şansa sahip olduğu tesadüfi çekilişlerle yapılmaktadır (MANDELL, 1974, s.593).

Bu uygulamalarda öncelikle, tüketicilere yönelik olarak yarışma mı yoksa çekiliş mi yapılacağı tesbit edilmeli ve daha sonra, iyi bir planlama yapılarak uygulamaya gidilmelidir. Planlamada göz önüne alınması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlar dikkatli bir şekilde tesbit edilmelidir. İlk olarak, ne tür ödüller dağıtılacağına karar verilmelidir. Bunların değişik ve ilginç olması ve tüketicilerin ilgisini çekebilecek özellikte ödüller olmasına dikkat edilmelidir. Para, herhangi bir eşya veya tatil gezileri verilebilecek ödüllerdendir. Para ödülü genellikle iyi bir teşvik aracı olmakta; ancak büyük miktarlarda olmadığı takdirde verilecek eşya veya tatil gezileri daha çok

ilgi çekmektedir. Özellikle bu tür yarışma ve çekilişlerde katılım oranı yüksek olmakta ve verilen ödüllerin sayısı ise çok fazla olmamaktadır. Bu da kazanamayanlar için hayal kırıklığına neden olabilmektedir. Bu yüzden ödülün çeşidiyle birlikte sayısı da büyük önem taşımaktadır (NYLEN, 1980, s.456). İdeal olarak, her katılanın bir ödül alması, marka imajı yaratılmasında etkili olacaktır. Ancak böyle bir uygulama ekonomik açıdan firma için pek uygun olmayacaktır. Tek ve büyük bir ödül verilmesi de pek uygun değildir. Genellikle uygulandığı üzere, bir büyük ödül ve değişik değerlerdeki orta ve küçük ödüller yarışma ve çekilişlerde daha uygun olmaktadır. Örneğin, Milliyet Gazetesi'nin düzenlediği şans çekilişlerinde büyük ödül olarak araba verilmekte ve çok sayıda ütü ve Pepsi verilmektedir. Böylece büyük ödülü kazanamaları bile, küçük ödüllerle teselli edilen katılımcılar, psikolojik olarak rahatlatılmaya çalışılmaktadır.

Yarışma veya çekilişlerdeki maliyetler de önemli bir yer tutmaktadır. Bazen binlerce hatta milyonlarca katılımın hesaplanması gerekmektedir. Oluşabilecek maliyetler; dağıtılacak ödüllerin maliyeti, yarışma ya da çekilişi duyurmak için kullanılan medya maliyeti, çekiliş katılma kartları, satış noktası malzemeleri ya da tüketici ve perakendeci seviyesindeki destekleyici eylemlerin maliyeti, katılımcıları seçme ve kazananları bildirmenin maliyeti gibi pekçok maliyet söz konusudur (ÖZTÜRK, 1989, s.22). Bu uygulamalardan beklenen sonucun alınabilmesi için, maliyetlerin iyi hesaplanması, firmaya aşırı yük getirmemesine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Yarışma ve çekiliş uygulamalarında, bazı yasal kısıtlamalar da bulunmaktadır. Bu tür programlar oluşturulmadan önce, bununla ilgili yasaların incelenmesi gerekmektedir. Ülkemizdeki uygulamalarda, bilet satılmaksızın yapılacak çekiliş ve yarışmalar Milli Piyango İdaresi tarafından denetim altına alınmıştır. Bu çeşit uygulamalara gidilmeden önce, İdareye başvurmak ve izin almak gerekmektedir. Çekilişler, çekilişi yapacak işletmenin yetkilileri ile Milli Piyango temsilcisinden oluşan bir heyet tarafından noter huzurunda yapılmaktadır. İkramiye

kazananların idareye bildirilen tarihte açıklanması ve kazananlara taahhütlü mektupla bildirilmesi gibi yasal zorunluluklar bulunmaktadır (ÖZTÜRK, 1989, s.22). Yarışma ve çekiliş uygulamalarında mutlaka bu yasal zorunlulukların yerine getirilmesi gerekmektedir.

Ayrıca yarışma ve çekilişlerin başarılı olabilmesi için uyulması gereken bazı kurallar bulunmaktadır. Herşeyden önce konulacak kurallar, açık ve anlaşılır olmalıdır. Herhangi bir yanlış anlaşılmaya meydan vermemelidir. Genel olarak kabul edilmiş olan kurallar şunlardır (MANDELL, 1974, s.597):

- Ödüllerin sayısının ve çeşidinin belirtilmesi
- Yarışma ve çekilişlerin hangi bölgeleri kapsayacağı
- Kampanyanın bitiş tarihinin bildirilmesi
- Katılım için gereken şartların açıklanması
- Değerlendirmeyi nasıl ve kimlerin yapacağı
- Kazananların nasıl bildirileceği

Diğer tutundurma araçlarıyla birlikte tüketicilerin ilgisini çekerek satışları artırmaya yönelik önemli bir yeri olan yarışma ve çekilişler ancak iyi planlanmış ve yönetilmiş olduğu takdirde başarılı olacaktır. Etkileri genelde uzun dönemli olarak ortaya çıkan bu uygulamalarda, yasal düzenlemeler, maliyetler ve bu kampanyalarla ilgili kurallara dikkat edilmelidir. Bu uygulamaların sağlayacağı faydalar ve eksik yönlerin belirlenerek, firma amaçlarına uygun olup olmadığı iyi tesbit edilmeli ve daha sonra uygulamaya gidilmelidir.

2.1.2.6. Fiyat İndirimi

İsminden de anlaşıldığı üzere, fiyat indirimi uygulamalarında, ürün fiyatı ön plana çıkarılarak, tüketicileri doğrudan etkileme ve onların ilgisini çekme amacı güdülmektedir (MCDONALD, 1993, s.152). Kısa süreli olarak yapılan fiyat indirimleri ile, tüketicilerin hemen anında satınalmaları teşvik edilmektedir. Özellikle, yoğun rakebet ortamlarında, rakiplere göre farklılık yaratabilmek için, düzenli olarak talep edilen fiyatta özel bazı indirimler yapılmaktadır. Pazardaki mevcut ürünlerin daha

fazla satılabilmesi, yeni veya üzerinde değişiklik yapılmış olan ürünlerin tüketiciler tarafından denenmesini sağlamak amacıyla da bu uygulamaya gidilmektedir (SCHEWE, SMITH, 1983, s.532). Son yıllarda artan ekonomik baskılarla, tüketiciler ileride yapılacak fiyat indirimlerinin beklentisiyle, alışverişlerini buna göre ayarlamaktadır. Pazarlamacılar da bu arada boş durmamakta ve fiyat indirimi beklentilerinin tüketicilerin satınalma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre, fiyat indirimlerinin ne kadar sıklıkla yapıldığı ve fiyat indiriminin ne olacağı gibi konular tüketicilerin fiyatla ilgili beklentilerinde önemli rol oynamaktadır (KALWANI & YIM, 1992, s.91). Pazarda, pekçok ürüne yönelik uygulanan fiyat indirimleri ile karşı karşıya gelen tüketicilerin, belirli markalardan olan ürünleri özellikle fiyat indirimleri döneminde satın aldıkları tesbit edilmiştir.

Kısıtlı ekonomik imkanlarla, daha bilinçli tüketim davranışı sergilemek zorunda olan tüketicilerin, bu yöndeki beklentileri işletmelerin fiyat indirimleriyle ilgili uygulamalarında önem kazanmaktadır. Tüketicilerin bu yöndeki düşüncelerini de dikkate alarak fiyat indirimi uygulamasına giden işletmeler, zaman ve miktar tesbitinde doğru kararlar alarak, bu uygulamadan beklenen sonucu olumlu yönde etkileyebilmektedirler.

Fiyat indirimi tüketicilere değişik şekillerde sunulmaktadır. İşletmeler ellerindeki fazla malları tüketebilmek için özellikle mevsim sonlarında malın etiket fiyatında belirli oranlarda indirim yapmaktadırlar. Özellikle konfeksiyon mağazalarında görülmekte olan bu uygulama tüketiciler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. % 50'lere varan indirimler, tüketicilerin bu yöndeki beklentileri de dikkate alındığında kısa dönemde satışların artırılması ve eldeki malların eritilmesinde önemli rol oynamaktadır. Normal zamanlarda belirli dönemlerde, normal satış fiyatı üzerinde % 10 veya % 20 gibi indirimler yapılabilmektedir. Amerika'da süper market zincirlerinde önemli bir yere sahip olan Procter & Gamble, ürünlerinde uyguladığı fiyat indirimleriyle, satışlarda kısa sürede büyük başarılar elde

etmiştir (ECONOMIST, 1992, s.59). Bu uygulamayla, kısa dönemde büyük kar elde etmeyi hedeflerken, aynı zamanda uzun dönemde marka bağlılığı yaratılmasına da imkan sağlanmıştır.

İndirimli kupon uygulamaları da fiyat indirimlerinin bir başka şeklidir. Daha önceki kupon bölümünde de belirtildiği üzere, indirimli kupon uygulaması, tüketicileri ürüne çekebilmek amacıyla en çok başvurulan tutundurma çeşitlerindedir.

Ürün ambalajlarının büyüklüğüne göre de ürünün indirimli fiyatında farklılık olabilmektedir. Değişik ölçülerdeki ambalajlara göre % 15, % 20 veya % 25'lik indirimler yapılmaktadır. Bazı ürünlerde de birden fazla ürün birlikte ambalajlanarak, indirimli fiyattan satılmaktadır. Örneğin, 3'lü veya 5'li paketler halinde hazırlanan sabunlar indirimli olarak satışa sunulmakta veya bir paket içinde aynı üründen iki adedi bir ürün fiyatına satılmaktadır. Böylece ikinci ürün bedavaya gelmekte ve tüketicilere para yönünden bir avantaj sağlanmış olmaktadır. Örneğin bazı şampuan firmaları, ürüne olan talebi artırmak amacıyla, iki şampuanı birden ambalajlayarak bir şampuan fiyatına satmaktadırlar.

Ambalaja yönelik uygulanan diğer bir fiyat indirimi çeşidi de aynı firmanın ürettiği yeni bir ürünün piyasada mevcut olan önceki bir ürünün ambalajına ilştirilerek satılmasıdır. Hediye uygulamalarında belirtildiği üzere, sadece eski ürün fiyatından satılarak bu yeni ürüne yönelik hiçbir para talebinde bulunulmadığı için, aynı zamanda bu tüketicilere bir fiyat indirimi avantajı da sağlamış olmaktadır (KLEPPNER'S, 1988, s.346). Ürün ambalajları dikkate alınarak yapılan bu fiyat indirimleri, değişik amaçlar dikkate alınarak kullanılmaktadır. Pazarlamacılar, özellikle rekabet ortamlarında, rakiplere göre avantaj sağlamak, mevcut ürün kullanıcılarını ödüllendirmek, satış yerinde raflarda bulunan ürünlere daha çok ilgi çekerek satışları artırmak gibi amaçlarla bu çeşit fiyat indirimlerine yönelmektedirler (MANDELL, ROSENBERG, 1981, s.509).

Fiyat indirimi, firmalar tarafından iyi bir şekilde planlanarak uygulandığı takdirde, belirlenen amaçlara

ulaşılmasında etkili olabilmektedir. Sağladığı yararlarla birlikte, bu yöntemden olumlu sonuçlar alabilmek için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar da bulunmaktadır. Bir ürüne yönelik olarak çok sık fiyat indirimine başvurulduğunda, müşteriler ürün kalitesi hakkında olumsuz yargılara vararak, ürünün kalitesinde şüpheye düşebilmektedirler. Bu da tüketiciler nazarında marka imajının sarsılmasına ve dolayısıyla marka bağlılığının ortadan kalkmasına neden olmaktadır (ASSAEL, 1990, s.452). Sonuçta, o marka ürünü tüketiciler tekrar satınalmak istemeyeceğinden, amaçları satışları artırmak olan firmalar bundan olumsuz yönde etkileneceklerdir. Bu yüzden, fiyat indirimlerinin çok sık olmamak üzere belirli aralıklarla ve belirli dönemlerde uygulanması gerekmektedir. Örneğin, Philip Morris'in üretmiş olduğu Marlboro marka sigaraya yönelik uygulamış olduğu fiyat indiriminin marka imajını olumsuz yönde etkilediğini kabul eden yetkililer, Wall-Street dergisinde belirttikleri açıklamalarına göre, Philip Morris'in pazar payında % 23 oranında değer kaybı olduğunu ve bu uygulamanın firma açısından yararlı olmadığını belirtmişlerdir (ECONOMIST, 1993, s.62).

Fiyat indirimlerinin ne oranda uygulanacağına da iyi karar verilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde sırf tüketicileri memnun edebilmek için büyük miktarlarda yapılan indirimler, maliyetleri artıracığından hiçbir yarar sağlamayacaktır.

Ayrıca, arka arkaya uygulanan fiyat indirimleri, iktisadi düzensizlik yaratarak, tüketicilerin gerçek fiyat bilincini kaybetmesine neden olmaktadır (COHEN, 1972, s.56). Sürekli uygulandığı için, tüketiciler ürünü normal fiyat dönemlerinde almaktan çekinmekte, indirimli fiyatları beklemektedirler. Bu tür olumsuzlukların yol açacağı sonuçları düşünerek firmalar fiyat indirimlerini satışları artırabilmek için kullanılabilecek özel teşvikler olarak görmeli ve belirli sürelerde, sık olmayan aralıklarla uygulamalıdır.

2.1.2.7. Para İadeleri

Para iadeleri de tüketicilerin ürüne olan ilgisini çekebilmek için uygulanan satış tutundurma yöntemlerindedir. Fiyat indiriminden farklı olan para iadelerinde, ürünü ya da hizmeti satınalan tüketiciye belirli miktarda para geri verilmektedir (ODABAŞI, 1989, s.19). Bu iadeden yararlanabilmek için, mutlaka bir satınalma işleminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Böylece tüketiciler ürün veya hizmeti satınalmaya teşvik edilmektedir. Ürünü satınalan tüketicilere, üreticiler veya perakendeciler tarafından doğrudan yapılan para iadeleri, ilgi gören ve yoğun bir şekilde uygulanan özel sunumlardır. Bu para iadelerinden yararlanabilmek için, tüketicilerin genellikle, satınalma kanıtı olarak ürün etiketlerini, kapaklarını veya ürün ambalajı üzerindeki özel bölümleri sunmaları gerekmektedir (NYLEN, 1980, s.456). Ayrıca devamlı olarak kullanılan ürünlerde satış anında ürün ambalajının perakendeciye verilerek para iadesinden yararlanma söz konusu olabilmektedir. Örneğin, diş macunu kutusunun geri verilerek, para iadesinden o an yararlanılması gibi.

Firmalar, para iadeleri uygulamaları ile şu amaçları hedeflemektedirler (ODABAŞI, 1989, s.19):

- Tekrar satınalmaları teşvik ederek, marka bağlılığını pekiştirmek,
- Başka markaları kullananların marka değiştirmelerini desteklemek,
- Satış noktasında bir hareket ve canlılık sağlamak.

Para iadeleri, mevcut tüketicilerle birlikte yeni müşterileri çekmek amacıyla da kullanılabilir. Milliyet gazetesinin yapmış olduğu Milkart uygulamaları para iadelerine örnek gösterilebilir. Burada gazetenin vermiş olduğu kuponları belirli sayıda toplayan tüketiciler, Milkartlara sahip olma avantajını kazanmışlardır. Bu Milkartlarla, değişik faaliyet alanlarındaki mağazalardan, firmalardan alışveriş yapan tüketicilere belirlenen miktarlardaki para iadeleri anında yapılmıştır. Bu uygulamaya konfeksiyon mağazaları, bilgisayar şirketleri, marketler,

dersaneler, kitapçılar, taşımacılık firmaları gibi değişik alanlarda faaliyet gösteren firmalar katılmıştır. Böylece mevcut tüketicilerle birlikte yeni müşteriler de kazanarak satışlara bir canlılık getirilmiştir. Para iadelerinde tüketicilere nakit olarak geri ödeme yapıldığı için, nakit paranın çekiciliğinden yararlanılarak avantaj sağlanmaktadır. Ayrıca, kısa sürede hazırlanarak, uygulamaya konulması açısından esnek bir yapıya sahiptir. Ancak rakip firmalar tarafından taklit edilme olasılığı da bulunmaktadır.

Bu yüzden, yöntemin üstün ve zayıf yanlarının iyice değerlendirilmesi ve daha sonra uygulamaya konulması gerekmektedir. Yöntemin üstünlükleri ve zayıf yönleri şu şekilde açıklanabilir (SCHULTZ, ROBINSON, 1982, ss.13-138):

Yöntemin Üstünlükleri şunlardır:

- Para iade uygulamaları, marka için oldukça düşük maliyetlerde bir heyecan yaratabilir.
- Para iadeleri marka bağlılığını geliştirir.
- Çoğu zaman para iade uygulamaları tüketiciyi daha yüksek fiyatlı markayı veya daha büyük paketli ürünü almaya teşvik eder.
- Para iadesi uygulaması, satınalma noktasında ürünün farklılaşmasını sağlayabilir. (Örneğin, perakendecilerin yapacağı özel raf düzenlemeleri gibi).
- Bazen para iadesi uygulaması, kullanma sezonu sona ererken tüketicinin ürünü satınalmasını sağlayabilir.

Yukarıda belirtilenler para iadelerinin üstünlükleridir.

Bu yöntemin zayıf yanları ise şu şekilde belirtilebilir:

- En önemli zayıf yanı, mevcut tüketicilerin ödüllendirilmesi durumunun ortaya çıkması, yeni kullanıcılara yönelik satışların gerçekleşemeyebilmesi durumudur. Ayrıca, para iadeleri, fiyat indirimleri şekline dönüşebilmektedir.
 - Tüketici ilgisinin düşük olabilmesi durumunun ortaya çıkması
 - Para iadeleri uygulamaları, marka bağlılığı olan tüketicilerin ürünü denemelerini her zaman sağlamayabilir.
 - Sonuçları ölçmek ve değerlendirmek oldukça zordur.
- Verilen para iadelerini kesin olarak belirlemek olanaklıdır.

Ancak, bu satışların ne kadarının yeni kullanıcı ve yeni satışlardan geldiğini belirlemek pek kolay olmayacaktır.

- Bazen, satın alındığını gösteren belgeleri elde edebilme zorluğu programlara katılımı azaltmaktadır. (Örneğin, paketin ağız veya dip tarafındaki markanın kesilmesi sonucu ürünü saklama zorluğunun doğması gibi).

Uygulamada, geri verilecek olan para miktarı değişebilmekte, yüksek fiyatlı olmayan ürünlerde fiyatın tamamı geri ödenebildiği gibi, bazı ürünlerde az bir iadenin yapılabilmesi de söz konusu olabilmektedir. Para iadelerinin tüketicilere verilmiş şekilleri aşağıdaki gibi belirtilebilir (ODABAŞI, 1989, s.20):

- Nakit Olarak: Örneğin, ürün etiket veya kapaklarının satış anında geri verilerek veya biriktirilip gönderilerek karşılığında nakit para alınması.

- Kupon Olarak: Örneğin tüketicilere bir sonraki satın almada, benzer veya aynı ürünü satın almada geçerli olabilecek kuponun verilmesi gibi.

- Sertifika Olarak: Daha çok yüksek fiyatlı ürünlere veya hizmetlere yönelik uygulanabilecek sertifikalar, örneğin, T.H.Y.'nin daha önce uygulamış olduğu indirim kartları veya Vestel firmasının vermiş olduğu çekler.

Bunlardan başka, para iadesi uygulamalarının tüketicilere hangi yolla duyurulacağı konusu da önemlidir. Uygulamayla ilgili bilgiler açık ve anlaşılabilir şekilde verilmelidir. Bu kampanyaya katılma şartları, hangi tarihte, ne kadar süreyle uygulanacağı ve para iadesinin şekli tüketicilere net bir şekilde duyurulmalıdır. Bu konuda en yaygın olarak kullanılan duyurum şekilleri; basın yoluyla dağıtım, doğrudan postalama, satış noktasında dağıtım ve paket içinde veya paket üstünde dağıtımdır. Firmalar, bunlardan amaçlarına uygun olanı seçerek, uygulamaya gitmektedir.

2.1.2.8. Gösteri ve Sergiler

Gösteri yönteminde, genellikle bazı alet ve aygıtların nasıl kullanıldığı tüketicilere gösterilerek, bunları

denemelerine imkan sağlanmakta ve böylece malı satınalmaya teşvik edilmektedirler (OLUÇ, 1989, s.9). Tüketicilere numune olarak dağıtılamayan ürünlerin denenmesi sağlanarak, tüketicilerin ürüne olan ilgisi artırılmaya çalışılmaktadır. Böylece ürün tüketicilere daha iyi tanıtılmakta ve performansları hakkında ayrıntılı bilgi verilmektedir.

Firmalar, gösteri yöntemi yoluyla ürün tanıtımında değişik yollara başvurmaktalardır (COHEN, 1972, s.51):

- Gösteri müşterinin evinde gerçekleştirilir. Tüketicie kendi alışık olduğu ev ortamında ürünü çalıştırarak göstermek etkili olmaktadır. Firmalar bu uygulamaların tüketiciler üzerindeki etkisini bildiklerinden bunu sık sık gerçekleştirilmektedir. Örneğin, çelik tencere satıcıları, önceden gelerek randevu aldıkları evlerde, ev sahibi ve arkadaşlarından oluşan bir gruba, önce ürünün özelliklerini anlatmakta daha sonra da bir uygulama yaparak onlara ürünü daha iyi tanıtılabilmek ve ürünün satın alınmasında kolaylık sağlamaktadır.

- Satış yerinde gösteri de sık uygulanan bir gösteri şeklidir. Özellikle büyük satış yerlerinde yıl boyunca bir gösteri standı oluşturulmakta ve burada pekçok ürünün tüketicilere tanıtımı sağlanmaktadır. Buradaki ürünler evde kullanılan elektrikli ev aletleri olabileceği gibi, zayıflamak ve spor yapmak amacıyla kullanılan jimnastik aletleri gibi değişik ürünler olabilmektedir.

- Genel yerlerde yapılan gösteriler de tüketicilerin dikkatini çekebilmektedir. Pazar yerleri, fabrikalar ve değişik amaçlı festivaller gibi genel yerlerde ürünün denenmesini sağlayarak tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır.

Gösteri yönteminin birçok avantajı bulunmaktadır. Bu yöntemle tüketiciye bilgi iletilmekte ve bunun yanında ürün tüketiciye takdim edilmektedir. Uzman bir gösterici bu avantajlardan yararlanarak ürünün nasıl kullanıldığını tüketicilere göstermektedir. Örneğin, yeni geliştirilen bir otomatik çamaşır makinası, onu kullanmasını bilmeyen bir ev

hanımına denemesi için verilirse, kullanmasını bilmediği için hiçbir yarar sağlamayacaktır. Uzman bir gösterici ise;

- kullanıştaki olumlu noktaları öne sürecek,
- kullanacak olanın sorularını cevaplandırarak,
- kullanma sonucunda elde edilecek tasarrufları anlatacak

- makinanın bakımı ve ayrıntılarıyla ilgili ayrıntılı bilgiler vermek suretiyle tüketiciyi daha çok etkileyebilecektir. Bu sağlanan faydalarla geniş bir kitlenin bilinçlendirilmesi bakımından oldukça kullanışlı bir tekniktir. Ancak emek maliyetinin yüksek olmasından dolayı, firmalar tarafından uygulanmakla birlikte, pek yaygın hale gelmemişlerdir (OLUÇ, 1989, s.9). Sergiler, özellikle yeni ürünleri veya mevcut ürün ve hizmetlerle ilgili yapılan yeniliklerin tüketicilere tanıtılmasında yararlı olmaktadır. Özellikle teknolojik yeniliklerin hızlı bir şekilde geliştiği alanlardaki ürünlerde daha da önem kazanmaktadır (DUNN, BARBAN, 1978, s.623). Bu sergiler vasıtasıyla tüketiciler ürünle ilgili yapılan yenilik ve değişiklikleri görebilmekte ve diğer rakip firmaların sergilediği ürünlerle karşılaştırma yaparak en uygun olanını tesbit etme imkanı kazanmaktadır. Bu tür sergiler genel olarak, yıllık düzenlenmekte ve böylece teknolojik alanda yapılan katkılar veya yeni ve mevcut ürünlerin tüketicilere gösteriler yoluyla tanıtılması sağlanmaktadır. Örneğin, otomotiv sektöründe her geçen gün bir yenisi geliştirilmekte olan otomobillerden tanıtım amacıyla yapılan sergiler büyük ilgi görmektedir. Tekstil makinalarında son teknolojik gelişmelerden yararlanılarak üretilmiş olan otomatik makinaların üreticilere tanıtılması amacıyla da belirli dönemlerde sergilerden yararlanılmaktadır.

Sergiler aracılığıyla sağlanacak olan faydalar şu şekilde açıklanabilir (HUTT, SPEH, 1985, s.502):

- Oldukça geniş ve ilgili bir kitleye, kısa sürede etkili bir satış mesajı iletilebilecektir.
- Sergiyi gezmeye gelen kalabalık bir kitleye yeni ürünlerin tanıtımı yapılabilecektir.
- Satış personelinin etkin çalışmasıyla, potansiyel müşteriler açığa çıkarılabilecektir.
- Sergi aracılığıyla tüketicilerin yer değiştirmesi

sağlanarak pek çok ürünü bir arada görebilmelerine imkan tanınacaktır.

- Firma imajı oluşturarak, firmanın ürünleriyle ilgili, müşterilerde iyiniyet oluşturulması sağlanacaktır.

- Müşterilere pekçok firmanın ürünleri bir anda sunulacağı için, tüketiciler rakip ürünlerle ilgili bilgi edinilebilecektir.

Ancak bu tür faydaların yanında, sergilerden beklenen etkinliğin sağlanabilmesi için bu faaliyetlerin çok iyi bir şekilde planlanarak organize edilmesi ve uygulamaya geçilmesi gerekmektedir.

Sergilerin, etkili bir şekilde düzenlenmesi, büyük oranda profesyonel beceri gerektirmektedir. Firmalar, genellikle yapacakları serginin dizaynında ve oluşturulmasında bu konuda deneyimli uzman kişilerden yararlanmaktadır. Ayrıca bu düzenlemelerin firmalara olan maliyeti büyük miktarlara ulaşmaktadır. Bu yüzden yapılan sergilerde, çok iyi organizasyonlar oluşturularak maliyetleri en aza indirecek harcamalarla en yüksek faydanın elde edilmesine çalışılmaktadır.

Hangi tür firmalar, genellikle sergilere ağırlık vermektedir? Bu konuda yapılan araştırmalar şu firmaların sergilere ağırlık verdiğini göstermektedir (KERIN, CRON, 1987, s.89):

- Kompleks ürün karmasına sahip,
- Sık sık satın alınan ürünler üreten,
- Ürün hayat egrisinin ilk safhasında bulunan ürünlere sahip,
- Tüketici ilgisinin az olduğu ve artırılması gerekliliğine inanan firmalar, sergiler yoluyla ürünlerini daha çok tüketiciye tanıtmaya çalışırlar.

Sergi uygulamalarıyla hedeflenen, satış amaçlı olabileceği gibi satış dışı amaçlar da olabilmektedir (BONOMA, 1983, s.79). Satışları artırmak amacı güdülerek yapılan sergilerde potansiyel tüketiciler belirlenerek, onlara ürün, servis ve şirketle ilgili detaylı bilgiler verilmekte, uygulamada karşılaşılan problemler belirlenerek

satış eyleminin gerçekleştirilmesine ve mevcut tüketicilerin problemleri çözümlenmeye çalışılmaktadır. Satış dışındaki amaçlar ise; müşteri gözünde firma imajı oluşturulması, rakip firmalarla ilgili bilgiler alınması ve tüketicilere yeni ürün ve hizmetler sunarak onların ilk etapdaki tepkilerinin tesbit edilmesi vb.dir. Firmalar, daha önceki sergilerde veya rakiplerin yaptıkları sergi faaliyetleri ile kıyaslandığı takdirde en iyi sergiyi kendilerinin yaptığını gösterecek şekilde çalışmalar yaparak, böylece firma imajı yaratmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca sergiler, rakip firmaların ürünlerini ve faaliyetleri ile ilgili en gerçekçi ve ucuz bilgi edinme çeşididir. Böylece rakiplerin yaptıkları, yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip edebilme imkanı doğmaktadır. Tüketicilerle ilgili olarak da, sergilerde yeni geliştirilen ve tanıtılan ürünlere, tüketicilerin göstereceği ilk tepkiler alınabilecek ve onlardan gelecek sinyaller ışığında ürünle ilgili çalışmalara devam edilecek veya bazı değişiklikler yapılabilecektir.

2.1.2.9. Satınalma Noktasında Reklam

Satınalma noktasında reklam, mamullerin perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı yerde yapılan reklam faaliyetleridir (HARCAR, 1990, s.24). Bu faaliyetler, tüketici satınalma davranışını etkileyerek onların ürüne karşı olumlu bir tavır sergilemeleri için yapılan çalışmaların son halkasını oluşturmakta ve ürünün satın alınmasına yardımcı olmaktadır. Satınalma noktasında yapılan reklam faaliyetleri şunları kapsamaktadır (DUNN, BARBAN, 1986, s.666): Mağaza içinde veya dışında yapılan sergiler, belirli bir mamulü tanıtım amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri, mağaza çıkışlarında kasaların yanına konulan özel standlar, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler veya mamulün ambalajı ile yapılan düzenlemeler, mağaza içinde belirli bir mamulle ilgili olarak yapılan anonslar veya reklam spotları gibi sesli bir takım faaliyetler, mağazalara konulan özel raflar veya satış makinaları girmektedir. Son yıllardaki gelişmelerle bu faaliyetlere her geçen gün bir yenisi daha eklenebilmektedir. Özellikle birçok ürünün bir arada bulunduğu departmanların

çok olduğu büyük mağazalarda, televizyon monitörlerinden ve videolardan yararlanmak suretiyle ürünün tanıtılmasına ve tüketicilerin ilgisinin çekilmesine çalışılmaktadır. Ayrıca ışıklı hareket eden panolar ve yapılan anonslarla, ürünün özellikleri ve satın alındığı takdirde elde edilecek faydalar devamlı olarak hatırlatılmaktadır. Böylece, eğer ürünle ilgili özel bir sunum mevcutsa, hediyeli dağıtım veya fiyat indirimi gibi bunlar tüketicilere duyurulmaktadır.

Satınalma noktasında yapılan düzenlemelerin çoğalmasıyla birlikte bunların dizaynında kullanılan malzemelerin çeşidinde de artış görülmektedir. Devamlı olarak kullanılan karton, tel vb. gibi maddelere, plastikten, camdan veya tahtadan yapılmış malzemeler de eklenmektedir.

Özellikle, yapılan vitrin düzenlemeleri dikkatli bir şekilde düzenlendiği takdirde, tüketicileri oldukça cezbetmekte ve onları satınalmaya zorlamaktadır. Bunu bilen mağaza sahipleri, özellikle konfeksiyon ürünlerine yönelik vitrinlerde belirli dönemlerde yaptıkları vitrin düzenlemeleriyle mallarını daha iyi sergileyebilmektedir. Vitrin düzenlemelerinden olumlu sonuçlar alınabilmesi için bu düzenlemelerin dikkat çekici ve göze çarpıcı şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bazen firmalar bu düzenlemeler için bu konuda uzman kişilerden de yararlanabilmektedir. Değişik aksesuarların da yardımıyla hazırlanacak olan vitrinler, tüketicileri oldukça etkileyebilmektedir.

Satınalma noktasındaki reklam faaliyetlerinin artmasında perakendecilikte self servis sisteminin gelişmesinin ve televizyon reklamlarının etkisi büyüktür (HARCAR, 1990, s.24). Özellikle, süpermarketlerde ve departmanlı mağazalarda self servis sisteminin gelişmesi perakendecilikte kişisel satışın önemini azaltmıştır. Marketlerde görüleceği üzere, müşteriler alışverişlerini kendileri yapmakta ve herhangi bir satış elemanına gerek olmamaktadır. Bunların görevlerini artık raflardaki mamuller ve bunların ambalajlarındaki bilgiler almaktadır. Ayrıca televizyon reklamları vasıtasıyla tüketicilere mamullerle ilgili kısa açıklamalarda bulunarak, tüketicilerin satınalma davranışlarını firmanın mamulleri lehinde geliştirmeye çalışmaktadırlar. Böylece tüketicilerin,

televizyonda gördükleri reklamları hatırlamaları bakımından, satış noktasında yapılacak son bir faaliyet, tüketicilerin ürünü satınalmaya yönelik davranışlarında önemli bir tanımlayıcı unsur olabilecektir.

Satınalma noktasında reklamlar sürekli veya belirli sürelerde uygulanmaktadır. Örneğin genellikle mağaza içinde sürekli olarak kurulan standlar bulunmakta veya devamlı olarak ürünle ilgili anonslar yapılabilmektedir. Ancak tüketicilerin daha çok dikkatini çekmek amacıyla, değişik türde ve belirli sürelerde yapılan mağaza içi sergiler de tüketiciler tarafından rağbet görmektedir. Bunlar belirli sürelerde değiştirildiklerinden ve mağazaya değişik bir görüntü vermelerinden dolayı tüketicilerin ilgisini çekebilmektedir. Satınalma noktası reklam faaliyetlerinin şirketler açısından son yıllarda önem kazanmasının nedeni, sağlanan şu yararlarından kaynaklanmaktadır (QUELCH, BONVENTRE, 1983, s.163):

- Tüketicilere, ürün ve hizmetler hakkında bilgiler vererek firma veya marka imajının hatırlatılmasında, onları satınalmaya teşvik için ikna ederek, ürünü satınalmalarında önemli yararlar sağlanması,
- Diğer reklam ve tutundurma faaliyetlerine yapılan masraflara göre daha verimli sonuçlar alınması,
- Üreticilerin yapmış olduğu bu faaliyetlere, perakendecilerin de ilgisini çekerek, satış noktasında perakendeci desteğinin sağlanması,
- Tüketicilerin alışveriş özellikleri ve beklentilerindeki değişikliklerin tesbit edilmesi ve satınalma kararının verilmesinde daha önemli rol oynaması.

Belirtilen bu yararlarından dolayı, son zamanlarda satınalma noktasındaki reklam faaliyetlerine ağırlık verilmektedir.

Ayrıca bu faaliyetlerin en büyük özelliği maliyet avantajı sağlamasıdır (KLEPPNER'S, 1988, s.334). Reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha az maliyet içermekte ve aynı anda pekçok tüketiciyi etkileyebilmektedir. Örneğin bir vitrin düzenlemesinde, kısa süre içerisinde

pekçok tüketici vitrine bakmakta ve firma ürünleri hakkında bilgi edinerek o an satınalmaya karar verebilmektedir.

Ancak sağlanan bu yararların yanında, satınalma noktasında reklam faaliyetlerinde bazı sorunlarla da karşılaşılabilir. Bunların dikkatli bir şekilde ele alınması ve çözümlenmesi gerekmektedir. Bu sorunlar arasında şunlar gösterilebilir (HARCAR, 1990, s.25): Karşılaşılacak en önemli sorunlardan biri, perakendeci kuruluşlardan satış noktasında reklam düzenlemeleri için mağazada belirli bir yerin alınabilmesidir. Pekçok firma bu faaliyetler amacıyla perakendecilere aynı anda başvurabilecek ve perakendeciler de mağaza içinde yeterli yeri olmamasından dolayı seçim yapmak zorunda kalabilecektir. Böyle bir durumda, perakendeci en çok fayda sağlayabileceği firmayı tercih edeceğinden dolayı, firmaların satış anında reklam konusunda perakendecileri ikna etmeleri ve onları cezbedecek teklifler sunmaları gerekmektedir.

Ayrıca bu faaliyetlerin radyo, T.V., basın ve diğer reklam araçlarıyla desteklenmesi de önemlidir. Hangi reklam araçlarından yararlanılacağı da karar verilmesi gereken konulardandır. Mağaza içinde yapılacak olan bu faaliyetlerde perakendecilerin de desteğinin sağlanması gerekmektedir. Sonuçta, hem üreticiler hem de perakendeciler fayda sağlayacağı için, onlar da bu faaliyetlere destek sağlamalı ve gerektiğinde belirli miktarda da olsa maliyetlere katılabilmelidirler.

Ayrıca bu faaliyetlerde karşılaşılabilecek bir diğer sorun da bu faaliyetlerin firma içinden biri tarafından mı yoksa firma dışından bu konuda uzman bir kişi yardımıyla mı yürütüleceği konusudur.

Genellikle mağaza personeline yürütülmekte olan bu faaliyetler, bazen de dışarıdan gelecek bir kişinin desteğiyle daha kapsamlı bir şekilde yürütülebilmektedir.

Satış tutundurma yöntemlerinden satınalma noktasında reklam faaliyetleri, tüketiciyi etkileme ve sonucunda oluşacak satış artırıcı çabaların son noktasını

oluşturmaktadır. Bu yüzden, bu konuya gereken önem verilmediği takdirde, daha önce yapılan tüm faaliyetlerin boşa gitmesi tehlikesi söz konusu olabilecektir. Belirli bir marka ürünü daha önceden satınalmaya karar vermiş olan bir tüketici mağazaya girdiğinde etkin bir satınalma noktasında reklam faaliyeti ile karşılaştığında kararından vazgeçebilecektir. Bu amaçla, bu faaliyetlerden yarar sağlanabilmesi için dikkatli bir şekilde hazırlanılması ve uygulamaya geçilmesi gerekmektedir.

2.1.2.10. Alışveriş Pulları ve Diğer Reklam Öteberileri

Alışveriş pulları, tüketicilere satınaldıkları miktarla orantılı olarak verilirler. Firma tarafından belirlenen miktarda toplanıldığı takdirde, karşılığında değişik ürünler alabilme imkanı sağlanmaktadır (SCHEWE, SMITH, 1983, s.553). Çeşitli mağazalardaki perakendeciler, tüketicileri kendi ürünlerine çekebilmek amacıyla, alışveriş pullarından yararlanmaktadırlar. Bu uygulamalara bazı marketlerde rastlanabilmektedir. Yapılan alışveriş miktarıyla orantılı olarak pullar verilmekte ve bunların belirli bir oranda biriktirilmesiyle yine market ürünlerinden karşılıksız olarak alabilme avantajı sağlanmaktadır. Bazı kumaş mağazalarında da alışveriş pulları dağıtımıyla tüketiciler mağazaya çekilerek, daha çok miktarda alışveriş yapmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Alışveriş pulları dağıtımıyla, belirli ürünlerin satışını artırmak amacı da güdülmektedir. Bu ürünleri satınalana fazla pul vererek, bunların satışını artırmak hedeflenmektedir. Alışveriş pulları yöntemi, ürün fiyatlarında bir artışa neden olmadığı sürece, tüketicileri çekmekte yararlı olacaktır.

Reklam öteberi, genellikle firmalar lehine iyiniyet yaratılması amacıyla dağıtılan ufak tefek ürünlerdir. Uluslararası Reklam Birliğince yapılan tanıma göre reklam öteberileri; "firmanın adını, adresini ve tüketicilere ulaştırılmak istenen firma imajını kapsayan reklam amaçlı öteberilerdir" (KLEPPNER'S, 1988, s.340). Bunlar genellikle herhangi bir karşılık beklemezsizin doğrudan verilmektedir. Dağıtılan bu ürünler, hediye dağıtımı yöntemiyle

karıştırılmaktaysa da, hediye dağıtımına göre farklılık taşımaktadır. Reklam öteberilerinde, firmanın ürününü satınalmış olma gibi bir şart olmamakta, bunlar tüketicilere doğrudan verilmektedir. Dağıtılan ürünler, tüketicilere esas ürünü satınalmaları için bir teşvik unsuru olacağı ümidiyle dağıtılmaktadır. Bunlar tüketiciler tarafından uzun süre kullanılacağı için, firma ürünleri hakkında devamlı olarak bir hatırlatma sağlayarak, satınalma davranışlarında firma ürünlerine yönelmelerine etken olacaktır.

Reklam öteberilerinden yararlanabilmek için, firma ürünlerini daha önceden satınalma gibi bir şart olmadığından bunların sunulan kişiye herhangi bir maliyeti söz konusu olmamaktadır. Kullanılan reklam öteberileri arasında, övgü kartları, ajandalar, kül tablaları, takvim, tükenmez kalem, çakmak, saat, bayraklar, süslemeler, kurdeleler gibi örnekler gösterilebilir.

Özellikle yılbaşlarında bu uygulamalarla sık olarak karşılaşılmaktadır. Mağazalarda takvim, kalem veya firmanın özel amblemini taşıyan küçük bayraklar gibi öteberiler tüketicilere sunulabilmektedir.

Reklam öteberileri dağıtımı ile firma açısından beklenen yararlar şu şekilde açıklanabilir (OLUÇ, 1989, s.13):

- Reklam öteberileri verilen kişilere doğrudan doğruya hitap ederek, onların dikkatlerinin çekilmesinde etkili olurlar. Böylece eski tüketicilerin tutularak, yenilerinin kazanılmasında firmaya yararlar sağlanabilecektir.

- Tüketicilerin firmaya karşı iyiniyetinin oluşmasında ve yeni ürünlerin sunulmasında etkili olurlar.

- Bu öteberilerin dağıtılması ve gönderilmesi vesilesiyle eski müşterilerin yeniden kazanılması ve bilinen müşterilerde firma imajının geliştirilmesinde yararlı olacaktır.

- Firma ünvanının olası müşteriler nazarında dikkate alınmasını sağlar.

Kısaca özetlenecek olursa, tüketiciler gözünde firma lehine bir iyiniyet oluşmasında, firma ürünlerinin ve markasının devamlı olarak anımsanarak, satınalma sırasında dikkate alınmasında pekçok yarar sağlayacağından dolayı reklam öteberilerine firmalarca özellikle belirli dönemlerde ağırlık verilmektedir.

Ancak bu uygulamalar sırasında, maliyetlere fazla bir yük getirilmemesine dikkat edilmelidir. Hangi çeşit öteberilerin dağıtılacağına da iyi karar verilmelidir. Beklenen faydanın sağlanabilmesi için bu tür konularda gösterilecek olan özen, büyük önem taşıyacaktır. Genel olarak buraya kadar incelenen tüketici satış tutundurma yöntemlerinin tümünde, gereken özen gösterilmelidir. Bu uygulamalarda esneklik ve yaratıcılık çok önemlidir. Çünkü satışların düşmesine neden olan pekçok engel bulunmakta ve bunların ortadan kaldırılabilmesi için, yaratıcı düşüncelerle, değişik uygulamalara gidilmesi gerekmektedir. Ayrıca şu an yeterli görülen satış tutundurma çabalarının, ileride ortaya çıkabilecek olumsuzluklar karşısında, geliştirilerek kolayca uygulanabilecek bir esnekliğe sahip olması da son derece önemli olacaktır.

2.2. Ticari Satış Tutundurma Yöntemleri

Üreticilerin aracılara yani ürettiği malların dağıtım ve satışında yardımcı olan toptancı ve perakendecilere yönelik uygulamış olduğu tutundurma yöntemleri, ticari satış tutundurma yöntemlerini oluşturmaktadır. Yapılan bu faaliyetlerle aracılar üretici firma ürünlerinden daha çok satınalmaları ve bu ürünlerin tüketicilere satışında firmaya destek sağlamaları için teşvik edilmektedirler. Böylece, toptancı ve perakendecilerle işbirliği sağlanarak, tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaşma imkanı sağlanmış olmaktadır. Ayrıca aracıların rakiplerin ürünlerinden ziyade firma ürünlerine yönelerek, bunların satışına ağırlık vermeleri rakiplere göre bir avantaj sağlayacaktır. Firmaların başarısı büyük oranda aracıların başarısına bağlı olduğu için, ticari satış tutundurma yöntemleri, firmaların üzerinde önemle durduğu konulardan biridir. Bu amaçla beklenen faydanın sağlanabilmesi için önemli olan, en uygun

tutundurma yönteminin tesbit edilerek bunun uygulamaya konulabilmesidir. Aksi takdirde, yapılacak olan faaliyetler maliyetlerin artmasına neden olacak ve yarar yerine zarar getirebilecektir.

2.2.1. Ticari Satış Tutundurma Yöntemlerinin Amaçları

Ticari satış tutundurma yöntemlerinin amaçları şu şekilde açıklanabilir (GUILTINAN, PAUL, 1988, s.259):

- Aracıları belirli bir mal veya mal grubundan büyük miktarda stok yapmaları için teşvik etmek: Büyük miktarda firma ürünlerinden satın alarak stok yapmaları için, aracılar değişik tutundurma araçlarıyla teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Özellikle tüketicilere yönelik yoğun bir şekilde uygulanacak olan tutundurma faaliyetlerinde aracılardan bu ürünlerden ellerinde büyük miktarda stok bulundurmalarını sağlamak amacıyla, aracılar teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Bu yönde de değişik uygulamalara gidilmekte; ne kadar büyük miktarlarda satın alırlarsa, o oranda da indirim artmakta veya aracılar hiçbir ek maliyet getirmeyecek şekilde ekstra mal sunumlarında bulunulabilmektedir.

- Ürün satışlarının artırılması amacıyla, aracılardan desteğini sağlamak: Tüketicilerin firma ürünlerine olan ilgisini artırmayı, eski ve yeni tüketici sayısı artırılarak mağazaya daha çok müşteri çekmeyi, marka bağlılığı kazandırarak daha çok ürün satışı elde etmeyi hedefleyen firmalar, bu amaçlarına ulaşabilmek için aracılardan da uygulamalarda desteğini sağlamaya çalışmaktadırlar. Çünkü onların da fiilen katılarak yapacakları destekler, bu yöndeki amaçların elde edilmesinde büyük yararlar sağlayacaktır. Örneğin, perakendecinin mağazasında bu amaçla oluşturacağı özel sergi standları, numune dağıtımında kendi personelinin katılımı veya vitrin düzenlemelerinde tüketicilerin ilgisini çekebilecek çarpıcı ve farklı uygulamalar, firmalara büyük yararlar sağlayacaktır. Tabii bu sadece üretici firmalar değil perakendeci açısından da başarılı sonuçlar sağlayacaktır.

- **Mevsimlik ürünlerin mevsim dışı satışını** gerçekleştirebilmek için teşvik etmek: Özellikle mevsim sonu dönemlerinde firmalar, ellerinde bulunan ürünleri hızlı bir şekilde satışa sunabilmek amacıyla fiyat indirimi gibi yöntemlerle tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla yapılacak olan faaliyetlerde, aracılardan da aktif olarak katılacağı çalışmalar, bu ürünlerin satışının gerçekleştirilmesinde önemli rol oynayacaktır.

- **Rakiplerin tutundurma faaliyetlerinde aracılardan desteğini kırmak:** Pazardaki yoğun rekabetten dolayı, tüm firmalar kendi ürünlerinin satışının artırılabilmesi için, aracılardan etkileyerek kendi ürünlerine yönelmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu konuda yapacakları çabaları engelleyici yönde önlemler alarak, rakiplerin sağladığı avantajlardan daha iyisini aracılara sunarak rakip firmaları safdışı bırakmak gerekmektedir.

- **Yeni aracı kuruluşlar ile bağlantılar kurmak:** Daha çok toptancı ve perakendecilerle işbirliği yaparak, ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında daha etkin olabilmek amacıyla, firmalar yeni aracılardan bağlantı kurmaya çalışmaktadırlar.

Yukarıda sıralanan amaçlar, ticari satış tutundurma yöntemlerinin uygulamasında güdülen genel amaçlardır. Bunların yanı sıra firmalar, daha değişik amaçlarla da bu faaliyetlerin uygulanmasına ağırlık verebileceklerdir.

2.2.2. Ticari Satış Tutundurma Yöntemlerinin Çeşitleri

Aracılara yönelik uygulanan ticari satış tutundurma yöntemleriyle ilgili uygulamada, pekçok çeşitle karşılaşılabilir. Burada açıklanan çeşitler, genel olarak uygulanmakta olan ticari satış tutundurma yöntemleri olmakla birlikte, bunlara her geçen gün bir yenisini eklenenebilmektedir. Aşağıda açıklanacak olan çeşitler; tutundurma ikramları, ticari sergiler, hediye, ticari yarışmalar, bayi toplantıları ve eğitimler, satınalma noktasında yapılan yardımlar, reklamda işbirliği, öne sürme parası ile diğer reklam öteberilerini kapsamaktadır.

2.2.2.1. Tutundurma İkramları

Değişik çeşitlerde uygulanmakta olan bu ikramlar, aracılardan firma ürünlerinden daha çok satın alınarak, bunları satışa sunmaları amacıyla uygulanmaktadır. Tutundurma ikramları şu şekilde açıklanabilir (OLUÇ, 1989, s.10):

- **Bayi İkramları:** Belirli miktarda ürün alan aracılara, geçici olarak fiyatlarda yapılan indirimlerdir. Böyle bir uygulama ile aracılardan yeni bir ürünü satın alınmaları özendirilecek veya belli bir ürün grubundan olağan miktarın üzerinde satın alınmaları teşvik edilecektir. Böylece üreticinin elinde bulunan ürünlerin daha kolay bir şekilde elden çıkarılması da sağlanmış olacaktır. Ayrıca böyle bir uygulamayla, aracılardan elinde daha fazla para kalabilecektir. Dolayısıyla bu yöntem hem üreticiler hem de aracılardan için etkili olacaktır.

- **Sonradan Satınalma İkramları:** Bir önceki alışveriş dönemi sona erdiğinde, satın alınan her bir birim için satın alıcıya belirli miktar para ödenmektedir. Böyle bir uygulama, aracılardan firmanın ürettiği ürünlerden daha fazla satın alınmaları ve bir sonraki dönemde yeniden satın almaya özendirilmeleri açısından etkili olacaktır. Ayrıca bir alışveriş dönemi içinde, üreticiler ile aracılardan arasında satış tutundurma çabalarında işbirliği de sağlanmış olacaktır.

- **Başında Say Sonunda Say Yöntemi:** Bu yöntemde, belirlenen sürenin başlangıcında aracılardan deposunda bulunan, üreticilerden satın almış olduğu ürün çeşitleri ve miktarları tesbit edilir. Belirli sürenin sonunda ne kadar ürün kaldığı yeniden sayılarak belirlenir. Daha sonra, bu ürün içinde depodan çekilmiş olan ürün miktarındaki birim sayısı ile birim başına düşecek para miktarı çarpılarak, bu miktar kadar aracılardan borcundan düşülür. Böylece toptancı ve perakendecilerin stoklarını eritmeleri özendirilmeye çalışılır. Aracılardan depolarının zamanı ve modası geçmekte olan ürünlerden temizlenerek, stokların hızlı bir şekilde azaltılmasına yardımcı olunur. Böyle bir uygulama aracılardan açısından oldukça avantajlıdır. Böylece sahip oldukları mevcut ürünleri bir an önce elden çıkarmaya çalışacak ve bu

amaçla satış artırıcı çabalara da ağırlık vereceklerdir. Sonuçta hem ürünlerin satışından kazanç sağlayacaklar hem de üreticilerden alacakları böyle bir ikramla üreticilere olan mevcut borçlarını da azaltmış olacaklardır.

- Parasız-Bedava Emtialar: Aynı ürün kaleminden veya değişik ürün kalemlerinden belirli miktarda satın alınan araçlara bedava ürün verilmektedir. Burada üretici firma tarafından yapılan ikram para olarak değil de ürün cinsinden olmaktadır. Örneğin, 10 kasa soda alan bir perakendeciye bir kasa soda veya 20 kutu çikolata alana bir kutu da bedava olarak verilebilmektedir. Uygulamada çok değişik ürünler için değişik miktarlarda sunumlar gerçekleştirilmektedir.

2.2.2.2. Ticari Sergiler

Belirli endüstri grubundaki üreticiler, bu uygulamalarla, aynı dalda faaliyet gösteren araçları, ürünlerini sergilemeleri amacıyla düzenledikleri sergilere davet etmektedirler (BOONE, KURTZ, 1977, s.359). Bu tür çalışmalar, araçların firma ürünlerine karşı daha istekli olmaları ve yeni geliştirilen ürünlerden satınalmaya teşvik edilmeleri amacıyla uygulanmaktadır.

Aracılara yönelik düzenlenen ticari sergilerin ana amacı, aynı endüstri dalında faaliyet gösteren araçlara yeni ürünleri ve teknolojik gelişmeleri tanıtmak ve bunlarla ilgili bilgiler vermektir. Bu konuda yapılan bir araştırmaya göre, bu tür sergilere katılan üretici firma yöneticilerinin % 55'inin temel amaçları; yeni ürünlerin tanıtımını veya değerlendirmesini yapmak, yeni satış bağlantıları kurmak, siparişleri sergi anında araçlara teslim etmek gibi temel konuları kapsamaktadır (BONOMA, 1983, s.78).

Üretici firmalar bu tür sergilerden başarı elde edebilmek için kendi endüstri dallarında yapacakları bu sergilere hangi aracı kuruluşları çağıracaklarını, bu çalışmalarda ne kadar masraf yapacaklarına iyi karar vermelidirler. Bu konuda verdikleri kararlardan sonra gerçekleştirdikleri sergilerde, araçlara ürünlerle ilgili bilgi iletilmesinde ve onların sorularının

cevaplandırılmasında etkili bir sistem oluşturmalarıdır. Bu amaçla, kimlerin görev alacağını tesbiti bazı uygulamalarda görüldüğü üzere video ekranları yardımıyla bir sistemin oluşturulması tüketicilere ulaşılmasında başarılı sonuçlar alınmasını sağlayacaktır. Ayrıca, bu sergilerin sonucunda ne kadar etkili olduğunun değerlendirilmesi amacıyla, nasıl bir prosedür izleneceğinin tesbit edilmesi de gerekmektedir. Ancak bu şekilde, olası hatalar ve eksiklikler tesbit edilecek ve düzeltilebilecektir (HUTT, SPEH, 1985, s.505).

2.2.2.3. Hediye

Aracıların üretici firmanın ürünlerine daha çok yönelmelerini sağlamak amacıyla onlara çeşitli hediyeler sunulabilmektedir. Ayrıca ürünlerin daha çok satışını sağlamak amacıyla aracının reklam veya teşhir gibi özel tutundurma çabalarında bulunmalarından dolayı da, değişik hediyeler verilebilmektedir.

Burada önemli olan, onları bu çeşit faaliyetlere yöneltebilecek, cesaretlendirecek türde hediyeler seçilebilmesidir. Genellikle üretici firmalar bu seçimlerde, pahalı ve değişik türde hediyeler sunmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, bazen firmalar, belirli dönemlerde ve miktarlarda ürün satılan aracılar veya belirli miktarda ürün satışını gerçekleştiren aracılar televizyon, fırın veya buzdolabı gibi ürünleri onlara hediye olarak verebilmektedirler. Ve hangi hediyeyi istiyorsa onu seçme hakkını da tanımaktadırlar.

2.2.2.4. Ticari Yarışmalar

Üretici firmalar, aracıları teşvik etmek amacıyla bazı dönemlerde yarışmalar da düzenleyebilmektedirler. Tesbit edilen yarışma dönemi boyunca en çok ürün satışı yapan aracılar ödülleri verilmektedir. Örneğin, otomobil üreticileri, belirlenen süre boyunca en çok otomobil satan aracıya, tüm masraflar üretici tarafından karşılanmak üzere Türkiye'nin güzel bir tatil beldesinde bir süre tatil yapabilmeleri için imkan sağlamaktadırlar.

Bu ödüllere hak kazanabilmek için aracılarn belirli performansları göstermeleri gerekmektedir. Yarışmalar değişik bazı kriterlere göre de düzenlenebilmektedir. Örneğin, mağaza içinde, etkileyici sergiler, standlar düzenleyen veya en iyi vitrin düzenlemesini yapan perakendeciye yönelik de yarışmalar düzenlenebilmektedir (NYLEN, 1980, s.459).

2.2.2.5. Bayi Toplantıları

Üreticiler tarafından belirli dönemlerde örneğin yılda bir kez olmak üzere düzenlenen bu toplantılar, aracılarnı daha yakından tanımak, onlarla yapılan ticari toplantıları daha sağlamlaştırmak amacıyla düzenlenmektedir. Ayrıca karşılıklı olarak ürün satışlarıyla ilgili performans değerlendirmesi yaparak, daha başarılı olabilmek için yapılması gerekenleri görüşmek, fikir alışverişlerinde bulunarak rakiplere göre daha avantajlı olabilmek için ne yapılması gerektiği gibi değişik konularda kararlar alabilmek için belirli dönemlerde toplantılar düzenlenmektedir. Ayrıca bu amaçlarla belirtilen toplantı yerleri bazen turistik yerlerde olabilmekte, böylece aracılarn belirlenen süre içerisinde burada hem toplantıya katılmaları hem de tatil yapma imkanı bulmaları sağlanmaktadır.

2.2.2.6. Satınalma Noktasında Yapılan Yardımlar

Üretici firmalar, satınalma noktasında yapılan düzenlemelerle tüketicileri etkileyebilmek, marka ve firma imajı yaratılmasını sağlayabilmek için, perakendeci ve toptancıların bu konuda desteğini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden de satınalma noktasında yapılan reklam faaliyetlerinde aracılara yardımcı olarak, daha etkin bir şekilde bu faaliyetlerin uygulanmasına çalışmaktadırlar. Vitrinlerin, ürünlerin tüketicilere tanıtımında, satınalma isteği uyandırılmasında önemli rol oynadığı bilinmekte, bu yüzden, etkileyici ve çarpıcı vitrin düzenlemeleriyle olumlu sonuçlar elde etmeye çalışılmaktadır. Bu konuda üretici firmalar, aracılara yardımcı olmaları amacıyla profesyonel vitrin düzenleyicilerini göndererek ilgi çekici düzenlemeler yapılmasını sağlamakta veya vitrin düzenlemeleri için gerekli

bazı materyalleri, değişik aksesuarlar gibi temin etmeye çalışmaktadırlar.

Mağaza içi düzenlemelerde ise, özel tanıtım standları oluşturulması, posterlerin temini, elektronik aletlerle yapılan, hareket eden ışıklı panoların düzenlenmesi gibi faaliyetlerde gerekli malzemelerin temin edilmesinde ve bunların dizaynında kolaylık sağlayabilmektedirler. Bazen de üretici firmalar, satınalma noktasında reklam amacıyla, araçlara tam donanımlı gösterim aletleri temin etmektedirler. Coca-Cola'nın perakendecilere sağlamış olduğu ve mağazanın içine veya dışarıya, yakın bir yere konulan içerisinde belirli bir miktar Coca-Cola ve benzer içeceklerden bulunan buzdolapları örnek olarak gösterilebilir. Bu sayede üreticiler, hem mallarının reklamını yapmakta, hem de araçlara böyle bir sunumla onların bu desteğini sağlayarak ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında bir avantaj sağlamaktadırlar.

Satınalma noktasındaki reklam faaliyetleri, üretici firma, toptancı ve perakendeci arasında sıkı bir işbirliğini gerektirdiği için, araçlara yapılan bu tür yardımlarla, ilişkiler daha sağlamlaştırılmakta ve aynı zamanda onlarla olan ilişkiler sayesinde, araçların yakından kontrol edilmesine de imkan sağlanmaktadır.

2.2.2.7. Reklamda İşbirliği

Üreticinin, ürünle ilgili uygulanan reklam ve satış tutundurma faaliyetlerinde bir veya birden fazla aracının, bu faaliyetlerin maliyetine katılarak bunu paylaşmalarıdır (EVANS, BERMANN, 1982, s.496). Her aracının ne kadarlık bir oranla bu maliyetlere katılacağı konusunda kesin bir yargı olmamakla birlikte genellikle aracının firma ürünlerinden satın aldığı miktar ile orantılı olarak belirli bir reklam gideri perakendeci veya toptancıya yüklenmektedir. Böylece üretici, yapacağı reklam maliyetlerine ek bir destek sağlayarak, bunu daha etkin bir biçimde gerçekleştirme olanağı sağlamış olmaktadır. Örneğin, yılbaşlarında tüketicilere verilecek olan değişik türdeki hediyelerde; takvim, kalem veya ajandalar verilmesi gibi, hem üretici

firma ürününün ve hem de aracı firmanın adını taşıyacak olan bu tür hediyelerin maliyetlerinin üslenilmesinde üretici ile perakendeci arasında bir işbirliğine gidilmesi her iki taraf için de yararlı olacaktır. Üreticilerle aracılar arasındaki işbirliği artırılarak ileride daha değişik reklam faaliyetlerinde de işbirliğine gidebilmek için olumlu adımlar atılmış olacaktır.

2.2.2.8. Öne Sürme Parası ve Reklam Öteberileri

Toptancı ve perakendecilerin, üretici firmanın ürünlerini ön plana çıkararak, rakiplerin ürünlerinden ziyade firma ürünlerinin satışına ağırlık vermelerini sağlamak amacıyla aracılara bu çabalarının sonucu olarak itme, öne sürme parası verilmektedir (OLUÇ, 1989, s.10). Böylece firma ürünlerinin daha çok satılabilmesi için imkan sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin, belirli bir marka televizyonun satışında, satılan her birim televizyon için belli bir miktar para perakendecilere üretici firmalar tarafından ödenmektedir.

Üreticiler tarafından aracılara dağıtılan takvim, ajanda, kalem, saat ve katalog gibi reklam öteberileri, perakendeci ve toptancıların firma ürünlerine karşı ilgilerini artırmak ve üreticiler lehine bir iyiniyet oluşmasını sağlamak amacıyla uygulanmaktadır (OLUÇ, 1989, s.14). Bu çeşitlerin sayısını artırmak mümkündür. Üreticiler istedikleri herhangi bir ürünü aracılara reklam öteberisi olarak sunabilmektedir.

Üreticiler özellikle, teknik özellikleri olan ürünlerle ilgili kataloglar düzenleyerek bunları aracılara vermektedirler. Bu kataloglarda ürünle ilgili spesifik bilgiler ve nasıl kullanılacağı üzerine talimatlar bulunmaktadır. Böylece aracıların ürünle ilgili detaylı bilgi edinerek, gelen müşterilere ürün tanıtımında kolaylık sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca, bu kataloglardan çok miktarda bastırılarak, bunların gelen müşterilere de verilebilmesi amacıyla bu tür uygulamalara gidilmektedir.

2.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri

Üretici firmanın kendi satış gücü veya aracılardan satış personeline yönelik uygulanan satış tutundurma yöntemleri, yeni piyasaya sürülen ürünlerin satış personelinin de yardımıyla daha çabuk pazara yayılabilmesi veya mevcut ürünlerin satışlarına canlılık getirilmesi gibi pek çok amaç hedeflenerek uygulanmaktadır. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için de değişik tutundurma yöntemleri geliştirilmiş bulunmaktadır. Firmalar, bu yöntemlerden herhangi birini veya birden fazla yöntemi kendi hedefleri doğrultusunda belirleyerek uygulamakta serbesttirler. Ancak satış gücünün firma ürünlerine yönelmelerini sağlayacak en etkili yöntemin seçilerek uygulanması firma açısından avantajlı olacaktır.

2.3.1. Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Yöntemlerinin Amaçları

Satış gücüne yönelik uygulanan satış tutundurma yöntemleriyle hedeflenen amaçlar şu şekilde açıklanabilir:

- Yeni bir ürünün satışını geliştirme konusunda cesaretlendirmek: Üzerinde değişiklik yapılmış veya tümüyle yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi durumunda, tüketicilere bu yeni ürünü kabul ettirerek, daha çok satış yapılmasını sağlamak amacıyla, satış personeline yönelik değişik satış tutundurma yöntemleri uygulanmaktadır (KÜHEYLAN, 1991, s.169). Bu sayede satış personeli, yeni ürünü tüketicilere tanıtabilmek için, daha çok gayret sarfedecek, bu da sonuçta ürünün denenmesi için tüketicilerin teşvik edilerek devamlı müşteri olabilmelerine zemin hazırlanacaktır.

- Firmanın tüm ürünlerinin satışını daha canlı hale getirmek: Özellikle olgunluk safhasındaki ürünlerin satışının, rakiplerin piyasaya çıkardıkları yeni ve mevcut ürünlerin de etkisiyle azalmaması için, satış elemanlarının desteği sağlanarak satışlara canlılık getirilmeye çalışılmaktadır. Böylece satış elemanları bu ürünleri öne sürerek, daha çok satışın gerçekleşmesi için çaba sarfedecek ve mevcut müşteriler rakiplerin ürünlerinden daha çok firma ürünlerine yönelmiş olacaktır.

- Ürünlerin mevsim sonu veya mevsim dışı satışlarını artırmak amacıyla satış gücünü teşvik etmek: Firmalar, mevsim sonunda kalan ürünleri elden çıkarmak için, uygulayacakları çeşitli satış tutundurma yöntemleriyle satış gücünü bu konuda teşvik etmeye çalışmaktadırlar. Özellikle konfeksiyon ürünlerinde sürekli olarak moda değişikliği yaşandığı için, bir sonraki sezonda daha yeni ürünler ve modeller piyasaya çıkacağından dolayı, firmalar ellerindeki ürünleri o mevsim sonuna kadar satmaya, elden çıkarmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca mevsimlik malların mevsim dışında da satışını gerçekleştirebilmek için, satış gücünü teşvik edici uygulamalara gidilmektedir. Örneğin, kışın kullanılan ev halılarının yaz sezonundan itibaren satışlarında artış sağlamak için satış gücüne yönelik değişik tutundurma yöntemlerine başvurulmaktadır.

2.3.2. Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Yöntemlerinin Çeşitleri

Satış gücüne yönelik satış tutundurma yöntemlerinin çeşitleri, satış toplantıları ve eğitimler, hediye, satış yarışmaları, sergiler ve eğitim materyallerini kapsamaktadır.

2.3.2.1. Satış Toplantıları ve Eğitimler

Satış personeline yönelik uygulanan toplantılar ve eğitimlerle firma, firma ürünleri ve tüketiciler hakkında detaylı bilgiler verilerek satış personelinin gerekli bilgileri edinmesi, firmaya gösterilen ilgi ve değer artmasını sağlayacaktır. Ayrıca, satış personeli ile kurulan bu iletişim sayesinde, onların işdeki hedefleri tesbit edilecek, iş tatminsizliğine yol açan etkiler belirlenerek, bunlara çözümler getirilebilecek ve böylece satış personelinin güdülenmesine imkan sağlanacaktır (KIŞIOĞLU, 1994, s.32).

Yapılacak olan satış toplantıları, belirli durumlarda, yılda ve altı ayda bir düzenlenerek, belirlenen herhangi bir tatil yerinde, personelin aynı zamanda tatil yapmasına da imkan sağlayacaktır. Bu toplantılarda, satışlar değerlendirilerek, yapılması gereken yenilikler, pazarlama

stratejileri üzerinde durulmakta, yeni geliştirilen ürünlerle ilgili bilgiler de verilebilmektedir. Firma içinde düzenlenen eğitimlerde de, benzer amaçlar hedeflenmektedir. Özellikle işe yeni başlayan satış personeline yönelik olan bu eğitimler, mevcut satış personeline yeni ürünlerle veya yeni pazarlama teknikleriyle ilgili bilgilendirmek amacıyla da düzenlenebilmektedir. Özellikle, yeni satış personelinin ürünler ve firma hakkında bilgilendirilerek, yapacağı işi benimsemesi, aktif olarak görevini yerine getirebilmesi ve iyi bir performans sağlayabilmesi için ilk adım olacaktır. Örneğin, çelik tencere ve diğer ürünlerin pazarlamasında aktif olarak görev alan satış personeline yönelik haftanın belirli günlerinde yapılan teorik ve pratik bilgi aktarımı amaçlı eğitim toplantıları, onların firma ve ürünlere karşı daha bir şevkle çalışmalarına imkan sağlayacaktır. Satış personeli ürünleri pazarlarken hangi pazarlama tekniklerini kullanacağı ve tüketicileri nasıl etkileyebileceği konusunda bilgiler alarak, bunları daha kolay bir şekilde tüketicilere pazarlayabilecek ve sonuçta da başarılı olduğu zaman iş tatmininde büyük faydalar sağlanacaktır.

2.3.2.2. Hediye

Satış gücünün, firma ürünlerine karşı ilgilerini artırarak, daha fazla satış yapmalarını sağlamak amacıyla, belirli dönemlerde değişik hediyeler verilebilmektedir. Örneğin, bazı marketlerde, üretici firmanın desteğiyle tüm satış elemanlarına veya daha çok performans gösterenlere firma ürünlerinden veya porselen, çerez, yemek takımı, cam bardak seti gibi değişik türde hediyeler verilebilmektedir. Alınan maaşın dışında verilen bu hediyeler, yapılan işte daha iyi çalışarak başarılı olma yönünde satış personelinin güdülenmesinde önemli bir etken olmaktadır.

Ayrıca firmalar bazı mağazalarla anlaşarak, satış personelinin belirli miktarda buralardan alışveriş yapmalarına imkan sağlamaktadır. Örneğin, konfeksiyon mağazaları, ayakkabı mağazaları veya gıda ürünleriyle ilgili satış yerleriyle yapılan anlaşmalar buna örnek gösterilebilir. Böylece firmalar, satış personelinin ürünlerin satışında desteğini sağlayarak, esas amaçları olan

tüketiciyi etkilemek, kendi ürünlerine çekerek, daha çok satış gerçekleştirmek gibi amaçlarına daha kolay ulaşma imkanını elde edeceklerdir.

Ancak burada ne tür hediyeler verileceğinin, bunun ne zaman ve hangi aralıklarla verileceği gibi konuların da dikkatli bir şekilde planlanarak uygulanması yerinde bir uygulama olacaktır. Bunların satış personelini gerçekten teşvik edebilecek türde değişik, çarpıcı ve firmaya olan maliyetinin de iyi ayarlanmış, aşırı bir yük getirmeyecek düzeyde olmasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde yapılan uygulama amacına ulaşamayacak ve hatta satış personelinin iş performansının azalmasına neden olabilecektir.

2.3.2.3. Satış Yarışmaları

Firmalar satış gücüne yönelik yarışmalar düzenlemektedir. Satış personelini iş başarımında belirli hedeflere yöneltebilmek, belirli tutarlarda satış hasılatı gerçekleştirmelerini sağlamak amacıyla yarışmalara ağırlık verilmektedir.

Bu yarışmalarda, belirlenen kotanın üzerinde satış yapan personele para olarak veya ürün cinsinden değişik ödüller, tatil imkanları sağlanabilmektedir. Örneğin, ilaç firmaları, görevlendirdikleri satış mümessillerinin daha çok satış yapmalarını sağlamak amacıyla belirli kotalar koymakta ve bu miktarları aşanlara genellikle ödül olarak para vermektedirler. Veya güzel bir tatil beldesinde, belirli bir süre için, tüm masrafları şirketçe karşılanmak üzere tatil imkanı sağlanmaktadır. Ancak bu tür yarışma ve kota uygulamalarında, satış elemanlarının da görüşlerinin alınması, onların da katılımıyla hazırlanmış olan iş başarımı hedeflerine ulaşılmasında kolaylık sağlayacak ve hedef gerçekleştiğinde ise kendilerine olan güven/saygı duygusunun hissedilmesinde etkili olacaktır (KIŞIOĞLU, 1994, s.35). Böylece, onların da henmfikir olduğu, kabul ettikleri uygulamalara gidilmesiyle, daha etkin sonuçlar alınabilecektir.

Ayrıca, satış elemanlarının firma ürün ve tüketicileri

hakkında bilgilendirilmesiyle başlayan güdülendirme çalışmaları onların performans hedefleri hakkında bilgi ve görüşlerinin alınmasıyla oluşturulacak olan satış yarışmaları ve kota uygulamalarının sonuçları belirli zamanlarda değerlendirilmeli ve devamlı bir şekilde kontrolü sağlanmalıdır.

2.3.2.4. Sergiler

Genellikle tüketici ve aracılara yönelik uygulanan sergilerde, daha önce de belirtildiği üzere, yeni ürünler ve özellikle teknolojik açıdan gelişme kaydedilen ürünlerin tanıtımı ve yeni müşteriler kazandırılması amacı güdülmektedir. Bazen üretici veya araçların satış personelinin de katılımıyla, bu gelişmeleri onlara da tanıtmak amacıyla sergiler düzenlenebilmektedir. Firmalar kendi personelini göndererek, aynı alandaki son gelişmeleri takip etmeye ve rakiplerin durumları hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadır.

Ayrıca, bu sergilerde görevlendirilen firma satış personeli gelen müşterilere ürünün tanıtımını yapmakta, onlara ürünlerin kullanımı hakkında bilgiler de verebilmektedir. Tüm masrafları firma tarafından karşılanan bu elemanlar böylece, iş ortamından uzaklaşarak, kısa süre için de olsa, değişik bir ortamda dinlenme ve eğlenme imkanı da elde etmektedir. Böylece firma satış personelinin firmaya ve firma ürünlerine olan ilgisi artırılarak daha fazla satış gerçekleştirebilmek için, daha çok gayret sarfetmesine ortam hazırlanmış olmaktadır. Böyle bir uygulamayla hem satış personelinin güdülenmesi sağlanacak hem de firma ürünleriyle ilgili satış bağlantıları artırılarak daha çok tüketiciye ulaşılmış olacaktır.

2.3.2.5. Eğitim Materyalleri

Satış personeline yönelik ürün bilgileri, pazarlama stratejileri, tüketiciler ve firma ile ilgili bilgilerin verilmesi amacıyla düzenlenen eğitimlerin yanında eğitim amaçlı bazı materyallerde satış personeline verilebilmektedir. Bu materyaller hem satış gücünün ürün ve

firma hakkında daha çok bilgilenmesi hem de tüketicilere ürün tanımında bulunurken kolaylık sağlanabilmesi için dağıtılmaktadır. Evrak çantaları, defterler, kalemler, bu konuda örnek gösterilebilir. Özellikle, ilaç firmalarının satış personeline verilen büyük çantalar, içerisindeki kataloglar, sipariş formları, numune ilaçlar, kalemler, firma bilgilerini içeren kartlar veya yeni bir ilaçla ilgili detaylı bilgiler içeren bröşürler bu dağıtılan materyallerdendir. Bu amaçla hazırlanacak olan materyallerin sayısı artırılabilir. Çünkü her firma kendine göre değişik materyaller hazırlayabilecek ve bunları satış personeline gerektiği ölçüde ve değişik zamanlarda dağıtabilecektir.

Genellikle ev aletlerinin pazarlamasını yapan firmalar, tüketicilere bu ürünlerin özellikleri ve nasıl kullanılacağı hakkında bilgi verilebilmesi amacıyla, satış elemanlarına örnek ürünler ve yardımcı materyallerden dağıtmaktadır. Örneğin, su arıtma cihazlarının tanıtımının yapılması amacıyla satış elemanlarına verilen ürün numunesi ve bröşürler, bu konuda etkili olabilmektedir.

3. SATIŞ TUTUNDURMANIN DİĞER TUTUNDURMA TÜRLERİYLE OLAN İLİŞKİSİ

Bilindiği üzere, satış tutundurma dışındaki diğer tutundurma türleri; reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerdir. Satış tutundurma faaliyetleri, genellikle, bu türlerden bir veya birkaçı ile birlikte uygulanmakta ve böylece tüketiciler üzerindeki etkinin artırılmasına çalışılmaktadır. Ancak bu türlerden hangisinden yararlanılacağı konusunda iyi karar verilmesi gerekmektedir. Örneğin reklam desteğine başvurulacaksa, hangi reklam aracından yararlanılacağı dikkatlice belirlenmelidir. Aksi takdirde, firmanın yaptığı harcamalar boşa gidebilecek ve tüketicileri etkileme konusunda hiçbir yarar sağlanamayacaktır.

3.1. Satış Tutundurma ve Reklam

3.1.1. Reklamın Tanımı

Tutundurma faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olan reklamlarla ilgili değişik tanımlar yapılmaktadır. Bunlardan birinde reklam şu şekilde tanımlanmaktadır: "Reklam, fikirlerin, kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemidir." (OLUÇ, 1987, s.32) Buna göre, belirtilen konularda tanıtım yapılmakta ve sonucunda halk tarafından benimsenmesi, kabul görmesi amacıyla bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır.

Yapılan diğer bir tanıma göre; "Reklam, bir işin, bir malın veya hizmetin ücret karşılığında, kimliği belirli sorumlusunca, kişisel olmayan bir biçimde, genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır." (YAKIŞAN, 1991, s.18) Tanıma göre reklam, bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Reklamı yaptıranın kimliği bilinmekte ve yapılan faaliyet karşılığındaki ücret, bu sorumlu tarafından ödenmektedir. Kimliği belli sorumlu, kişisel satışta olduğu gibi ürünlerin tanıtılıp benimsetilmesi amacıyla tüketicilerle yüzyüze gelmediği için kişisel olmayan bir faaliyet söz konusu olmaktadır. İletilmek istenen mesajın tüketicilere duyurulabilmesi için değişik

yayın araçlarından yararlanılmaktadır. Gazeteler, radyo, televizyon, dergiler, açık hava reklamları, doğrudan postalama reklamları kullanılan en önemli reklam araçlarıdır (ŞİMŞEK, 1993, s.208). Açık hava reklamlarına posterler, bilbordlar, bina duvarlarına boyanmış reklamlar, ışıklı, hareketli reklamlar girmektedir. Doğrudan postalama reklamları olarak ise, satış mektupları, posta kartları, firma periodikleri vb. kullanılmaktadır.

Başka bir tanıma göre ise reklam: "Satışları artırmak, potansiyel ve mevcut tüketicileri bilgilendirmek amacıyla düzenlenen uzun dönemli ticari mesajlar" dır (STEINHOFF, BURGESS, 1989, s.206). Bu mesajlar, firma isminin duyurulabilmesi amacıyla olabileceği gibi, doğrudan firma ürün veya hizmetlerinin satışını artırmak amacıyla da düzenlenebilmektedir. Reklamlar, genellikle uzun dönemli olarak uygulanmakta ve böylece tüketici ilgisinin muhafaza edilmesine çalışılmaktadır.

Reklamın gerekli olup olmadığı konusunda yapılan açıklamalara göre, doğru zamanda ve doğru yerde uygulandığı takdirde etkili sonuçlar doğurabilecek sihirli bir güç olduğu belirtilerek, satışların özendirilmesinde önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (TAŞKIN, 1990, s.33). Bu yüzden doğru olan reklam aracının da tesbitiyle reklam faaliyetlerinden beklenen fayda kolaylıkla elde edilebilecektir. Ayrıca, reklam amacıyla yapılan harcamaların bir masraf kalemi olmadığı, firma ürün veya hizmetlerine yönelik yapılabilecek en önemli yatırım araçlarından biri olduğu da belirtilmektedir (TURSAN, 1994, s.17). Anlaşılacağı üzere reklam iyi planlanıp uygulandığı takdirde firmalar için olumlu sonuçlar getirebilecek önemli bir tutundurma aracıdır.

Reklam uygulamalarıyla sağlanabilecek yararlar ve meydana gelebilecek sakıncalar şu şekilde belirtilebilir (AYTEK, 1983, s.122):

Reklamla sağlanabilecek yararlar şunlardır:

- Tüketicilerin dikkatini çekerek, talebin yükselmesine yardımcı olur.
- Firma ürünlerinin sürümünü artırır. Böylece üretimin

artmasına ve birim üretim maliyetlerinin düşmesine yardımcı olunur.

- Tüketicilerin ürünleri tanımalarına, fiyat ve kalite karşılaştırması yapmalarına olanak sağlar.
- Tüketiciler aradıkları ürünleri nerede ve ne zaman satınalabileceklerini öğrenirler.

Reklamın sakıncaları ise şunlardır:

- Reklam maliyeti yüksek olmaktadır.
- Reklam en az rakiplerin reklamları kadar etkin olmalıdır. Aksi takdirde, gereksiz yere maliyetleri yükseltecektir.
- Reklam sürekli olmalıdır. Reklamın bir müddet sonra kesilmesi, firmanın ürününü piyasadan çektiği kanısı uyandırabilir.
- Tüketiciler, firmanın reklam harcamalarından dolayı, ürünleri daha yüksek fiyata satınalmak zorunda kalırlar.

3.1.2. Satış Tutundurmada Reklam Desteği

Satış tutundurma, genellikle reklamlarla birlikte uygulanmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar göstermiştir ki, reklamlarla birlikte uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinde, tüketicilere ulaşılmasında ve aracılardan katılımının sağlanmasında firma açısından büyük yararlar bulunmaktadır (NYLEN, 1980, s.459). Reklamlardan yararlanılmasının temel nedeni, uygulanacak olan satış tutundurma çeşidinin tüketicilere ve aracılara duyurulmasında bir araç olmasıdır. Örneğin, tüketicilere yönelik bir yarışma düzenlenmesi durumunda, yarışmaya katılabilmek için gerekli şartlar televizyon aracılığıyla tüketicilere duyurulmaktadır. Gazetelerde dağıtılacak olan kuponlar ve belli sayıda kupon biriktirilmesi sonucunda alınacak olan hediyelerle ilgili bilgiler de televizyon aracılığıyla iletilmektedir. Diğer bir örnek ise, mağazaların belirli dönemlerde yaptıkları fiyat indirimlerini duyurmak amacıyla bina duvarlarına boyanmış reklamlardan yararlanmaları gösterilebilir. Diğer bir nedeni ise, kupon veya numune gibi satış tutundurma çeşitlerinin fiziksel olarak dağıtımında aracı görevi görmesidir. Ayrıca tüketici ve aracılardan satış tutundurma çeşidinden

yararlanabilmeleri için çabuk davranmaları gerektiği de reklamlarla vurgulanmaktadır. Genellikle kısa süreli uygulanmakta olan satış tutundurma faaliyetlerinde belirlenen bir bitiş tarihi olduğu için ancak bu süre içinde katılanların bu uygulamadan yararlanabileceği, bu yüzden geç kalmamaları gerektiği belirtilerek, tüketicileri ve aracılara etkilemeye çalışılmaktadır.

Satış tutundurma çeşidi belirlendikten sonra, bu uygulamayla ilgili mesajı taşıyacak olan reklam çeşidinin belirlenmesi gerekmektedir. Reklam çeşidinin belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde açıklanabilir (NYLEN, 1980, s.460):

- Reklam vasıtasıyla ulaşılmak istenen hedef kitlenin öncelikle belirlenmesi gerekmektedir. Satış tutundurma çeşidinin tüketicilere mi yoksa aracılara yönelik mi olacağına iyi karar verilmelidir. Satış tutundurma çeşidi tüketicilere yönelik uygulanacaksa dahi, araçlarının stoklarını artırarak veya mağazada gerekli düzenlemeleri yaparak bu uygulamalarda firmaya destek olmaları amacıyla seçilen reklam çeşidinin yardımıyla araçlar da haberdar edilmelidirler.

- Hedeflenen tüketicilerin büyük çoğunluğuna ulaşabilecek ve onlar üzerinde büyük etki bırakabilecek türde bir reklam çeşidi belirlenmelidir.

- Yarışmalar, kupon ve numune gibi fiziksel dağıtım gerektiren bir satış tutundurma çeşidi belirlenmişse, seçilecek olan reklam çeşidi de buna uygun olmalıdır. Böyle durumlarda genellikle, gazete, dergi ve doğrudan postalama gibi reklam çeşitleri kullanılmaktadır.

3.2. Satış Tutundurma ve Kişisel Satış

3.2.1. Kişisel Satışın Tanımı

Kişisel satış, "Firma ürün ve hizmetlerinin bir satış elemanı tarafından tüketicilere yüzyüze sunulmasıdır." (MARKIN, 1982, s.439). Burada kişisel bir ilişki söz konusu

olmakta, karşılıklı iletişim sonucunda tüketiciler firma ürünlerinden satınalmaya teşvik edilmektedir. Diğer bir tanıma göre ise kişisel satış; "Potansiyel müşterileri, kişisel iletişim yoluyla bilgilendirerek ve inandırarak, firma ürün ve hizmetlerinin satın alınmasını sağlayan bir tutundurma yöntemi" dir (ALPUGAN ve Diğerleri, 1993, s.326).

Kişisel satışın maliyeti yüksek ve çok zaman gerektiren bir yöntem olmasına karşın, belirli ürünlerin satışında kullanılabilen en iyi yöntem olduğu belirtilmektedir. Özellikle yeni üretilen, fiyatı yüksek, sık olarak satın alınmayan ve teknik özelliklere sahip ürünlerin satışında tüketicilere ayrıntılı bilgi verilerek, satınalmaya ikna edilebilmeleri için, kişisel satış yönteminin uygun olduğu kabul edilebilmektedir (HISE, MCDANIEL, 1984, s.376).

Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ne işe yaradığını, nasıl çalıştırıldığını, kendisi için avantajlı olup olmadığını, fiyatını vb. özelliklerini öğrenmek ister. Ancak bu bilgilerin edinilmesinden sonra ürünü alıp almamaya karar vereceği için, kişisel satış yoluyla bu bilgilerin aktarılması daha kolay olabilecektir. Doğrudan iletişim sözkonusu olduğu için, tüketici anlamadığı konularda ve ek bilgiye ihtiyaç duyduğu zaman satış elemanına soru sorabilecektir. Böylece gerekli bilgiyi alabilecek, tatmin olduğu takdirde, ürünü satınalmaya karar verecektir. Sigorta şirketlerinin satış elemanlarının, sigortalı kişi sayısını artırabilmek amacıyla evlere giderek açıklamalarda bulunmaları kişisel satışa örnek gösterilebilir. "Su arıtma cihazı" satan firmalar, ürünlerini tüketicilere tanıtmak ve satışını artırmak amacıyla kişisel satış yöntemine başvurmaktadır. Burada satış elemanları, ürünün özelliklerini, sağlayacağı yararları detaylı olarak tüketicilere sunmakta, uygulama yoluyla da bu bilgilerin pekişmesine yardımcı olmaktadır. Böylece tüketici daha kolay ikna olabilmekte ve ürünü satınalabilmektedir.

Kişisel satışa, daha pekçok ürün ve hizmetin satışında başvurulmaktadır. Ancak tüketicilerle tek tek görüşmenin firmaya getireceği maliyet ve zaman kaybından dolayı her zaman bu yöntemin kullanılması uygun olmamaktadır. Bu amaçla,

hangi ürünlerde kişisel satışa başvurulacağına iyi karar verilmelidir. Ulaşılabilecek olan hedef kitle nispeten az sayıda ise, bunlarla yüzyüze görüşmek etkili olabilecektir; fakat, bu sayının yüksek olması durumunda kişisel satışın uygulanması pek uygun olmayacaktır (OLUÇ, 1989, s.11).

3.2.2. Satış Tutundurmanın Kişisel Satışla İlişkisi

Genel olarak diğer tutundurma türlerinden bir veya birkaçıyla birlikte uygulanan satış tutundurma yöntemlerinde, zaman zaman kişisel satışa da başvurulmaktadır. Böylece, satış tutundurma yöntemlerinden beklenen fayda artırılmaya çalışılmaktadır. Bazı büyük otellerde görüleceği üzere, otelin sunmuş olduğu hizmetlerden indirimli olarak yararlanabilmek için düzenlenen indirimli giriş kartlarının tanıtımını ve satışını yapmak için kişilerle tek tek telefon görüşmesi yapılmaktadır. Telefonla yapılan satışlar kişisel satışın bir çeşidini oluşturmaktadır (LOVELOCK, WEINBERG, 1993, s.249). Burada "HILTON otelinin yapmış olduğu uygulama örnek olarak gösterilebilir. Sadece bu indirimli giriş kartlarının telefonla satışını gerçekleştirmek için alınmış olan elemanlar, belirlenen müşterileri telefonla arayıp ikna etmeye, giriş kartlarından satınalmaya teşvik etmektedir.

Ayrıca yeni bir ürünle ilgili numune dağıtımında belirlenen tüketiciler, tek tek dolaşarak numune verilmektedir. Burada doğrudan bir satış olmamakla birlikte, yüzyüze görüşme sonucunda ürünün tanıtımı yapılmakta ve tüketicilerin üründen memnun kalarak tekrar satınalmasına çalışılmaktadır. Uygulamada görülen bu örnekler çoğaltılabilir. Önemli olan hangi satış tutundurma yönteminde kişisel satıştan yararlanılacağına iyi karar verilmesidir. Çünkü maliyetler büyük tutarlara ulaşabileceğinden dolayı, kişisel satışın her zaman kullanılması uygun olmamaktadır.

3.3. Satış Tutundurma ve Halkla İlişkiler

3.3.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler, halkın tutumunu değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürünü

belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur." (TEK, 1990, s.507). Anlaşılacağı üzere, üretilen ürün veya firma lehine imaj yaratılmasına ve toplumda bir saygınlık kazandırılmasına çalışılmaktadır. Firmalar ile halk arasında sürekli bir ilişki bulunmakta ve iyi bir firma imajının oluşturulması da kolay olmamaktadır. Bu yüzden tüm firma çalışanlarına görev düşmektedir. Ayrıca, firmayla ilgili alınacak kararların tüketicilerle firma arasındaki ilişkilere zarar vermeyecek şekilde olmasına da dikkat edilmelidir.

Diğer bir tanıma göre ise, "Halkla ilişkiler, örgütün, müşterileri, işgörenleri, ortakları, hükümet makamları ve genelde tüketiciler ve toplumca olumlu bir görüntüye sahip olması ve bu olumlu görüntüyü koruması için tasarılan çabalarıdır" (OLUÇ, 1989, s.10). Firmalar bu amaçla değişik faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunlar arasında; firmaların spor takımları, bilimsel çalışmalara ödül verilmesi, kültür yayınları, okul ve kütüphane yaptırılması, öğrenci yurtları kurmaları, burs dağıtmaları, hayır işlerini örgütlemeleri, çevreyi güzelleştirme faaliyetlerine katılmaları vb. firmaların halkla ilişkiler çerçevesinde yaptıkları faaliyetlerdendir (OLUÇ, 1990, s.5). Firmalar bu tür faaliyetlerle, toplumda bir firma imajı yaratılmasına çalışmaktadır.

Halkla ilişkilerin önemli bir bölümünü oluşturan "duyurum" doğrudan firma ürün ve hizmetlerine yönelik, ürünün özelliklerini ve sağlayacağı avantajları halka duyurmak amacıyla uygulanmaktadır. Kısaca duyurum, halkla ilişkilerin bilgi aktarılması faaliyetlerini kapsamaktadır (BOONE, KURTZ, 1977, s.362).

Bir başka tanıma göre ise, "Duyurum, basılı yayında veya radyo ve televizyonda ticari bakımdan önemli haberler yayarak firma ürünlerine olan talebi özendirmeye yarayan faaliyetlerdir" (OLUÇ, 1990, s.11). Yeni bir perakende mağazasının açılması, yeni ürünler hakkında bilgi verilmesi, firmada personel değişiklikleri ile ilgili haberler duyurumla ilgili gösterilebilecek örneklerdendir. Özellikle gazetelerin ekonomi sayfalarında yeni açılan şirket ürünlerinin veya yeni

geliştirilen ürünler hakkında yayımlanan bilgiler duyurum amaçlı faaliyetlerdendir. Bu tür faaliyetlerle, firma ürün ve hizmetlerine yönelik tüketici talebinin oluşturulmasına ve bunların satın alınmasına çalışılmaktadır.

3.3.2. Satış Tutundurmada Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler çerçevesinde yapılacak faaliyetlerle toplumda olumlu bir izlenim bırakan, belirli bir imaj yaratmış olan firmalar, daha sonra uygulayacakları satış tutundurma yöntemleriyle, tüketicilerin firma ürünlerine olan ilgisinin çekilmesinde daha başarılı olabileceklerdir. Ya da duyurum yoluyla yeni geliştirilen bir ürünle ilgili bilgi aktarılması ve numune dağıtımı yoluyla bu ürünün denenmesine imkan tanınmasıyla, tüketiciler bu bilgilerin doğru olup olmadığına daha iyi karar verebilecektir.

Deneme sonucunda tüketici memnun kalırsa, duyurum yoluyla edindiği daha önceki ürün bilgileri pekişecek ve böylece tüketicinin üründen tekrar satın alınması sağlanmış olacaktır. Örneğin bir otomobil firmasının piyasaya yeni sürmüş olduğu bir otomobil çeşidinin gazetede duyurulmasıyla, tüketicilerde bir merak oluşması sağlanabilecektir. Düzenlenecek olan bir otomobil sergisinde, bu otomobilin de gösterimiyle, daha önceden bilgi sahibi olan tüketicilerin ürünü daha yakından tanınması; teknik özelliklerini ve üstünlüklerini görerek otomobili satın almaları sağlanabilecektir.

Bu nedenle, satış tutundurma yöntemlerinin uygulanmasına geçilmeden önce, halk nazarında olumlu bir firma imajının yaratılmış olması ve firma ürünleri ile ilgili bilgi aktarımının sağlanmış olması firma açısından büyük yararlar sağlayabilecektir.

4. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI VE SATIŞ TUTUNDURMA YÖNTEMLERİNİN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ve tatmin edilmesi amacıyla yapılan tüm faaliyetler pazarlamanın konusunu oluşturmaktadır (ASSAEL, 1990, s.4). Bu nedenle, pazarlama çalışmalarının büyük bir kısmı, öncelikle tüketicileri anlama; onların davranış özellikleri, nelerden etkilendikleri, satınalma davranışını gerçekleştirmede nasıl bir yol izledikleri ve satınalma sonucundaki davranış özellikleri gibi konular günümüzde yoğun olarak işlenmektedir. Pazarda, çok çeşitli davranış özelliklerine sahip tüketiciler bulunmaktadır. Bu tüketicilerden oluşan hedef pazarla karşı karşıya olan işletmeler, faaliyetlerine devam edebilmek için, tüketici özelliklerini araştırarak, sonuçta elde ettikleri bilgilerin ışığında pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermek zorundadırlar.

Tüketicilerin davranış özelliklerine bakılacak olursa; kimi tüketiciler, satınalma eylemini gerçekleştirmek için hazırdırlar, ne almak istediklerini ve ne zaman alacaklarını bilirler. Pazara, ürünü satın almak için gelmeden önce, rakip ürünleri, alternatifleri değerlendirmişler ve hangi ürünü alacaklarına karar vermişlerdir. Kimileri ise, sadece bakmak ve zaman doldurmak için pazara gelmiş tüketiciler olabilmektedir. Bazıları ise, ihtiyacı olan ürünü belirlemekle birlikte, hangi marka ürünü alacağına karar vermemiş veya karar vermiş olmakla birlikte, kararını satınalma anında değiştirebilecek özelliktedir. Bu aşamada, onların dikkatini çekebilme, farklı ve özel sunumlarla onları etkileyerek o marka ürünü aldıkları takdirde, en çok fayda sağlayacaklarına inandıracak satış tutundurma çabalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla, satış tutundurma yöntemlerinin tüketici satınalma davranışları üzerindeki etkisinin de incelenmesi yararlı olacaktır.

4.1. Tüketici Davranışı

4.1.1. Tüketici Davranışının Tanımı

İşletmeler açısından önemli olan tüketici davranışıyla ilgili değişik tanımlar yapılmaktadır. Bir tanıma göre, tüketici davranışı; "Bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri bu eylemlerden önce gelen ve izleyen karar süreçleri" dir (ENGEL ve Diğer., 1990, s.3). Bu tanıma göre, tüketiciler, mal ve hizmetleri elde etmeden önce, buna karar vermek için belirli süreçlerden geçmekte, karar aşamasından sonra mal veya hizmeti elde etmekte ve kullanmaktadır. Daha sonraki aşamada ise, ya hoşnut kaldıkları için tekrar satınalmakta veya beğenmedikleri için vazgeçmektedirler. Yapılan diğer bir tanıma göre ise tüketici davranışı; "Mal, hizmet, deneyim ve fikirlerin elde edilmesi, bunların kullanımı ve kullanım sonrası eylemleri kapsayan değişim işlevleri ve satınalan bireylerin incelenmesidir" (MOWEN, 1993, s.6). Bu yapılan tanıma göre belirtilen satınalma bireyleri, yani satınalma işlemine karar verecek olanlar, bir tek birey olabileceği gibi birden fazla bireyin oluşturduğu bir grup da olabilecektir.

Tanıma göre ortaya çıkan bir özellik de burada karşılıklı bir değişim ve sonucunda bir tüketim söz konusu olmaktadır. Değişim, tüketiciler ve işletmeler arasında olmakta, işletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere sunmakta ve karşılığında tüketicilerden ücret talep etmektedir. Bu değişim işlevi, ürün veya hizmetin elde edilmesi, tüketim ve tüketim sonrası safhalarını içermektedir. Elde etme safhası incelenirken, tüketicilerin ürün veya hizmet seçiminde etkili olan faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, gençler arasında yaygın olan blue jean'lerin satın alınmasında "marka" ön plana çıkmakta ve onları etkileyebilmektedir. Ürüne yönelik kullanılan bir sembol, ürün ambalajı gibi faktörler de etkili olabilmektedir. Tüketim safhasında, tüketicilerin ürün veya hizmeti nasıl kullandıkları ve bu kullanımdan elde ettikleri deneyim önem kazanmaktadır. Özellikle hizmet sunan işletmeler açısından bu önemli olmaktadır. Örneğin, bir lokantaya

giderek bir şeyler yenmesi veya bir konsere gidilmesi gibi hizmetlerin satın alınmasında, deneme amacıyla bu ürünlerin tüketimi söz konusu olmaktadır. Bir ürünün kullanılma sonrası safhasında ise, tüketicilerin ürünü kullandıktan sonra nasıl bir davranış sergiledikleri önem kazanmaktadır. Ya kullandığı ürünü beğenerek satınalmaya devam edecek veya bir daha hiç satınalmayacaktır. Böyle bir durumda tüketici diğerlerini de etkileyerek ürün hakkındaki görüşlerini onlara anlattığı takdirde, ürüne karşı olumlu yada olumsuz yönde bir görüş oluşmasına neden olabilecektir.

4.1.2. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi

Tüketicilerin belirli olaylarla ilgili beklentilerinin ve vermiş oldukları kararların sonucunda sergiledikleri davranışlar sık sık incelenmekte ve çalışılmakta olan bir konudur. Bunun nedeni de, sağladığı faydalardır. Tüketicileri anlama, firmalara belirlemiş oldukları amaçlara ulaşmada büyük kolaylıklar sağlayacağı için, pazarlama araştırmacıları bu konuda araştırmalar yaparak tüketicileri daha iyi anlamaya çalışmaktadırlar (LOUDON, DELLA BITTA, 1983, s.9). İşletmedeki pazarlama yöneticileri, ürün tasarımcıları ve diğer pek çok birimdeki yetkililer yaptıkları görevlerde etkili olabilmek için tüketicileri anlamaya önem vermektedir. Böylece tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusundaki ürünleri belirleyerek daha etkili çalışmalar yapılabilir ve bu da hem firma hem de tüketiciler açısından daha yararlı sonuçlar verecektir.

Tüketiciler üzerine yapılan analizler, pazarlama yöneticilerinin görevlerini yaparken, aşağıda belirtilen konularda alınan kararlarda etkili ve önemli olmaktadır (MOWEN, 1993, s.10):

- **Pazarlama karmasının oluşturulmasında:** Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili kararların alınmasında yardımcı olmakta ve satış tutundurma yöntemlerinin belirlenmesinde de etkili olmaktadır.

- **Ürün üzerinde yenilik ve değişikliklerde:** Tüketici davranışlarını dikkate alarak geliştirilecek olan ürünler,

pazara daha iyi nüfuz edilmesinde kolaylık sağlayacaktır.

- Pazar araştırmaları çalışmalarının geliştirilmesinde tüketici davranışları üzerine sahip olunan bilgiler, bu çalışmalara yön verebilecektir.

Tüketiciyi anlamanın önemi, pazarlamanın tanımında açıkça görölmektedir. Pazarlamada, karşılıklı olarak bir değişim gerçekleştirilerek, tüketici istek ve ihtiyaçları karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu değişim sürecinde, firmalar maddi kazançlar elde etmekte, buna karşılık tüketiciler, ürün veya hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Pazarlamacılar açısından, başarılı bir değişim gerçekleştirilebilmesi için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını etkileyen faktörlerin çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Tüketici davranışları üzerine çalışmalar, pazarlamacılar bu bilgilerin elde edilmesinde yardımcı olmaktadır (MOWEN, 1993, s.7). Ayrıca tüketici davranışlarıyla ilgili genel bilgiler edinilmesi diğerlerinin tüketim davranışlarında nelere dikkat ettikleri konularında bilgiler verilerek, nasıl tüketici olunabileceği gibi konularda halkın bilinçlendirilmesi konusunda yardımcı olacaktır. Şirketlerin mallarını pazarlama stratejileriyle ilgili bilgiler verilerek, onlara satınalma konularında yardımcı olabilecektir.

Ayrıca, tüketici davranışlarının üzerindeki çalışmalar firmalara bazı bilgiler edinilmesinde kolaylık sağlayacaktır. Bunlar; (MOWEN, 1993, s.10)

- Tüketici davranışlarının incelenmesi sonucunda, pazarlamacılar yapmış oldukları faaliyetlerin tüketiciler üzerindeki etkisi üzerinde durmaları ve yaptıkları faaliyetlerde kendilerini tüketicilere göre ayarlamalarının gerekliliğini daha iyi anlayacaklardır.

- Bu sayede, tüketicilerin belirgin özellikleri, örneğin demografik özelliklerle ilgili bazı gerçek bilgilerin edinilmesinde yararlı olacaktır.

- Ayrıca bu çalışmalarla, tüketicilerin belirli davranışları sonucunda bilgi edinilecek ve bu da firmalara

avantaj sağlayacaktır. Örneğin, piyasaya sürülen yeni bir ürün sonuçta başarılı olamayabilir. Bu konuda tüketiciler üzerinde yapılacak bir çalışma pazarlamacılara, bu ürünün neden başarısız olduğu konusunda bilgi sağlayacak, belki de sorunun kaynağının ortaya çıkarılmasında etken olacaktır.

Firmalara sağlayacağı pekçok avantajdan dolayı, tüketici davranışları üzerine yapılacak olan çalışmalar, önemini daima koruyacaktır.

4.1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin, pazarlama yöneticilerinin alacakları kararlarda odak noktasını oluşturması, tüketici davranışlarının sistematik olarak incelenmesi, araştırılması ve daha da önemlisi sistematik olarak ölçülmesini gerekli kılmaktadır (KARABULUT, 1981, s.10-11). Ancak bu çalışmalar sonucundadır ki işletmeler açısından önemli olan tüketici davranışlarına etki eden faktörler belirlenecek ve bu bilgiler ışığında alınacak pazarlama kararları daha etkin bir şekilde uygulanabilecektir.

Tüketici davranışları, tüketiciye bağlı olan veya olmayan pekçok faktörün birleşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Genel olarak kabul edilen odur ki, tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerden oluşan çevresel faktörlerin, tüketiciye bağlı olan psikolojik faktörler ve kişisel özelliklerle karşılıklı ilişkileri, etkileşimleri sonucunda doğmaktadır. Bu amaçla bu bölümde, tüketici davranışını etkileyen faktörler şu şekilde incelenecektir (ASSAEL, 1990, s.125):

- psikolojik faktörler
- kişisel faktörler
- çevresel faktörler

4.1.3.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler şunlardan oluşmaktadır;

- gereksinimler
- algılama

- öğrenme
- tutum ve inançlar

- **Gereksinimler:** İnsanların çok çeşitli ve değişik önem derecesine sahip, gereksinimleri bulunmaktadır. İnsanlar tüm yaşamları boyunca bu gereksinimlerini gidermeye çalışmaktadırlar. Bunların çözülmesi sonucunda insanlar, kendini mutlu hisseder tatmin olurlar, ancak bunlar giderilmezse insan huzursuzluk duyar, hatta bir kısmının geciktirilmesi durumunda yaşamsal tehlikeler bile söz konusu olabilir. Genel olarak kabul edilen insan gereksinimleri Maslow'un gereksinimler hiyerarşisinde şu şekilde belirtilmektedir (OLUÇ, 1991, s.7):

Fizyolojik Gereksinimler: Bunlar beslenme, barınma, giyinme gibi temel amaçlardan oluşmakta ve önem sırası açısından birinci sırada yer almaktadır. Bu fizyolojik gereksinimlerin tamamen veya kısmen giderilmesiyle diğer gereksinimler ortaya çıkacaktır.

Güvenlik Gereksinimleri: Önem sırası açısından ikinci sırada yer alan güvenlik gereksinimleri; güvenlik, fiziksel zararlardan korunma, belirsizliklerin giderilmesi gibi konulardan oluşmaktadır.

Sosyal Gereksinimler: Fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerinin giderilmesiyle üçüncü sırada bulunan sosyal gereksinimler gelir. Bunlar, bireyin aile üyeleri arasında ve diğer bireylerle gruplar arasında kabul görme, bir gruba ait olma isteğidir. Bu bir kulübe girebilmek, değişik amaçlı sosyal gruplara katılabilmek, onların yaptıklarına katılarak davranışlarına uyum sağlamak amaçlarından oluşabilmektedir.

Saygınlık Gereksinimleri: Yukarıda sıralanan gereksinimler karşılanınca, daha üst basamakta saygınlık, grupta ve çevrede statü kazanma gereksinimi duyulur. İnsanlar başarmak, elde etmek ve başkalarının saygınlığını kazanmak isterler.

Kendini Kanıtlama Gereksinimi: Bu, gereksinimler içerisindeki en üst basamaktır. Bunlar; insanın kendini

kanıtlaması, yeteneklerini tümü ile kullanarak doğruya varmak istemesinden doğan gereksinimlerdir.

Bu gereksinimlerin belirlenmesi tüketicileri anlama açısından son derece önemlidir. Şirketler ancak, henüz giderilmemiş tüketici gereksinimlerini tesbit ettikleri takdirde rakiplere göre bir avantaj sağlayabileceklerdir. Coca-Cola diet cola'ya bir ihtiyaç olduğunu tesbit ettikten sonra, bu boşluğu kapatarak diet cola üretimine gitmiş ve rakiplere göre büyük başarı sağlamıştır (ASSAEL, 1990,s.125).

- Algılama: Bireyin beş duyusu (görme, duyma, işitme, koklama ve tatma) kanalıyla kendine ulaşan bilgileri seçerek, örgütleyerek, yorumlayarak anlamlı bir görüşe varmasına algılama denilmektedir. Algılama, herbir kişinin beş duyu ile gelen uyarılara verdiği anlamdır (OLUÇ, 1991, s.7). Algılama değişik güdüler ve tutumlardan etkilenebilmektedir. Ancak algılama sadece bu fiziksel faktörlere bağlı olmamakta, belirli süreçleri de kapsamaktadır (YÜKSELEN, 1994, s.46):

- Duyum süreçleri
- Simgesel süreçler
- Duygusal süreçler

Duyum Süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıdır. Simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyini belirlemektedir. Tüketicilere gönderilen herhangi bir uyarıcı, her tüketicide farklı algılamalara neden olabilmektedir. Özellikle uygulanan satış tutundurma yöntemleriyle firmalar, tüketiciler üzerinde belirli bir imaj yaratılmasına çalışmaktadırlar. Tüketiciler üzerinde daha önceden oluşmuş marka imajının değiştirilmesine çalışan bir firma için, algılama çok önemli olmaktadır. Bu amaçla, yaratılmak veya değiştirilmek istenen marka imajının ne olacağı ve nasıl yaratılabileceği konusunda çok iyi karar verilmiş olması gerekmektedir.

- Öğrenme: Öğrenme, insanların deneyimleri sonucunda bilgilerinde, tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimleri kapsamaktadır (ENGEL ve Diğerleri, 1990, s.396). İnsanlar eylemde bulunarak, daha önce bilmediklerini öğrenir

ve bilgi sahibi olurlar. Öğrenme hemen gerçekleşmemekte belirli bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde, insanların belleklerinde bu işi nasıl gerçekleştirdikleri tam olarak belirlenmemekte ve bu konuda değişik varsayımlar ileri sürülmektedir. Öğrenme süreci şu bölümleri içermektedir (OLUÇ, 1991, s.10):

a-Dürtü (drive): Bunlar bizi eyleme yönelten güçlü uyarılardır. Korku, çalım, para hırsı, açlık, susuzluk gibi uyarılar.

b-Yön Verici (cue): Dürtüye verilecek yanıtın nasıl olacağını belirleyen çevredeki nesnelere, küçük uyarılar, reklam panosunda görülen bir reklam veya çarpıcı bir şekilde düzenlenmiş mağaza vitrini bunlara örnek gösterilebilir.

c-Yanıt (Response): Kişinin, dürtüye (güçlü uyarılara) ve yön vericilere (küçük uyarıcılara), özetle etkilere göstermiş olduğu tepkilerdir. Örneğin, kişi acıktığı zaman bir lokanta vitrinindeki yiyecekleri görür ve lokantaya girip yemek yer; böylece açlık dürtüsünü azaltmış olur.

d-Pekiştirme (reinforcement): Gösterilen yanıtların, tepkilerin yinelenmesi, deneyimle kazanılan öğrenmenin geliştirilmesidir. Örneğin, yukarıda verilen lokanta örneğinde, kişi, aynı lokantaya gidip tekrar yemek yediği takdirde, bu öğrenmenin pekişmesi sağlanmış olacaktır.

Pazarlamada, öğrenme teorisinden yararlanılarak, tüketicilere değişik yöntemler aracılığıyla ulaşmaya çalışılmaktadır. Örneğin, bedava numune dağıtım yoluyla, ürünü denemelerine imkan sağlanmakta ve deneyim kazandırılması suretiyle bunun pekiştirilerek düzenli bir şekilde ürünü satınalan müşteri olmalarına çalışılmaktadır.

- Tutum ve İnançlar: Tutum, kişinin nesnelere ve düşüncelere karşısındaki olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ya da eğilimleridir. İnanç ise, bilgileri, görüşleri ve kanıtları kapsamaktadır. İnanç, kişilerce deneyim ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi demektir. Görüş

kanıtlanmamış inançtır. Kanı ise kanıtlanamayan, ama taraftar olunan inanç demektir (CEMALCILAR, 1986, s.41).

Bu tutum ve inançlar, çeşitli eylemlerle şekillenerek, satınalma davranışına yön vermektedir. Bu nedenle, tüketici tutum ve inançları dikkatli bir şekilde incelenmelidir. Tutum ve inançların nasıl oluştuğu ve nasıl değiştiği tesbit edilmelidir. Pazarlamacı, tüketicilerin sunulan ürüne karşı olan tutumunu kavrayıp, ürünü bu tutuma uygun hale getirmeye çalışmalıdır. Genel olarak uygulanan reklam ve satış tutundurma çabaları, tüketicilerin tutum ve inançlarını değiştirmek, ürüne, markaya karşı belirli bir tutum oluşturmak için uygulanmaktadır.

4.1.3.2. Kişisel Özellikler

Tüketici davranışlarında etkili olan kişisel özellikler şunlardan oluşmaktadır;

- Motivasyon (Güdülenme)
- Kişilik ve benlik kavramı
- Demografik özellikler
- Yaşam biçimi

- Motivasyon (Güdülenme): Güdü, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlardır. Güdülenme ise, kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir (YÜKSELEN, 1994, s.44). Bir ihtiyacın, gereksinimin, bir güdü olabilmesi için, bunun uyarılması gerekmektedir. Bu uyarıcının kaynağı da içsel olabileceği gibi dışsal (çevresel) faktörler de olabilecektir. Örneğin, kişinin acıkması, içsel bir uyarıcıdır, ancak bir satış tutundurma faaliyeti, örneğin hediye dağıtımını dışsal bir uyarıcı olacaktır.

Tüketici davranışlarını etkileyen güdülerin bilinmesi, pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Genel olarak güdüler şu şekilde açıklanabilir (CEMALCILAR, 1986, s.40): Birincil satınalma güdüleri, belirli bir tür malı satınalmaya iten güdülerdir; örneğin giysi almak gibi. Seçimli satınalma güdüleri, belirli tür malın belirli bir çeşidini yada

markasını satınalmaya yönlendiren güdülerdir. Gençlerin kot pantolan alacakları zaman, belirli bir marka, örneğin Levi's markasını tercih etmeleri gibi. Ussal güdüler, gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerine göre malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir. Örneğin, verimlilik, dayanıklılık gibi özelliklerin dikkate alınarak malın satın alınması gibi. Duygusal güdüler ise, saygınlık, ün, beğenilme gibi güdüleri kapsamaktadır.

İnsan davranışını yönlendiren bu güdülerin iyi tesbit edilmesi, tüketicileri kendi ürünlerine çekmeye çalışan işletmeler için yararlı olacaktır.

- **Kişilik ve Benlik Kavramı:** Her kişinin satınalma davranışını etkileyen bir kişiliği bulunmaktadır. Kişinin çevre etkilerine karşı göreceli olarak tutarlı ve sürüp giden yanıtlarını (tepkilerini) etkileyen ayırt edici psikolojik özelliklerine kişilik denmektedir (OLUÇ, 1991, s.12). Değişik özelliklerle ifade edilebilen kişilik türlerine örnek olarak; kendine güvenir, egemen, özgür, değişken, hürmetkar, hoşsohbet, sıkı ilişkiler kuran, başarılı, düzenli vb. türler gösterilebilir. Anlaşılacağı üzere kişilik, insanın kendine özgü, psikolojik ve bedensel özellikleri olup insanın kendine has değişik özelliklere sahip bir kişiliği bulunmaktadır. Kişilik türleri ile ürün ve marka seçiminde güçlü bir ilişki olduğu ve kişiliğin bu seçimlerde önemli bir rol oynadığı genel olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden uygulanan pazarlama programlarında, tüketicilerin kişiliklerindeki genel özellikler dikkate alınmalı ve tüketicilere yönelik uygulanan satış artırıcı çabalarda uygun yöntemler kullanılmalıdır.

Benlik, kişinin kendi hakkındaki görüşü olup, davranışlara etki eden etmenlerden biridir. Kişinin benliği karmaşık bir olgudur ve belirlenmesi kolay olmamaktadır (CEMALCILAR, 1986, s.41). Benlik kavramına yönelik, tüketici davranışlarında yapılan araştırmalar, tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleri hakkında bilgiler sağlayacak ve onları gözlemleyerek, belirli kategorilere ayıran araştırmacılara tüketiciler üzerine gerçek bilgilerin edinilmesinde büyük yararlar sağlayacaktır.

- **Demografik Özellikler:** Gelir seviyesi, eğitim, meslek, yaş, cinsiyet, ırk, dil, din gibi özellikler demografik özellikleri kapsamakta ve tüketici davranışlarında önemli etkilere sahip olduğu kabul edilmektedir (LOUDON, DELLA BITTA, 1993, s.59). Pazarlamacılarda, hedef pazarların belirlenmesi, yeni ürünlerin oluşturulması, hedef pazarlara ulaşılmasında kullanılacak reklam veya satış tutundurma çeşidinin belirlenmesi gibi konularda demografik özellikleri dikkate almaktadırlar. Örneğin, çamaşır deterjanı üreticileri, hediye dağıtımı yoluyla tüketicilere ulaşmaya çalışacakları satış tutundurma faaliyetinde, çamaşırları genelde bayanların yıkadığı ve alışverişleri de bayan tüketicilerin yaptığı düşüncesiyle, verecekleri hediyeleri de bayanlara yönelik seçmektedirler. Örneğin, Fab çamaşır deterjanıyla birlikte, Arnetta marka bayan iç çamaşırının hediye olarak verilmesi gibi.

- **Yaşam Biçimi:** Yaşam biçimi, kişinin eylemleri, ilgileri ve fikirlerini kapsayan yaşam modelidir (ASSAEL, 1990, s.129). Eylemleri, çalışma hayatı, sosyal olaylar ve toplumla ilgili olabilir. İlgi, ev üzerinde, moda veya yiyecekler üzerinde yoğunlaşabilir. Fikirler ise, kişilerin yaptıkları iş veya kişisel başarılarla ilgili olabilir.

Yaşam biçimi değişkenlerine nelerin dahil olduğu konusunda kesin bir bilgi yoktur. Ancak bu konuda genel bilgiler edinilmesi, ulaşılacak istenen tüketici kitlesinin yaşam biçimi de dikkate alınarak yapılacak pazarlama faaliyetlerinde olumlu sonuçlar sağlayacaktır. Özellikle bir ürün ile ilgili pazarlama stratejisi saptanırken, ürün veya marka ile yaşam biçimi grupları arasındaki ilişkilerin, pazarlamacılar tarafından araştırılarak incelenmesi, şirkete büyük faydalar sağlayacaktır.

4.1.3.3. Çevresel Faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden çevresel faktörler, şunları kapsamaktadır;

- Kültürel etkiler
- Alt kültürler
- Sosyal sınıflar

- Danışma grupları
- Aile etkileri

- **Kültürel Etkiler:** Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren öbür anlamlı imgeler (semboller) ve bu davranışların sanatla yansıtılan öğelerini de içeren bir birleşim olarak tanımlanmaktadır (OLUÇ, 1991, s.3). Bunların hepsi, içinde yaşadığımız toplumdan öğrenilir ve o toplumu diğer toplumlardan ayıran temel değerleri oluşturur. Örneğin, konukseverlik, iyilikseverlik, büyüğe saygı, bağımsız olma gibi özellikler Türk kültüründe yer almakta ve bu özellikler bizi diğer toplumlardan ayırmaktadır. Kültürel özellikler, çok hızlı bir şekilde değişmemekte, ancak yaşayan kuşakların deneyimleri ve katkılarıyla değişebilmekte, zengileşebilmektedir. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin de kültürün değişmesinde, zenginleşmesinde büyük katkıları olduğu görülmektedir (CEMALCILAR, 1986, s.41). Kültürün insan davranışları üzerinde büyük etkisi olduğu kabul edilmektedir. Bu yüzden pazarlamacıların, bir toplumun kültürel özelliklerini, kültürde meydana gelen değişimleri iyi takip ederek, tüketicilere yönelik uygulanacak programlarda dikkatli olmaları gerekmektedir. Örneğin, yeni bir mamul piyasaya sürüldüğünde, eğer o toplumun kültürel özelliklerine uygun değilse, kesinlikle kabul edilmeyecek türde ise, bu ürünün pazarda tutunması mümkün olmayacak ve yapılan çalışmalar boşa gidecektir.

- **Alt Kültürler:** Kültürler, temel öğeler dışında, coğrafi yerleşim, din, mezhep farklılıkları, yaş, kişisel ve kentsel alanda yaşayış gibi nedenlerle belirgin davranış biçimlerinde ayırdedilen birçok alt kültürlerle ayrılır (OLUÇ, 1991, s.5). Ulusal bir kültür, tüm değerleri ile aynı olmayan değişik alt kültürlerle ayrılır. Bu alt kültürdeki insanların, hayat felsefeleri, yaşam biçimi, değer yargıları vb. açılardan diğer alt kültürlerle aralarında pek çok farklılıklar bulunmaktadır. Bunların gelir seviyeleri, tasarruf eğilimleri, sağlık, eğitim, kullandıkları eşyalar gibi bunlara verdikleri önem dereceleri ve harcamalarında da değişiklikler gözlemlenmektedir. Bu nedenle, firmalar, değişik bölgelerdeki satış temsilcileri aracılığıyla bu alt

kültürlerin özellikleri hakkında bilgi edinerek, bunların ürün ve markalara olan talep ve eğilimleri hakkında detaylı bilgiler edinilmelidir.

- **Sosyal Sınıflar:** Sosyal sınıflar, toplumda benzer prestij ve güç özelliklerine sahip geniş tüketici gruplarından oluşur (ASSAEL, 1990, s.134). Bu prestij ve güç özellikleri genellikle, aynı gelir grubu, meslek ve eğitime sahip kişilerin oluşturduğu, aynı yaşam koşulları ve aynı yaşam görünüşüne sahip sınıfları meydana getirmektedir. Genel olarak, sosyal sınıflar şu şekilde katmanlara ayrılmaktadır (STANTON ve Diğerleri, 1994, s.16):

-**Üst Katman:** Üst katmana aşağıda belirtilen gruplar girmektedir:

- 1) Genellikle mirasla gelen bir servete sahip, sosyal olarak baskın olan "eski, köklü aileler".
- 2) Sonradan zengin olan tepe yöneticiler, büyük işletme sahipleri ve profesyonel yöneticiler.

Bu gruptaki kişiler, genellikle geniş mekanlarda otururlar. Belirli mağazalardan alışveriş yaparak, pahalı ürün ve hizmetleri satın alırlar. Örnek olarak tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticiler vb. gösterilebilir.

-**Üst-Orta Katman:** Oldukça başarılı işletme yöneticileri ve orta-ölçekli şirket sahipleri üst-orta katmana girmektedir. Bu gruptakiler, iyi eğitim görmüş, başarılı olmak için istekli ve çaba sarfeden kişilerdir. Ürün satın alınırken, topluma kabul edilmiş statülerini de dikkate alarak, satınalma eylemini gerçekleştirirler. Sanatsal ve sosyal olayları destekler, özel bir kulübe üye olur ve iyi şartlarda yaşarlar. Büyük çiftçi, serbest meslek sahibi, büyük bürokrat, teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri vb. dahil edilmektedir.

-**Alt-Orta Katman:** Küçük işletme sahipleri, orta kademe memur, subaylar, teknik elemanlar, satış personelinin çoğunluğu vb. alt-orta katmanı oluşturmaktadır. Bu gruptaki kişiler, doğru olan şeyleri yaparak ve tanınmış marka ürünleri satın alarak saygınlık kazanmaya çalışırlar.

Gelecekte daha yüksek sosyal sınıflara girebilmek için çabalar ve riske girmekten kaçınmazlar.

-Üst-Alt Katman: Özel ve kamu alt kademe görevlileri, örgütlü işçiler, küçük esnaf vb. bu gruba girmektedir. Bu gruptakiler, maddi ve manevi destek açısından ailesiyle oldukça yakın ilişkiler içerisindedirler. Aile kavramında, kadın-erkek roller açık bir şekilde belirlenmiştir. Alt-orta katmandakilere göre daha küçük evlerde yaşarlar. Genellikle yerli ürünleri satınalmaya ve tatillerini evde geçirmeye meyilli insanlardır.

-Alt-Alt Katman: Rençber, örgütlenmemiş işçi, işsiz vb. kişiler alt-alt katmanı oluşturmaktadır. Bunlar, iyi eğitim almamış, düşük gelire sahip ve standartların altında yaşayan insanlardır. Bu şartlarla, gelecekte çok "şimdi" üzerinde yoğunlaşmaya eğilimlidirler. Maddi açıdan kısıtlı imkanlardan dolayı, ürün satınalırken daha ekonomik olanı satınalmaya çalışmaktadırlar.

Tüketicinin dahil olduğu sosyal sınıf, davranışlarını büyük ölçüde etkiler; Neyi, ne zaman ve nerede satınalacağı, bu faaliyeti nasıl gerçekleştireceği gibi konularda önem kazanacaktır. Örneğin, bir otomobil satınalınacağı zaman, o sınıftaki diğer insanların hangi marka otomobile sahip oldukları, hatta rengi bile bazen etkili olabilecektir. Bu yüzden sosyal sınıfların incelenmesi pazarlamacılar açısından, tüketici davranışlarının belirlenmesinde yararlı olacaktır.

- Danışma Grupları: Danışma grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan doğruya veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır (YÜKSELEN, 1994, s.43). Bunlar, kişinin ihtiyaçlarının belirlenmesinde, bunlara uygun fikirler ve çözümler bularak, onlara yardımcı olabilecek gruplardır. Bazen bir reklam veya satış personelinin bırakamayacağı etkiyi, danışma grubundaki herhangi bir kişi yapabilmekte ve kişi onların söylediklerine daha çok güvenebilmektedir. Çünkü, reklam faaliyetlerinde genellikle, ürünlerle ilgili olumlu bilgiler verilmekte, ancak danışma grubunun görüşleri her zaman olumlu olmayabilmektedir. Eger danışma

gruplarındaki bir kişi ürünü kullanmış ve sonuçta hoşnut olmamışsa, diğer bir kişiyi de olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Danışma grupları genellikle, arkadaşlar, komşular, aynı işyerinde çalışan kişiler, dernek üyeleri ve aile üyelerini kapsamaktadır (ASSAEL, 1990, s.135). Bu danışma grubundaki kişilerin tüketicileri etkileyeceğini bilen pazarlamacılar, yapacakları faaliyetlerde bunları da dikkate almaktadırlar. Örneğin, herhangi bir içecek reklamında genellikle, arkadaşlarla birlikte oturulup içilen türde reklamlar yapılmaktadır. Ya da McDonald's hamburgerlerinin reklamlarında görüleceği üzere, tüm aile bireyleriyle birlikte gelinip oturularak hamburgerlerden yenildiği görülmektedir.

Tüketici satınalma davranışı üzerindeki etkisi dolayısıyla, danışma grupları, firmanın önemle üzerinde durması gereken bir faktördür.

- Aile Etkileri: Bir danışma grubu olarak kabul edilmekte olan aile, tüketici davranışlarına olan etkisi bakımından büyük önem taşıdığı için, ayrı bir etken olarak incelenmektedir. İnsanlar, küçük yaşlardan itibaren, ailelerinden aldıkları eğitimle kendi davranışlarına yön verirler ve belirli bir davranış şekli oluştururlar. Aile bireyleri arasında sürekli bir etkileşim söz konusu olmakta ve bu da birey üzerinde etkili olmaktadır. Aile etkileri karı-koca arasında olabileceği gibi, ebeveynlerle çocuklar arasında da olabilmektedir. Tabii burada, bir malı satınalmaya kimin karar verdiği de önem kazanmaktadır. Ancak, bu kararı alıncaya kadar, diğer aile bireylerinin fikirleri de bu konuda rol oynamaktadır. Genel olarak, tüm aileyi ilgilendiren malların satın alınmasında, aile bireyleri birlikte karar vermekte ve sonuca etki etmektedirler. Örneğin, ev, araba satın alınması veya yaz tatilinin nerede geçirileceğine karar verilmesi gibi. Pazarlamacılar, özellikle satınalma kararlarında kimlerin daha çok etkili olduğu üzerinde durmakta ve geliştirecekleri reklam ve satış tutundurma kampanyalarında bu kişiyi hedef alarak faaliyetlerini geliştirmektedirler.

4.2. Tüketici Satınalma Davranışı

Tüketici satınalma davranışı, daha önceki bölümde de açıklandığı üzere çevresel faktörlerin de etkisiyle değişik şekillerde oluşmaktadır. Her tüketici, ayrı bir birey olarak bir ürünün satınalınıp alınmayacağına karar vermekte ve farklı satınalma davranışları sergilemektedir. Bu amaçla, tüketicilerin hangi satınalma davranış türlerine sahip olduklarının bilinmesi ve satınalmaya karar verirken hangi süreçlerden geçtikleri iyi tesbit edilmelidir. Bu bölümde, bu konularda bilgiler verilmeye çalışılacaktır.

4.2.1. Tüketici Satınalma Davranış Türleri

Genel olarak kabul edilen satınalma davranış türleri şunlardır (OLUÇ, 1991, s.2):

- Alışılabilir sorun çözme davranışı
- Sınırlı sorun çözme davranışı
- Kapsamlı sorun çözme davranışı

4.2.1.1. Alışılabilir Satınalma Davranışı

Otomatik sorun çözme davranışı olarak da adlandırılan bu davranış türü, özellikle düşük maliyetli ve sık sık satınalınan ürünlerin satın alınmasında görülmektedir (OLUÇ, 1991, s.2). Satınalıcılar, alacakları ürünleri ve markaları bilmekte ve bu tür ürünlerde herhangi bir marka tercihleri bulunmamaktadır. Alacakları ürünlerde kalite, fiyat gibi konularda çok fazla farklılıklar bulunmamaktadır. Makarna, tuz gibi yiyecek maddelerinin satın alınması örnek gösterilebilir. Tüketiciler bu tür ürünler üzerinde alışveriş yaparken herhangi bir markadan olmadığı zaman başka bir markadan aynı çeşit ürünü alabilmektedirler. Bu özellikteki ürünlerin satın alınması sırasında, tüketiciler çok fazla düşünmemekte ve aramaya fazla zaman ayırmamaktadır.

Pazarlamacılar, tüketicilerin bu çeşit ürünler üzerinde marka tercihine fazla önem vermemelerinden dolayı, bu ürünlerin kalitesini, değerini ve hizmetlerini koruyarak mevcut müşterilerin aynı ürünü satın almaları ve yeni müşterilerin de kazanılması amacıyla, değişik satış

tutundurma araçlarından yararlanarak onların satınalma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Ürünler üzerinde yenilikler yaparak bunların tüketicilere tanıtımı amacıyla hediyeyle satışlara ağırlık verebilir, indirimli fiyattan satışlara gidebilir veya satınalma noktasındaki teşhirlerde ilgi çekici düzenlemeler yapabilirler.

4.2.1.2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı

Tüketiciler, devamlı olarak satınaldıkları ürün sınıfından bilmedikleri yeni bir markanın piyasaya sürülmesi durumunda, yeni marka ürün ile karşılaştıkları zaman, bu markayla ilgili özellikleri ve farklılıkları bilmek isterler. Çünkü bu yeni ürünü satınalıp almamaya karar verebilmeleri için, ürün hakkında daha ayrıntılı bilgi edinmeye gereksinim duyarlar; çeşitli sorular sorarak, bu markayla ilgili reklam faaliyetlerini izleyerek veya yeni ürünü kullananlar olmuşsa onların fikirlerini alarak tatmin olmaya çalışırlar. İşte, tüketicilerin ürün sınıfı hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen yeni marka hakkında yeterli bilgi edinerek satınalmaya karar verebilmeleri için, bir miktar çaba harcamak durumunda olmaları sınırlı sorun çözme davranışını oluşturmaktadır (OLUÇ, 1991, s.3). Örneğin, otomatik çamaşır makinası almayı düşünen bir tüketicinin, bu markaların genel özellikleri hakkında bilgisi vardır. Ancak yeni bir marka ve daha yeni teknolojiyle üretilerek daha çok fonksiyona sahip olarak üretilmişse, tüketici, bu marka çamaşır makinasından almaya karar vermeden önce, özelliklerini tam olarak bilmek isteyecektir. İşte böyle bir durumda sınırlı sorun çözme davranışı söz konusu olacaktır. Tüketicilerin bu davranış özelliklerinden dolayı firmalar, yeni piyasaya çıkardıkları ürünleri tüketicilere tanıtacak, onlara ürün hakkında detaylı bilgiler verecek türdeki pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelidirler.

4.2.1.3. Kapsamlı Sorun Çözme Davranışı

Tüketici, hem ürün sınıfı hem de ürün markası hakkında hiçbir bilgi sahibi değilse, yani hangi ölçülere göre seçim yapacağını bilemiyorsa bu durumda kapsamlı sorun çözme söz konusu olacaktır (OLUÇ, 1991, s.3). Bu davranış türü,

genellikle otomobil, müzik seti, klima gibi devamlı olarak satın alınmayacak türde ve fiyatı yüksek ürünler için geçerli olmaktadır. Değişik markadan alternatiflerin değerlendirilerek bu ürünlerle ilgili detaylı bilgi edinilmesi gerekmektedir. Ayrıca, belirlenen marka ürünün nerede ve nasıl satın alınacağı üzerinde de iyi karar verilmesi için etkin bir araştırma ve değerlendirmenin yapılması yerinde olacaktır. Örneğin, bir tüketici klima satın almak istemekte; ancak bir klima cihazında ne gibi özelliklerin olduğunu tam olarak bilmemektedir. Bunlardan bir kısmının yalnız soğutucu olduğunu, bir kısmının ısıtıcıyı da içerdiğini, hangisinin kaç metre küplük bir hacme sahip olabileceğini, bir kısmının bölümlerinin ayrı ayrı yerleştirilebileceğini, yerli ve ithal markalar olduğunu, herbirinin ayırtıcı özellikleri, fiyatları, üstünlükleri ve eksikliklerini araştırıp soruşturarak öğrenmesi gerekecektir (OLUÇ, 1991, s.3).

Bu nedenlerden dolayı, pazarlamacılar, tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgiler edinmek isteyeceklerini düşünerek, tüketicilere bu konuda ayrıntılı bilgi verebilecek türde kolaylıklar sağlamalıdır. Örneğin, satış elemanlarına ürünle ilgili bilgiler vererek tüketicilere iletmelerini sağlamak veya ürünü tanıtıcı broşürler hazırlamak gibi.

4.2.2. Tüketici Satınalma Karar Süreci

Tüketicilerin, bir ürünü satınalmaya karar vermeleri, belirli bir süreçten geçmekte ve bu süreç de değişik aşamalardan oluşmaktadır. Satınalma eylemi bu aşamalardan sadece birini oluşturmaktadır. Bu amaçla, tüketici satınalma davranışını daha iyi anlayabilmek için, satınalma eyleminden önceki ve sonraki aşamaları bilmek, pazarlamacılar açısından büyük yararlar sağlayacaktır. Bu aşamalar şu şekilde açıklanabilir (CEMALCILAR, 1986, s.44):

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Seçeneklerin tanınması
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satınalma kararı
- Satınalma sonrası davranış

4.2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici satınalma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Daha önceki bölümde de açıklandığı üzere, tüketici davranışlarında etkili olan psikolojik, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisiyle bir ihtiyaç ortaya çıkar ve tüketicinin bu ihtiyacın varlığını farketmesine neden olur. Tüketici, şu an var olan durumla arzulanan durum arasında açık bir fark ortaya çıktığı zaman bir ihtiyacın varlığını daha çok hisseder (OLUÇ, 1991, s.3). Bunda da pek çok etken söz konusu olabilmektedir. Örneğin kişinin acıkmasından dolayı bir beslenme ihtiyacı doğacak veya kullandığı ürünlerin stoklarındaki azalma yeni bir ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olacaktır. Bundan başka, kullanılmakta olan ürün veya markadan memnun olunmadığında, aynı ürün çeşidiyle ilgili yeni bir marka piyasaya sürülmüşse, bunun denenmesinin istenmesiyle de bir satınalma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kişinin finansal durumundaki değişiklikler, maaş artışı, ikinci bir iş bulma gibi durumlarda da, maddi imkansızlıklar nedeniyle alınmak istenen; fakat, satın alınması ertelenmiş olan bir ürüne karşı ihtiyacın da tekrar gündeme gelmesine neden olunacaktır.

Firmalarca uygulanan reklam faaliyetleri ve satış tutundurma çabaları da, tüketicilere bir ihtiyacı hatırlatarak, bunun karşılanması için teşvik edici bir unsur olabilecektir. Örneğin, vitrin düzenlemeleriyle, tüketici ihtiyacı olan bir ürünü anımsayabilecek ve belki o an bu ürünü satınalmaya gidebilecektir. Pazarlamacılar, tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında nelerin etkili olabileceğini iyi tesbit ederek, yapacakları pazarlama faaliyetlerinde bunları da dikkate alırlarsa daha olumlu sonuçlar elde edeceklerdir.

4.2.2.2. Seçeneklerin Tanınması

Tüketiciler bir ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra, bunun karşılanabilmesi için seçenekleri tanıma yoluna başvurur. En uygun seçeneğin belirlenebilmesi için, bu ihtiyacı nasıl karşılayacağına ilişkin çözümleri belirleyerek bunlar hakkında bilgi edinmeye çalışır. Örneğin, bir ev hanımı

ellerinin, cildinin bozulmasını istemediği için, bulaşık yıkarken eldiven giymeyi, değişik bir detarjan kullanmayı veya maddi imkanı varsa bir bulaşık makinası satınalma seçeneklerini belirleyerek, bunlar arasında seçim yollarına gidebilir. Tüketiciler bu ihtiyaçlarına çözüm ararken, belirleyecekleri seçeneklerle ilgili bilgileri değişik kaynaklardan edinebilir. Bu kaynaklar şu şekilde belirtilebilir (OLUÇ, 1991, s.5):

- **Kişisel Kaynaklar:** Bu grubu aile, komşular, arkadaşlar ve tanıdıklar oluşturmaktadır. Bu gruptaki insanlar, tüketicilere değişik seçenekler sunmada veya bir seçim kararında tasdik etme, değerlendirme yapma gibi konularda etkili olabilmektedirler.

- **Ticari Kaynaklar:** Reklam, satış tutundurma faaliyetleri, satıcılar, bayiler gibi kaynaklar bu gruba girmektedir. Özellikle ambalaj, vitrin düzenlemesi gibi satış tutundurma yöntemleriyle tüketicilere ürünler hakkında bilgi verilerek, onlara yeni seçenekler sunulmasında etkili olmaktadır.

- **Kamusal Kaynaklar:** Yığınsal medya, tüketici değerlendirme örgütleri vb. dir. Bu kaynaklar da, tüketicilere bilgi sağlanmasında yardımcı olmaktadır.

- **Deneyimsel Kaynaklar:** Elleçleme, muayene ürünü kullanma gibi deneyimlerle de tüketicilere yeni seçenekler sunulmasında etkili olunabilmektedir. Örneğin, satış tutundurma çeşitlerinden numune dağıtım yoluyla tüketicilere yeni bir seçenek daha sunulabilecektir. Tüketici değişik kaynaklardan elde edeceği bilgiler sayesinde, ürün ve markaların özellikleri, fiyatı, ödeme koşulları, nereden satınalınabileceği gibi konularda detaylı bilgi edinecek ve böylece değişik seçeneklerin tanınmasıyla sonuçta kendisi için en uygun olan karara varabilecektir.

4.2.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler, var olan seçenekleri tanıdıktan sonra, sıra bunların değerlendirilmesine gelir. Tüketici, belirlenen

seçeneklerle ilgili, topladığı bilgileri inceleyip, karşılaştırmalar yapacak ve sonuçta kendisi için en uygun olanı seçecektir. Seçeneklerin değerlendirilmesinde, her tüketici ürün ve markaların karşılaştırmasını yapmak için bazı standart ve özelliklerden oluşan değerlendirme kriterlerinden yararlanacaktır (ENGEL ve Diger, 1990, s.479). Burada önemli olan, tüketicilerin seçenekleri değerlemede kullandığı kriterleri iyi belirleyebilmektir. Karşılaştırma yaparken genel bazı özellikler dikkate alınabileceği gibi esas önemli olan, üzerinde durulan kriter, tüketiciden tüketiciye farklılık taşıyabilecektir. Örneğin, bir televizyon satın alınması olayında, şu kriterlerin bir kısmının bileşimi kullanılabilir (OLUÇ, 1991, s.7): Fiyat, marka, görüntü ve sesin kalitesi, cihazın tasarımı (dizaynı), bu marka televizyon ile sağlanacak prestij, garantisi, teknik bazı özellikler, servis olanakları, uzaktan kumandalı olup olmadığı, telex sisteminin bulunup bulunmadığı, kablolu yayınların izlenip izlenemeyeceği gibi kriterler. Burada her tüketiciye göre önem verilen kriterin ölçüsü farklı olacaktır. Örneğin, bir kısım tüketiciler fiyata önem verirken, diğer bir kısım tüketiciler ise, görüntü ve ses kalitesine, servis imkanlarına daha çok önem verebilecektir.

Seçenekleri değerlendirirken psikolojik, kişisel ve çevresel etkenlerin, kullanılan kriterler üzerinde etkisi büyük olacaktır. Örneğin, bir otomobil alırken renk ile ilgili kültürel tabuları, renk seçimi konusunda tüketicilere bir kısıtlama getirebilecektir. Burada, pazarlamacılar açısından önemli olan, üzerinde çalıştıkları ürünleri satın alanlarla görüşmeler yaparak onların marka seçeneklerini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmektir (OLUÇ, 1991, s.7). Buradan elde edilecek bilgilerin ışığında, izleyecekleri stratejileri belirleyebileceklerdir. Eğer gerekiyorsa ürünle ilgili birtakım değişiklikler yapılacak veya tüketicileri ürüne daha çok çekebilmek için, değişik satış tutundurma programlarından yararlanabileceklerdir.

4.2.2.4. Satınalma Kararı

Tüketiciler, seçenekleri değerlendirdikten sonra, kendileri için en uygun seçeneği yapmaya çalışacaklardır.

Ancak bazen, satınalma kararını vermek, o kadar da kolay olmamaktadır. Bazı satınalma kararlarının verilmesinde, birbirine yakın özellikteki pekçok seçenek karşımıza çıkabilecek, satınalma kararının güçleşmesine neden olabilecektir. Burada pazarlamacılara büyük görevler düşmektedir. Örneğin, reklam yoluyla, tüketicilere ürünle ilgili ayrıntılı bilgi vererek, onların satınalma kararını çabuklaştırabilmek gerekecektir. Ya da uygulanacak satış tutundurma yöntemleriyle, örneğin satınalma noktasındaki düzenlemelerle tüketicilerin ilgisini çekmek, firma ürününü satınalma yönünde karar vermesine imkan sağlayacaktır.

Tüketicilerin satınalma kararı algılanan risk faktörünün de etkisiyle değişebilecek, ertelenecek veya tüketici bu karardan vazgeçme noktasına dahi gelebilecektir. Birçok satınalma kararının ne sonuç vereceğinin, tüketici açısından tatmin edici olup olmayacağının önceden belirlenememesi nedeniyle, risk oluşması doğaldır. Satınalınacak ürüne ödenecek olan bedel arttıkça risk de artacaktır. Özellikle satınalınacak ürünün özelliklerinin belirsizliği ve verilen kararın doğru olup olmadığı konusunda emin olunamıyor tereddüt ediliyorsa, böyle bir durumda da risk fazla olacaktır.

Özetlersek, iyi bir satınalma kararı vermemiş olmanın maliyeti, para kaybı, zaman kaybı, kendine güven kaybı, ihtiyacın tam olarak karşılanmamasından doğan kayıpları da içerecektir (OLUÇ, 1991, s.9). Tüketiciler bu karşılaşılabilecekleri riskleri ve kayıpları azaltabilmek için, daha fazla bilgi toplayacak, arkadaş ve tanıdıklara danışarak, onların deneyimlerinden yararlanmayı düşünebilecektir. Burada tüketicileri aydınlatabilmek, ürün hakkında öğrenmek istediklerini onlara iletmek, varsa ürünle ilgili tereddütlerini giderebilmek amacıyla yapılacak olan reklam veya satış tutundurma yöntemleri bu konuda tüketicileri bilgilendirerek, ürüne yönelmelerini sağlayabilecektir. Ancak, pazarlamacılar yapacakları bu faaliyetlerde, tüketiciyi ürünle ilgili bilgilerde kuşkuya düşürmeyecek, risk duygusunu azaltacak şekildeki programlara yönelmelidirler.

4.2.2.5. Satınalma Sonrası Davranış

Satınalma fiili tamamlandıktan sonra, şu olasılıklar söz konusu olacaktır (OLUÇ, 1991, s.9):

- Tüketicinin beklentileriyle ürünün algılanan işe yaraması arasındaki ilişkilere bağlı olarak tüketicilerin tatmin olma derecesi az veya çok olabilecektir. Bir tüketici kullandığı üründen çok memnun kalırken bir diğeri ise hiç hoşnut olmayabilecektir. Eğer, tüketici tatmin olmuşsa, o ürünü veya markayı satınalmaya devam edecek, ayrıca ürünü arkadaşlarına, tanıdıklarına övecek ve onların da bu üründen kullanmaları için tavsiyede bulunabilecektir. Böylece firma ürününe yeni bir müşteri daha kazandırılacak ve diğerlerine de etki edeceğinden dolayı müşteri potansiyelinin artmasına da imkan sağlanacaktır.

- Tüketici ürün veya markadan tatmin olmamış ise, ya ürünü geri verecek veya o üründen bir daha satınalmamayı kararlaştıracak, çevresinde ürünle ilgili bilgi verirken de onları olumsuz yönde etkileyebilecektir. Ürünü yerecek, parasının boşa gittiğini, aldatıldığını söyleyecek ve bu da diğer insanların ürüne karşı olumsuz bir tutum sergilemelerine neden olacaktır. Satınalınan ürünlerin tüketici üzerinde olumlu etki bırakmaması, firma açısından büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicilerin tekrar kazanılması yönünde hiçbir yarar sağlamayabilecektir. Özellikle, gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma tarihi geçmiş ürünler, dayanıklı tüketim mallarında servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok zor olan, olumsuz tutum ve inançların oluşmasına neden olabilecektir (YÜKSELEN, 1994, s.50). Bu çeşit olumsuz durumlar ortaya çıktığında firmalar, servislerinin kalitesini yükselterek, tüketici şikayetlerinin en iyi şekilde nasıl yanıtlanacağı konusunda özen göstermeli ve gerekeni yapmalıdırlar. Aksi takdirde kaybedilmiş olan bir müşteri, ileride pekçok tüketicinin firma ürününden uzaklaşmasına neden olabilecektir.

4.3. Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Satış tutundurma yöntemleriyle genel olarak hedeflenen, tüketiciler üzerinde bir etki bırakılması, tüketici satınalma davranışında değişiklik sağlayarak firma ürün veya hizmetlerine çekilebilmesidir. Firmaların bu amaçlarla uyguladıkları satış tutundurma yöntemlerinin, tüketiciler üzerinde bıraktığı etki her tüketici için aynı olmamakta, iyi planlanıp uygulanmadığı takdirde hiçbir etki bırakmama olasılığı da bulunmaktadır. Bu nedenle, hangi satış tutundurma çeşidinin, ne zaman ve ne kadar süreyle uygulanacağı gibi konularda iyi karar verilmesi gerekmektedir.

Bununla birlikte, satış tutundurma yöntemlerinin tüketiciler üzerindeki etkisiyle ilgili yapılan araştırmalar göstermiştir ki; bu uygulamalar, tüketici davranışının değiştirilmesinde ve satışların artırılmasında oldukça etkili olabilmektedir (WALTERS, 1991, s.17). Örneğin firmalar, belirli dönemlerde fiyat indirimlerine gitmekte ve fiyatta bazen büyük miktarlara ulaşan indirimler, tüketicileri cezbetmektedir. Yapılan indirimlerden hem tüketiciler kazançlı çıkmakta, hem de satışlardaki artıştan dolayı firmalar da kazanç sağlamaktadır (SAPORITO, 1991, s.4). Tüketiciler satınalacakları ürünlerde, hangi marka ürün alacaklarına, bunun miktarının ne olacağına karar verirken, uygulanacak olan indirim sıklığı tüketicilerin satınalma kararlarını etkilemektedir (KRISHA ve Diğerleri, 1991, s.4). Örneğin, bir deterjan ürününe yönelik sürekli bir indirim söz konusu ise, tüketici o üründen çok miktarda satın alarak, stok yapmaya gerek görmeyerek normal miktarlarda satınalmayı tercih edecektir.

Bunun tam tersi olarak ise yalnızca belirli bir dönemde ve kısa süreli bir indirim söz konusu ise, tüketiciler normal miktarda satınalmak yerine, büyük miktarda ve bir kez satınalmaya yönelebilmektedir. Ya da bir başka satış tutundurma çeşidi olan satınalma noktasında yapılan düzenlemeler de tüketiciler üzerinde etkili olabilmekte, üründen satınalmaya teşvik edebilmektedir. Özellikle vitrin

düzenlemeleri, mağaza içi oluşturulan özel standlar, raf düzenlemeleri, ışıklı panolar gibi satınalma noktasında yapılan reklam faaliyetleri, tüketicileri satış yönünde etkileyerek, satınalmaya teşvik edebilmektedir.

Satış tutundurma yöntemleri ve tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik daha önceki bölümlerde ayrıntılı olarak açıklamalarda bulunulmuştu. Bu amaçla, bundan sonraki bölümde satış tutundurma yöntemlerinin tüketici satınalma davranışı üzerindeki etkisinin görülebilmesi amacıyla yapılan araştırma ve bu araştırmadan elde edilen bulgular açıklanmaya çalışılacaktır.

5. SATIŞ TUTUNDURMA YÖNTEMLERİNİN TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİYLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, son yıllarda yoğun bir şekilde uygulanmakta olan satış tutundurma yöntemlerinin, tüketicilerin satınalma davranışını etkileyip etkilemediğini, eğer etkiliyorsa tüketicilerin bu uygulamalardan ne derece etkilendiklerinin tesbit edilmesidir. Bu doğrultuda, araştırma konusuna süpermarketlerde satılan kolayda mallar dahil edilerek, bu mallara yönelik uygulanan satış tutundurma yöntemleri karşısında tüketicilerin sergiledikleri davranışlar incelenmeye çalışılmıştır.

Pazarda aynı ürünü üreten çok sayıda üretici firmanın bulunması, firmalar arasında sıkı bir rekabeti doğurmaktadır. Bunun sonucunda firmalar, kendi ürünlerine olan tüketici talebini artırabilmek amacıyla, değişik türdeki satış tutundurma yöntemlerine başvurmaktadır. İşte bu araştırmayla; firmaların bu uygulamaları karşısında tüketici tepkilerinin, süpermarketten alışveriş yaparken ürüne yönelik olan satış tutundurma uygulamasını dikkate alıp almadıkları, dikkate alarak ürünü satınaldıkları takdirde, aynı üründen tekrar satınalmaya teşvik edilebilmelerinde bu uygulamaların etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca, firmaların uygulamış oldukları satış tutundurma yöntemlerinden beklenen fayda ve etkinliğin artırılabilmesi amacıyla, uygulamada karşılaşılan olası eksiklikler de, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu amaçlarla, araştırmada esas alınacak ve test edilmeye çalışılacak başlıca hipotezler şunlardır:

- Kullanılan numunelerden satınalma davranışının etkilenme düzeyi, yaş gruplarına göre bağımsızdır.
- Cevaplayıcıların, ürünün hediye olması durumunda marka tercihleri eğitim düzeyinden bağımsızdır.

- Cevaplayıcıların, ürünlerdeki fiyat indiriminin nedeniyle ilgili görüşleri, eğitim düzeyinden bağımsızdır.

5.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma, Adana il merkezindeki tüketicilerin satış tutundurma yöntemleri karşısında sergiledikleri satınalma davranışlarının tesbit edilebilmesi amacıyla, Adana'da bulunan süpermarketler ve buradan alışveriş yapan tüketicilere yönelik uygulanmıştır.

Araştırma kapsamına alınacak süpermarketlerin belirlenebilmesi amacıyla, Adana Ticaret Odası'na kayıtlı süpermarketlerin listesi temin edilmiştir.

Ancak bu aşamada karşımıza çıkan bir kısıt, Adana'daki tüm süpermarketlerin bu listede yer almaması ve bunların öğrenilebilmesi amacıyla, bir şubesi kayıtlı olan süpermarketlerin diğer şubelerinin temininde; telefonu yazılı olanları telefonla, telefonu olmayanları da bizzat yazılı adreslerine giderek öğrenilmesinde karşılaşılan güçluktur. Ancak bu şekilde Adana'daki tüm süpermarketlerin isimleri ve adresleri elde edilebilmiştir.

5.3. Kullanılan Yöntem ve Uygulaması

5.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada gerekli verilerin toplanması amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi, belirlenen süpermarketlerdeki tüketicilerle yüzyüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir.

EK-1'de bir örneği verilen, 16 sorudan oluşan anket formu hazırlanmış ve anket soruları hazırlanırken de cevaplayıcıların farkında olmadan yapabileceği hataları en az

düzeye indirmek amacı ile, soruların çok açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca tüketicileri alışveriş sırasında, çok fazla zamanlarını alarak sıkılmamak için, soruların mümkün olduğunca az sayıda olmasına dikkat edilmiştir.

5.3.2. Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini, Adana ilindeki tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Belirlenen ana kütteden örneği oluşturacak tüketicilere ulaşabilmek için öncelikle, hangi süpermarketlerde anketin uygulanacağı tesbit edilmiştir. Adana Ticaret Odasından temin edilen listeden, sistematik örnekleme göre anket yapılacak süpermarketler belirlenmiştir.

Anketin uygulanacağı süpermarketler belirlendikten sonra, kaç tüketiciye yönelik anket yapılacağını tesbit etmek amacıyla daha önce Adana ilinde tüketicilere yönelik yapılan bir anketin örnek büyüklüğünden yararlanılmıştır. Adana ili ortalama aile büyüklüğünün baz alınmasıyla tesbit edilen örnek büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir (KARA, USLU, 1987, s.147):

Adana ili ortalama aile büyüklüğü (\bar{x}) 4.646 ve standart sapması (s) 1.79 olarak bulunmuştur. Aşağıdaki formül yardımıyla da örnek çapı 238 olarak hesaplanmıştır.

$$\pm (0,05) (\bar{x}) = \pm 2. \frac{s}{\sqrt{n}}$$

% 95 güvenilirlilik ile örnek çapı;

$$\pm (0,05) (4.646) = \pm 2. \frac{1.79}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = 15.41$$

$$n = 238$$

Örnek çapı her ne kadar 238 olarak bulunmuşsa da, değerlemeye alınamayacak durumda olan anketlerin çıkabileceği düşüncesiyle, çalışmaya 310 adet dahil edilmiştir. Örnek çapının söz konusu 6 süpermarkette eşit dağılımı yapılarak uygulamaya geçilmiştir.

5.3.3. Anketin Uygulanma Safhası

Anket, sistematik örneklemeye göre tesbit edilen süpermarketlerde uygulanmıştır. Bu süpermarketlerin listesi ve toplam anket sayısı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;

TABLO-1: Araştırmaya Dahil Edilen Süpermarketler ve Toplam Anket Sayısının Süpermarketlere Göre Dağılımı

Süpermarketlerin Adı	Anket Sayısı
1- GIMA- Gıda ve ihtiyaç Maddeleri Türk A.Ş. - Sabancı İş Merkezi	55
2- Adana TANSAS Tanzim Satış Mağazaları Ltd. Şti. - Geçit Şubesi	50
3- MAVI MARKET - Güney Belediyeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. - Yeşilevler Mah.	50
4- MAVI MARKET - Güney Belediyeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. - Kurtuluş Mah.	50
5- ÇETINKAYA Giyim San. A.Ş. - Gıda Reyonu	55
6- GIMA - Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş. - Cemalpaşa Şubesi	50
YAPILAN TOPLAM ANKET	310

Araştırmanın değerlendirme aşamasına girebilecek anket ise 303 olarak belirlenmiştir. Eksik bilgi içeren 7 anket formu iptal edilmiş ve değerlendirmeler 303 anket üzerinden yapılmıştır.

Uygulama, belirlenen süpermarketlerde, her süpermarkette bir gün boyunca ve düzenli olarak kalınarak bir haftada tamamlanmıştır. Ankete tabi olan tüketiciler, kolayda örneklemeye göre seçilmiştir.

Anket, cevaplayıcılarla yüzyüze görüşmek suretiyle ve soruların kendilerine okunmasıyla gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir yanlış anlaşılmaya meydan vermemek için, sorularla ilgili gerekli açıklamalarda da bulunulmuştur.

Uygulama sırasında karşımıza çıkan bir sorun, stadyum civarında bulunan "YONCA Gıda ve Tüketim Pazarlama Ltd. Şirketi" nde daha önce de başka bir grup öğrencinin burada anket yaptığı ve tüketicilerin bu uygulamadan rahatsız olacağı düşüncesiyle, anket yapılmasına müsaade edilmemesinden dolayı karşımıza çıkmıştır. Bu durumda, o civardaki gelir grubunda bulunan tüketicilerin de ankete dahil edilebilmeleri amacıyla, Cemalpaşa semtindeki diğer "GİMA Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş." 'ye gidilerek, ankete bu süpermarkette devam edilmiştir.

5.3.4. Verilerin Analiz Yöntemi

Verilerin analizinde, SPSS-X (Statistical Package for Social Science) paket programı kullanılmıştır. Her soru için ayrı ayrı frekans hesaplamaları yapılmıştır. Oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde X^2 (Ki Kare) bağımsızlık testlerinden yararlanılmış ve bunlar çapraz tablolarda (Cross-Table) gösterilmiştir.

5.4. Anket Sorularının Değerlendirilmesi

SORU-1: Cevaplayıcıların Yaş Durumu

Cevaplayıcıların yaş durumları Tablo 2'den incelendiğinde, % 31'inin 25-34 yaş grubu arası olduğu ve bunu % 28'le 25 yaşından daha küçük tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir. Bunu % 19 ile 35-44 yaş arası, % 13'le 45-54

yaş arası ve % 9'la da 55 ve daha yukarı yaşta ki tüketiciler izlemiştir. Bu oranlar karşılaştırıldığında görülen odur ki, süpermarketlerdeki alışverişleri gerçekleştiren yetişkin kitlenin büyük bir oranını genç nüfus oluşturmaktadır.

TABLO-2: Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

	1	2	3	4	5	
YAŞ	25'den Küçük	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 ve da ha yukarı	TOPLAM
Sayı	85	94	57	40	27	303
%	28.0	31.0	19.0	13.0	9.0	100.0

SORU-2:Cevaplayıcıların Medeni Durumu

Cevaplayıcıların medeni durumuna bakıldığında, en büyük payı % 61 oranla evlilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu oranı % 36'yla bekar tüketiciler takip etmektedir. Geriye kalan % 3'lük oran ise medeni durumu dul olan tüketiciler oluşturmaktadır.

TABLO-3: Cevaplayıcıların Medeni Durumu

MEDENİ DURUM	1	2	3	TOPLAM
	Bekar	Evli	Dul	
Sayı	109	184	9	303
%	36.0	61.0	3.0	100.0

SORU-3: Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyi

Tablodan da görüleceği üzere, anket yapılan cevaplayıcıların büyük oranını % 44,5'la lise mezunu tüketiciler oluşturmaktadır. Diğerlerinin ise % 20.8'i ilkokul, % 15.5'i ortaokul, % 14.2'si üniversite eğitimi almıştır. % 5'lik oranı oluşturan cevaplayıcıların ise, hiç

okuma-yazma bilmediği tesbit edilmiştir.

TABLO-4: Cevaplayıcıların Eğitim Düzeylerinin Dağılımı

	1	2	3	4	5	
EGITIM DUZEYI	Okuma Yazma Bilmiyor	Ilkokul Mezunu	Orta- okul Mezunu	Lise Mezunu	Universi te mezunu ve üstü	TOPLAM
Sayı	15	63	47	135	43	303
%	5.0	20.8	15.5	44.5	14.2	100.0

SORU-4: Cevaplayıcıların Mesleki Durumu

Tablo 5 incelendiğinde, % 34,7 ile en yüksek oranı ev hanımları oluşturmaktadır. Bu oranı % 20,5 ile işçiler, % 16,2 ile memurlar, % 12,5 ile serbest meslek sahipleri, % 9,2 ile emekliler ve % 6,9'la öğrenciler izlemektedir.

TABLO-5: Cevaplayıcıların Mesleki Durumlarına Göre Dağılımı

	1	2	3	4	5	6	
MESLEKI DURUM	İşçi	Memur	Çalış- mıyor	Emekli	Serbest Meslek	Öğren- ci	TOPLAM
Sayı	62	49	105	28	38	21	303
%	20.5	16.2	34.7	9.2	12.5	6.9	100.0

SORU-5: Cevaplayıcıların Gelir Düzeyi

Ankete katılan cevaplayıcıların % 54,1'ini 2.500.000 - 7.500.000 TL arasında aylık gelire sahip olan düşük gelir grubu, % 24,8'ini 7.500.000 - 12.500.000 TL oranındaki orta gelir grubu, % 9,2'sini 2.500.000'den az olan düşük gelir grubu, % 6,6'sını 17.500.000 ve üzeri olan çok yüksek gelir grubu ve % 5,3'le 12.500.000 - 17.500.000 TL arasındaki yüksek gelir grubu tüketiciler oluşturmaktadır.

TABLO-6: Cevaplayıcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

	1	2	3	4	5	
GELİR	2.500.000	2.500.000-	7.500.001-	12.500.001-	17.500.001	
DÜZEYİ	den Az	7.500.000	12.500.000	17.500.000	ve Üzeri	TOPLAM
Sayı	28	164	75	16	20	303
%	9.2	54.1	24.8	5.3	6.6	100.0

SORU-6: Numune Kullanımı

Cevaplayıcıların, bugüne kadar herhangi bir ürünün dağıtılan numunesini kullanıp kullanmadıklarını tesbit etmek amacıyla yöneltilen soruya "EVET" olarak cevap verenlerin sayısı 162 olup, toplam cevaplar içindeki yüzde oranı ise % 53,5'tir. Hiç numune kullanmayanların vermiş oldukları "HAYIR" cevabının sayısı ise 141 olup, yüzde oranı ise % 46.5 olarak hesaplanmıştır.

TABLO-7: Cevaplayıcıların Numune Kullanımına İlişkin Dağılımı

NUMUNE KULLANIMI	EVET	HAYIR	TOPLAM
Sayı	162	141	303
%	53.5	46.5	100.0

SORU-7: Kullanılan Numunelerin Etkisi

6. soruya "Evet" olarak yanıtlayanlara yöneltilen bu soruda, dağıtılan numunelerin kullanımı sonrasında, tüketicilerin satınalma davranışını nasıl etkilediği tesbit edilmeye çalışılmıştır. Cevaplayıcıların % 18.2'si kullandığı markadan memnun olduğu için, numunesini kullandığı ürüne yönelmemiş, buna karşılık %15.2 oranındaki tüketici grubunun numunesini kullanmış olduğu ürün hakkındaki olumlu düşünceleri pekişmiş, % 10.6'sının ise, ürün hakkındaki olumsuz yargıları değişmiştir. % 5.9 oranındaki tüketici

grubu, numune olarak dağıtılan ürünü daha önce kullanmadığı için, o üründen tekrar satınalmadığını, % 3.6 oranındaki tüketici grubu ise, o ürün hakkındaki olumsuz yargılarının değişmediğini belirtmiştir.

TABLO-8: Kullanılan Numunelerin Cevaplayıcılar Üzerindeki Etkisine İlişkin Dağılım

	0	1	2	3	4	5	
		0 Ürünle İlgili Olumsuz Yargılarım	0 Ürünü Daha Önce Kullanmadığım İçin Satınalmadım	Kullandığım Markadan Memnun Olduğum İçin Satınalmadım	0 Ürünle İlgili Olumsuz Yargılarım Değişti	0 Ürünle İlgili Olumlu Yargılarım Pekişti	
NUMUNELERİN ETKİSİ	Numuneler kullanılmayanlar	Değişmedi					TOPLAM
Sayı	141	11	18	55	32	46	303
%	46.5	3.6	5.9	18.2	10.6	15.2	100.0

Burada kullanılan numunelerden satınalma davranışının etkilenme düzeyinin yaş gruplarına göre bağımsız olup olmadığını tesbit etmek amacıyla kurulan hipotez, Tablo 9 yardımıyla aşağıda açıklanmıştır.

TARLO-9: Cevaplayıcıların Yaş Grupları İle Kullanılan Numunelerin Satınalma Davranışını Etkileme Düzeyi Arasındaki İlişki

Yaş Grupları	Etkilenme Düzeyi		Kullandığım markadan memnun olduğum için satınalmadım		Etkilenme Düzeyi		TOPLAM	%
	Olumsuz yargılarım değişmedi	Olumsuz yargılarım değişti	Olumsuz yargılarım değişti	Olumsuz yargılarım değişti	Olumsuz yargılarım değişti	Olumsuz yargılarım değişti		
25 den Küçük	5	8	23	8	15	59	36.4	
25 - 34	1	6	15	10	18	50	31.2	
35 - 44	5	2	7	7	7	28	17.3	
45 ve Yukarı	-	2	10	7	6	25	15.4	
TOPLAM	11	18	55	32	46	162		
%	6.7	11.1	33.9	19.7	28.3			100.0

H_0 : Kullanılan numunelerden satınalma davranışının etkilenme düzeyi yaş gruplarına göre bağımsızdır.

H_a : Kullanılan numunelerden satınalma davranışının etkilenme düzeyi yaş gruplarına göre bağımsız değildir.

% 5 önem düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde Ki-kare değeri $X^2=14.64$ olarak bulunmuştur. Hesaplanan bu değer, tablo değerinden ($x^2=21.03$) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buradan, kullanılan numunelerden satınalma davranışının etkilenme düzeyinin yaş gruplarına göre bağımsız olduğu, aralarında bir ilişkinin olmadığı sonucu çıkarılmıştır.

Dağıtılan numuneleri kullanan tüketicilerin, numunelerin satınalma davranışını nasıl etkilediği sorusuna verdikleri olumlu ve olumsuz cevaplar karşılaştırıldığında, 25 yaşından küçük tüketicilerin numune dağıtımından pek fazla

etkilenmedikleri görülmüştür. 25-45 yaş ve yukarisına kadar olan yetişkin kitlenin ise, numunelerden oldukça etkilendikleri ve daha sonraki alışverişlerinde, numunesini kullandıkları ürünlerden satınalma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir.

Burada 25 yaşından küçük tüketicilerin bir kısmının, kullanılan numunelerden çok fazla oranda etkilenmiyor olması, günümüzde alışverişlere aktif olarak katılan genç tüketicilerin sayısındaki artışın gözardı edilmeyerek, firmaların bu tüketicileri de ürünlerine çekebilmek için gereken çabayı göstermelerini zorunlu kılmaktadır.

SORU 8: Kullanılan Numuneli Ürünler

6. soruyu "Evet" olarak yanıtlayan 162 tüketiciye hangi çeşit ürün numunelerini kullandıkları sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar arasında ilk üç sırayı 99 kişiyle şampuan, 83 kişiyle deterjan ve 30 kişiyle gıda ürünleri (peynir, maya, kahve, çukolata, çay, krema, dondurulmuş balık, makarna.....) almıştır. Diğer ürünler ise, yağ, sabun, kadın bağı, diş macunu ve çocuk bezinden oluşmaktadır.

SORU-9: Hediyeili Ürün Satınalınıp-Alınmadığı

Bu soruda cevaplayıcılara, bugüne kadar hediyeili ürün satınalınıp almadıkları sorulmuştur. % 77.2'si satınaldığını belirten "Evet" cevabını vermiş, % 22.82i ise "Hayır" cevabını vermiştir.

TABLO-10: Cevaplayıcıların Hediyeili Ürün Satınalınıp-Almadıklarının Dağılımı

HEDİYELİ ÜRÜN ALIMI	1 EVET	2 HAYIR	TOPLAM
Sayı	234	69	303
%	77.2	22.8	100.0

SORU-10: Hediyeeli Ürün Tercih Edilip Edilmediği

Cevaplayıcılara, bir ürün çeşidinin biri hediyeeli, diğeri hediyelesiz iki ayrı markası olması durumunda, hangisini tercih edecekleri sorusuna, % 69'u hediyeeli olan, % 31'i ise hediyelesiz olan ürün çeşidini satınalacaklarını belirtmiştir.

TABLO-11: Bir Ürünün Hediyeeli Ve Hediyelesiz İki Ayrı Markası Olması Durumunda, Cevaplayıcıların Tercihlerinin Dağılımı

TERCİH DAĞILIMI	1 HEDİYELİ	2 HEDİYESİZ	TOPLAM
Sayı	209	94	303
%	69.0	31.0	100.0

Cevaplayıcıların, ürünün hediyeeli olması durumunda marka tercihlerinin eğitim düzeyinden bağımsız olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotez aşağıdaki gibi test edilmiştir.

TABLO-12: Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri ile Bir Ürünün Hediye- veya Hediyesiz Olmasının Marka Tercihlerini etkilemesi Arasındaki İlişki

Eğitim Düzeyi	Marka Tercihi	Hediye 	Hediyesiz	TOPLAM %
Okuma-yazma bilmiyor		10	5	15 5.0
İlkokul mezunu		46	17	63 20.0
Ortaokul mezunu		33	14	47 15.5
Lise mezunu		95	40	134 44.2
Üniversite mezunu ve üstü		25	18	43 14.2
TOPLAM %		209 69.0	94 31.0	303 100.0

H_0 : Cevaplayıcıların ürünün hediye- olması durumunda marka tercihleri eğitim düzeyinden bağımsızdır.

H_a : Cevaplayıcıların ürünün hediye- olması durumunda marka tercihleri dağılımı eğitim düzeyinden bağımsız değildir.

% 5 önem düzeyinde ve 4 serbestlik derecesinde Ki-Kare değeri $X^2=3.44$ olarak bulunmuştur. Hesaplanan bu değer, tablo değerinden ($x^2=9.49$) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buradan, ürünün hediye- olması durumunda cevaplayıcıların marka tercihlerinin eğitim düzeyinden bağımsız olduğu sonucuna varılmıştır. Farklı eğitim

düzeyindeki cevaplayıcıların çoğunluğu, ürünün hediyeli ve hediye-siz iki ayrı markası olması durumunda hediyeli olanı tercih edecekleri yönünde cevap vermişlerdir.

Tablo 12'de görüleceği üzere okuma-yazma bilmeyen 15 kişiden 10'u, ilkokul mezunu 63 kişiden 46'sı, ortaokul mezunu 47 kişiden 33'ü, lise mezunu 134 kişiden 95'i ve üniversite mezunu ve üstü eğitim düzeyine sahip 45 tüketiciden 25'i hediyeli olan ürünü tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Hediye-siz ürünü tercih edeceklerini söyleyen % 31 oranındaki tüketiciler, kullandıkları ürünün markası dışında bir markayı tercih etmeyeceklerini, hediye-nin önemli olmadığını, hediye-den önce ürünün kalitesinin geldiğini; ancak devamlı olarak kullandıkları ürünle birlikte hediye verildiği zaman alacaklarını, yoksa sadece hediye-yi dikkate alarak ürünün markasını değiştirmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Firmalar açısından önemli olan, hediyeli ürünü satınalmayacaklarını belirten ve yüksek oranda olmayan bu tüketici grubunun da firma ürünlerine çekilebilmesidir. Böylece hediyeli ürünü tercih edeceklerini söyleyen tüketicilerle birlikte, yüksek oranda tüketici kitlesine ulaşılmış olabilecektir.

SORU-11: Ürünün Hediyeli Olup Olmamasının Marka Tercihlerine Etkisi

Tablodan da görüleceği üzere, cevaplayıcılara bir ürünün hediyeli olmasının marka tercihlerini nasıl etkileyeceği sorusu yöneltildiğinde; % 5.3'ü kesinlikle etkilemeyeceğini, % 36.3'ü etkilemeyeceğini, % 3.3'ü bu konuda bir fikirleri olmadığını, % 47.22'si etkileyeceğini ve % 7.9'u ise kesinlikle etkileyeceğini ifade etmiştir.

TABLO-13: Bir Ürünün Hediye Olmasının, Cevaplayıcıların Marka Tercihlerini Nasıl Etkileyeceğinin Dağılımı

MARKA TERCIHI	Kesinlik le etkil lemez	Etkile- mez	Bir fikrim yok	Etkiler	Kesin- likle etkiler	TOPLAM
Sayı	16	110	10	143	24	303
%	5.3	36.3	3.3	47.2	7.9	100.0

SORU 12: Kullanılan Hediye Ürünler

Soru 9'da hediye ürün satın aldıklarını belirten 234 cevaplayıcıya, bugüne kadar hangi hediye ürünleri satın aldıkları sorulmuştur. Verilen cevapların yoğunluğuna göre ilk üç sırayı 153 kişiyle yağ, 135 kişiyle deterjan ve 62 kişiyle diş macunu almıştır.

Geriye kalan diğer ürünler; şampuan, sabun, tuvalet kağıdı, saç jölesi ve gıda ürünlerinden oluşmaktadır.

SORU-13: Ürünle İlgili Tercih Edilen Hediyeler

Cevaplayıcılara, ürünlerle birlikte ne tür hediyeleri tercih ettikleri sorulduğunda; % 68.3'ü mutfak malzemeleri, % 13.2'si süs eşyası, % 12.2'si giyim eşyası, % 15.5'i kırtasiye, % 13.5'i oyuncak ve % 5.3'ü ise değişik türdeki diğer hediyeleri (temizlik maddesi, gıda ürünleri, ürünün kendisinden) tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

SORU-14: Fiyat İndirimlerinin Cevaplayıcıların Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tabloda da görüldüğü gibi, zaman zaman ürünlerde fiyat indirimlerine gidilmesi, tüketicilerin satınalma davranışını nasıl etkileyeceği sorusuna; cevaplayıcıların büyük kısmını oluşturan % 65.7'si hemen o malı alacaklarını, % 21.8'i fiyat indirimine rağmen yine de o maldan almayacaklarını ve geriye kalan % 12.5 oranındaki cevaplayıcılar ise, bir fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

TABLO-14: Ürünlerdeki Fiyat İndiriminin Cevaplayıcıların Satınalma Davranışını Nasıl Etkileyeceğinin Dağılımı

	1	2	3	
FIYAT İNDİRİM ETKİSİ	O Malı Yine de Almam	Bir Fikrim Yok	Hemen O Malı Alırım	TOPLAM
Sayı	66	38	199	303
%	21.8	12.5	65.7	100.0

Ürünlerde zaman zaman fiyat indirimlerine gidilmesinin satınalma davranışı üzerindeki etkisinin, cevaplayıcıların aylık gelirinden bağımsız olup olmadığını belirlemek amacıyla kurulan hipotezin testi, aşağıdaki tablo yardımıyla açıklanmıştır.

TABLO-15: Cevaplayıcıların Gelir Düzeyi ile Ürünlerdeki Fiyat İndirimlerinin Ekisi Arasındaki İlişki

Fiyat İndiriminin Etkisi	O Malı Yine de Almam	Bir Fikrim Yok	Hemen O Malı Alırım	TOPLAM %
Gelir Düzeyi				
2.500.000'den Az	5	4	19	28 9.2
2.500.000 - 7.500.000	29	26	109	164 54.1
7.500.001 - 12.500.000	21	6	48	75 24.8
12.500.001 - 17.500.000	2	2	12	16 5.3
17.500.000 ve Üzeri	9	-	11	20 6.6
TOPLAM %	66 21.8	38 12.5	199 65.7	303 100.0

Tablodan da görüleceği üzere, düşük gelir gruplarındaki tüketicilerle birlikte, gelir grubu yüksek olanların çoğunluğunun da ürünlerde fiyat indirimlerine gidilmesi durumunda, üçüncü şık olan "hemen o malı alırım" şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. 17.500.000 ve üzeri yüksek gelir grubundaki toplam 20 tüketiciden 9'u "o malı yine de almam" şeklinde cevaplarırken, 11'i ise "hemen o malı alırım" olarak cevaplamışlardır.

Buradan, gelir düzeyi yüksek olanların da çoğunluğunun üçüncü şıkkı cevaplayarak, fiyata karşı duyarlı oldukları ve fiyat indirimlerinde ürünü hemen satınalma eğilimi gösterdikleri sonucuna varılmıştır. Ekonomik krizin yaşandığı günümüzde, hayat pahalılığının tüketicilere yüklediği ağır yükün etkisiyle, fiyata karşı nasıl duyarlı hale geldiklerinin bir göstergesi olarak, ulaşılan sonuç oldukça anlamlıdır.

SORU-15: Ürünlerdeki Fiyat İndirimlerinin Nedenleri

Cevaplayıcılara, üretici firmaların zaman zaman ürünlerde neden fiyat indirimlerine gittikleri sorulmuştur. % 38.9'u rakip firmaların fiyat indirimlerinden dolayı, % 36.3'ü ürünlerin yeteri kadar satılmadığından dolayı, % 18,5'i mevsim sonu satışlar dolayısıyla ve % 6.3'ü ise ürünün kalitesiz olduğundan dolayı yanıtını vermişlerdir.

TABLO-16: Üretici Firmaların Zaman Zaman Neden Ürünlerde Fiyat İndirimine Gittikleri Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Fiyat İndirim Nedenleri	Ürün Kalitesiz Olduğu İçin	Mevsim Sonu Satışlar Dolayısıyla	Yeteri Kadar Satılmadığı İçin	Rakiplerin Fiyat İndirimlerinden Dolayı	TOPLAM
Sayı	19	56	110	118	303
%	6.3	18.5	36.3	38.9	100.0

Cevaplayıcıların, ürünlerdeki fiyat indirimi nedeniyle ilgili görüşlerinin, eğitim düzeyinden bağımsız olup olmadığının belirlenmesi amacıyla kurulan hipotez aşağıdaki gibi test edilmiştir.

TABLO-17: Cevaplayıcıların Ürünlerdeki Fiyat İndiriminin Nedeni Üzerine Görüşleriyle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki

Fiyat İndiriminin Nedeni	Ürün Ka- litesiz Olduğu İçin	Mevsim Sonu Satışlar Dolayısı İle	Yeteri Kadar Satılma dığı İçin	Rakiple rin Fiyat İndirim lerinden Dolayı	TOPLAM %
Eğitim Düzeyi					
Okuma-yazma bilmiyor	2	1	10	2	15 5.0
İlkokul Mezunu	5	13	23	22	63 20.8
Ortaokul Mezunu	5	12	13	17	47 15.5
Lise Mezunu	8	22	53	51	134 44.2
Üniversite M. ve üstü	-	8	10	26	44 14.5
TOPLAM	20	56	110	118	303
%	6.3	18.5	36.3	38.9	100.0

H₀: Cevaplayıcıların, ürünlerdeki fiyat indiriminin nedeniyle ilgili görüşleri, eğitim düzeyinden bağımsızdır.

H_a: Cevaplayıcıların, ürünlerdeki fiyat indiriminin nedeniyle ilgili görüşleri, eğitim düzeyinden bağımsız değildir.

% 5 önem düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde Ki-Kare değeri $X^2=27.13$ olarak bulunmuştur. Hesaplanan bu değer, tablo değerinden ($x^2=21.03$) büyük olduğu için H_0 hipotezi red edilmiştir. Buradan, cevaplayıcıların ürünlerdeki fiyat indiriminin nedeni ile ilgili görüşlerinin, eğitim düzeyine bağımlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerin çoğunluğu, firmaların, rakiplerin fiyat indirimlerinden dolayı ve yeteri kadar satamadıkları için ürünlerde zaman zaman fiyat indirimlerine gittiklerini belirtmişlerdir. Bunu mevsim sonu satışlardan dolayı indirim yapıldığı cevabı izlemiştir. Ancak % 5 oranındaki düşük ve orta düzeyde eğitime sahip tüketicilerin fiyat indirimlerine sebep olarak ürünün kalitesiz olmasını göstermesi, bu sıkı işaretleyenlerin oranının az olmasına rağmen dikkat çekicidir. Fiyat indirimleri, ürünün kalitesiz oluşuna bağlayan tüketicileri, bu düşüncelerinden vazgeçirmek, yapılacak olan uygulamalarla yine firmalara düşecektir. Ürün kalitesinde herhangi bir tereddüte düşmemelerini sağlayarak, bu tüketicileri de firma ürünlerine çekmeye çalışılmalıdır.

SORU-16: Raf Düzenlemesinin Ürünün Satın alınmasındaki Etkisi

TABLO-18: Cevaplayıcıların Bir Ürünün raf Düzenlemesi Dikkatlerini Çektiği İçin, İhtiyaçları Olmadığı Halde, O Üründen Satın Alıp Almadıklarının Dağılımı

Cevaplayıcılara, bir ürünün raf düzenlemesi dikkatlerini çektiği için, ihtiyaçları olmadığı halde, o üründen satın alıp almadıkları sorulmuştur. Cevaplayıcılarda alınan cevaplar şu şekildedir; % 38.9'u böyle bir durum olduğunu fakat satın almadığını, % 37.3'ü böyle bir durum olduğunu ve satın aldığını, % 23.8'i ise böyle bir durumla hiç karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Satınalma Dağılımı	Böyle Bir Durumla Hiç Karşılaşmadım	Böyle Bir Durum Oldu Ama Satınalmadım	Böyle Bir Durum Oldu Ve Satınaldım	TOPLAM
Sayı	72	118	113	303
%	23.8	38.9	37.3	100.0

Ürünün raf düzenlemesinin etkisinin, cevaplayıcıların medeni durumundan bağımsız olup olmadığını tesbit etmek amacıyla kurulan hipotezin testi aşağıda gösterilmiştir.

TABLO-19: Cevaplayıcıların Medeni Durumu İle Ürünün Raf Düzenlemesinin Etkisi Arasındaki İlişki

Medeni Durum	Raf Düzenlemesinin Etkisi	Böyle bir durumla hiç karşılaşmadım	Böyle bir durum oldu ama satınalmadım	Böyle bir durum oldu ve satınaldım	TOPLAM %
Bekar		20	37	52	109 36.0
Evli		50	75	60	185 61.0
Dul		2	6	1	9 3.0
TOPLAM		72	118	113	303
%		23.8	38.9	37.3	100.0

Raf düzenlemesiyle ilgili bu soruda cevaplayıcılara, bir ürünün raf düzenlemesi dikkatlerini çekerek, ihtiyaçları olmadığı halde ürün satın almadıkları sorulmuştur. Bekar olan tüketicilerin çoğunluğu böyle bir durumun olduğunu ve ürünü satın aldıklarını belirtirken, evli ve dul olanların çoğunluğu ise böyle bir durumun olduğunu fakat satın almadıklarını belirtmişlerdir. Buna göre, bekar, evli ve dul olan tüketicilerin büyük oranının, ürünlerin raf düzenlemesini dikkate aldıkları görülmektedir. Ancak özellikle evli ve dul olanların çoğunluğunun raf düzenlemesi dikkatlerini çektiği halde, ihtiyaçları olmayan bir ürünü satın almamaları, ekonomik şartların da baskısıyla daha rasyonel davranmaya ve sadece gerekli olan ürünü satın almaya sevk edildiklerinin bir göstergesidir. Bekar tüketicilerin çoğunluğunun, raf düzenlemesi dikkatlerini çekerek ihtiyaçları olmayan bir ürünü satın almaları ise, genelde aile geçindirme gibi bir sorumluluğu omuzlarında hissetmeyen bu tüketicilerin, alışverişlerde daha esnek olabilmelerine ve ihtiyaçları olmayan bir ürünü satın alabilmelerine imkan sağlamaktadır.

5.5. Bulgular ve Yorum

Son zamanlarda sayıları hızla artan süpermarketlere tüketicilerin büyük ilgi gösterdikleri ve alışverişlerini buradan gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. Hemen her türlü gıda, temizlik ürünleri, değişik mutfak malzemeleri ve hatta manavda satılan sebze-meyve türü ürünlerle birlikte, daha birçok ürün çeşidinin bir arada bulunması, tüketicilere satın almada büyük kolaylıklar getirmektedir.

Yapılan bu araştırmada, süpermarketlerdeki ürünlere yönelik uygulanan satış tutundurma yöntemlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri ile

yaş, medeni durum, eğitim düzeyi gibi diğer kişisel özelliklerle aralarında bir ilişki olup olmadığını tesbit etmek için değişik hipotezler kurulmuştur. Elde edilen verilere dayanılarak bu hipotezlerin değerlendirilmesi sonucunda bulgular ve bunların yorumlanması şu şekilde açıklanabilir:

Tüketicilerin ait oldukları yaş grupları ile kullanılan numunelerden satınalma davranışının etkilenme düzeyi arasında bir ilişkinin olmadığı tesbit edilmiştir. Bununla birlikte süpermarketlerden alışveriş yapan genç ve yetişkin tüketicilerin sayısındaki artış, firmaların uygulayacakları değişik faaliyetlerle, bu tüketici grubuna ulaşarak, ürünlerin uzun vadede pazarda belirli bir yer edinmesine imkan sağlayabilecektir. Özellikle yeni üretilmiş ve üzerinde değişiklik yapılmış ürünlerin tüketicilere hitap edecek şekilde ürün numunesi hazırlanması ve dağıtılması firmalar açısından yararlı olacaktır. Çünkü görüşülen hemen hemen her yaş grubundaki tüketicilerin çoğunluğunun numune dağıtımına sıcak bakması ve kullananların da genelde olumlu yönde etkilenmeleri, firmaların bu yöndeki çalışmalara sevk edilmesinde teşvik edici bir rol oynayabilecektir.

Tüketicilerin büyük çoğunluğunun hediyeli ürün satışlarından etkilenecek, hediyeli ürünleri tercih etmeleri, insanın doğası gereği hediye verilmesinden hoşlanması ve bu uygulamalarda da esas ürünün yanındaki diğer bir ürünü parasız olarak verilen bir hediye olarak kabul etmesine bağlanabilir. Ayrıca, hediye olarak verilen ürünün bir ihtiyacı karşılayacak olması tüketicileri hediyeli ürün alımına sürükleyebilecektir. Bu yüzden verilecek hediye türünün tüketicilerin isteklerinin de dikkate alınarak belirlenmesi, bu uygulamalardan beklenen faydayı artırabilecektir. Bu amaçla yapılacak ön anket çalışmaları, firmalara, hediye çeşidi konusunda bir fikir verebilecektir.

Burada, tüketicilerin eğitim düzeyleri ile bir ürünün hediyeli veya hediyesiz olmasının marka tercihlerini etkilemesi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezin değerlendirilmesi sonucunda, aralarında bir ilişkinin olmadığı tesbit edilmiştir. Bununla birlikte,

lise mezunu ve daha aşağı eğitim düzeyine sahip tüketiciler, hediye dağıtımına daha fazla önem verirken, niversite mezunu ve üzeri eğitim düzeyindeki kişilerin ise, hediyeyle fazla dikkate almadıkları görülmüştür. Buna gerekçe olarak da genellikle, esas ürünün önemli olduğunu, diğer bir ürünün hediyeyle olmasının marka tercihlerinde bir değişikliğe yol açmayacağını belirtmişlerdir. Buradan, eğitim düzeyi arttıka tüketicilerin, hediyeyle çok esas ürünle ilgili temel özellikler üzerinde daha hassasiyet gösterdikleri sonucu çıkarılabilecektir.

Tüketicilerin gelir düzeyi ile ürünlerdeki fiyat indirimlerinin etkisi arasında bir ilişkinin olduğu tesbit edilmiştir. Gerçekten de, düşük gelir grubundaki tüketicilerin, çok fazla oranda etkilenmesinin yanısıra, gelir grubu yüksek olan tüketicilerin de fiyat indirimlerinden etkilenmesi, tüketicilerin fiyata karşı ne kadar duyarlı olduklarını açıkça göstermektedir. Enflasyon oranındaki sürekli yükseliş, tüketicilerin alım gücünü azaltmakta ve dolayısıyla tüketicilerin fiyata verdikleri önemin de artmasına neden olmaktadır. Hayat Őartlarındaki ağırlaşan yk, hemen her gelir grubundaki tüketicileri etkilemekte ve bu yüzden tüketicilerin fiyata karşı daha hassas hale gelmesine yol açmaktadır. Tüketiciler genellikle, ürünlerdeki fiyat indirimlerini takip ederek indirimli ürünü satınalma yoluna gitmektedirler. Bu bulgulara dayanarak, firmalar belirli dönemlerde uygulayacakları fiyat indirimleriyle, indirim oranını da iyi ayarlamak koşuluyla, tüketicileri kendi ürünlerine çekmede oldukça etkili sonuçlar alabileceklerdir.

Tüketicilerin, ürünlerdeki fiyat indiriminin nedeni üzerine görüşleriyle eğitim düzeyi arasında bir ilişkinin varlığı, hipotezin test edilmesi sonucunda elde edilmiştir. Burada özellikle lise mezunu ve daha aşağı eğitim düzeyine sahip düşük orandaki bir tüketiciler kitlesinin, ürünlerdeki fiyat indirimini ürünün kalitesiz oluşuna bağlaması, firmalar açısından olumsuzluk yaratabilecek bir durumdur. Çünkü bu düşüncedeki tüketiciler, yakınları ve arkadaşlarını da etkileyerek, bu oranın yükselmesine neden olabilecektir. Bu

yüzden firmaların, tüketicilerin ürünün kalitesinde herhangi bir şüpheye düşmemeleri için gereken özeni göstermeleri gerekmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu da, tüketicilerin medeni durumu ile ürünün raf düzenlemesinin etkisi arasındaki ilişkinin varlığıdır. Genel olarak, tüketicilerin çoğunluğunun raf düzenlemesinden etkilendikleri görülmüştür. Ancak tüketicilere, raf düzenlemesi dikkatlerini çektiği için, ihtiyaçları olmadığı halde bir ürün satınalınmadıkları sorulduğunda daha çok bekar tüketicilerin satınaldıkları, evli ve dul olanların ise dikkatlerini çekmesine rağmen ihtiyaçları olmayan bir ürünü satınalmadıkları tesbit edilmiştir. Buradan, evli ve dul olan tüketicilerin genellikle artan ekonomik baskılar sebebiyle, yapılan alışverişlerde daha dikkatli davrandıkları ve sadece ihtiyaçları olan ürünü satınalmaya yöneldikleri görülmektedir. Bekar tüketicilerin ise, genellikle aile geçindirme gibi bir sorumlulukları olmadığı için, tüm aile ihtiyaçlarından çok, sadece kendi isteklerini ön planda tutarak alışverişlerde daha esnek davrandıkları görülmektedir.

6. SONUÇ

Günümüzde ürünün sadece üretimini gerçekleştirerek piyasaya sürülmesi yeterli olmamakta, bunların tüketicilere duyurulması ve tanıtılması daha da önem kazanmaktadır. Bu amaçlarla gerçekleştirilen tutundurma türlerinden birini oluşturan satış tutundurma yöntemleri, ürünün daha çok kişi tarafından tüketimini sağlayarak, firmanın devamına ve gelişmesine imkan tanınması gibi yararlarından dolayı pazarlamada önemli bir yer teşkil etmektedir. Pazarlamada, özellikle tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınmakta ve firmalar bu istekleri karşılamak amacıyla değişik ürün ve hizmet üretimine gitmektedirler. Tüketicileri etkilemek ve onları firma ürünlerine çekmek temel hedef olmaktadır.

Satış tutundurma yöntemlerinin diğer tutundurma yöntemleriyle birlikte kullanılmasının tüketicilere ulaşabilmek açısından firmalara büyük yararları bulunmaktadır. Tüketicilerde satınalma isteğini canlandırarak, onları üründen satınalmaya teşvik etmesi ve kısa süre içerisinde satışlarda artış sağlaması, firmaların satış tutundurmaya verdikleri önemi artırmaktadır.

Satış tutundurma yöntemlerinin tüketici satınalma davranışı üzerinde önemli etkiler bıraktığı ve tüketicilerin çoğunluğunun bu uygulamalardan olumlu yönde etkilendiği kabul edilmiştir. Ancak, bu uygulamalardan beklenen faydanın artırılabilmesi için yaş, eğitim düzeyi gibi kişisel özelliklerin de dikkate alınması gerekmektedir. Nitekim, çalışmamızda da satış tutundurma yöntemlerinin bu özelliklerden etkilendiği tesbit edilmiştir. Numune, hediye dağıtımı gibi uygulamalara geçilmeden önce, tüketicilerin tepkisini ölçmek için bir önpazar araştırmasına gidilmesi, beklenen sonuçları olumlu yönde etkileyebilecektir. Rakip firmaların kendi ürünlerine yönelik yapmış oldukları satış tutundurma faaliyetleri de bu konuda göz ardı edilmemesi gereken önemli bir husus olacaktır. Diğer önemli bir nokta da, satış tutundurma uygulamalarında diğer tutundurma türlerinin de desteğinin sağlanmasıdır. Bu şekilde geniş bir

tüketici kitlesine ulaşılabilir ve tüketiciler üzerinde oluşturulmaya çalışılan etki daha da artabilecektir.

Ancak, firmalar açısından önemli olan, satış tutundurma faaliyetlerinin yanısıra firma etkinliğinin artırılabilmesi için gerekli tüm pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve bunların birbirini tamamlamasına özen gösterilmesidir.



KAYNAKÇA

- ALPUGAN, Oktay, Hulusi DEMİR, Mete OKTAV, Nurel ÜNER, İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1993, İstanbul.
- ASSAEL, Henry, Marketing-Principles and Strategy, The Dryden Press, USA, 1990.
- AYTEK, Bintuğ, İşletme Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara, 1983.
- BAWA, Kapil, Robert W. SHOEMAKER, "The Coupon Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes", Journal of Marketing, Vol:51, October 1987, s.101.
- BONOMA, Thomas V., "Get More Out of Your Trade Shows", Harvard Business Review, Volume:61, Number:1, January-February 1983, s.75-83.
- BOONE, Louis E., David L. KURTZ, Foundations of Marketing, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1977.
- BUSINESS WEEK, "A Facelift for Elizabeth Arden", Number:2753, August 23, 1982, s.101-102.
- CEMALCILAR, İlhan, Pazarlama, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, No:19, Eskişehir, 1986.
- COHEN, Maurice, Satış Promosyon Politikası, İstanbul Reklam Yayınları:17, 1972.
- ÇALIK, Nuri, "Markaya Yönelik Tüketici Davranışı", Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:10, Sayı:1-2, Eskişehir, 1992, s.298-300.
- DALRYMPLE, Douglas J., Leonard J. PARSONS, Jean-Pierre JEANNET, Cases in Marketing Management, John Wiley and Sons Inc., USA, 1992.

- DUNN, S.W., A.M. BARBAN, Advertising, Its Role in Modern Marketing, Fourth Edition, The Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1978.
- ECONOMIST, "When Smoke Got in Their Eyes", Volume:327, Number:7806, April 10-16, 1993, s.62-63.
- ECONOMIST, "Protector's Gamble", Volume:324, Number:7769, July 25-31, 1992, s.59-60.
- EKONOMIST, Yıl:4, Sayı:42, Hürriyet Ofset, İstanbul, 16 ekim 1994.
- ENGEL E.F., M. WARSHAW, R. KINNEAR, Promotional Starategy, Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1983.
- ENGEL, James F., Roger D. BLACKWELL, Paw W. MINIARD, Consumer Behavior, Sixth Edition, The Dryden Press, USA, 1990.
- EVANS, Joel R., Barry BERMANN, Marketing, Macmillian Publishing Co., USA, 1982.
- EYUBOGLU, Ziya, "Promosyon Rekabetle Doğru Orantılı Olarak Gelişiyor", Dünya Gazetesi, Ekonomi-Politika Eki, 8 Kasım 1993, s.2.
- GUILTINAN, Joseph P., Gordon W. PAUL, Marketing Management, Staretegies and Programs, Third Edition, McGraw-Hill Inc., USA, 1988.
- HARCAR, Talha, "Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar", Pazarlama Dünyası, Yıl:4, Sayı:22, Cem Ofset, İstanbul, Temmuz-Ağustos, 1990, s.33-37.
- HARCAR, Talha, "Satınalma Noktasında Reklam", Pazarlama Dünyası, Yıl:4, Sayı:22, Cem Ofset, İstanbul, Temmuz-Ağustos, 1990, s.23-26.
- HARDY I., "Kar İçin Pazarlama, İstanbul Reklam yayınları:12, 1970.

- HARDY, Kenneth G., "Key Success Factors for Manufacturers' Sales Promotions in Package Goods", Journal of Marketing, Volume:50, July 1986, s.13-14.
- HATTON, Angela, Mike OLDROYD, Economic Theory and Marketing Practice, Thompson Litho Press Ltd., Great Britain, 1992.
- HILTON, Peter, Keeping Old Products New, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, USA, 1967.
- HISE, Richard T., Stephen W.MCDANIEL, Cases in Marketing Strategy, Charles E.Merril Publishing Co., USA, 1984.
- HUTT, Michael D., Thomas W. SPEH, Business Marketing Management, A Strategic View of Industrial and Organizational Markets, Third Edition, The Dryden Press, International Edition, USA, 1985.
- KALWANI, Manohar U., Chi Kin YIM, "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study", Journal of Marketing Research, Vol:29, February 1992, s.91.
- KARA, Ali, Sedat USLU, "Adana İlinde Farklı Gelir Gruplarındaki Tüketicilerin Enflasyondan Etkilenme Dereceleri", Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, Adana, 1987, s.163.
- KARABULUT, Muhittin, "Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri", Pazarlama Dünyası, Yıl:8, Sayı:47, Cem Ofset, İstanbul, Eylül/Ekim 1994, s.2.
- KARABULUT, Muhittin, "Satış Tutundurma Araç ve Taktikleri", Pazarlama Dünyası, Yıl:8, Sayı:47, Cem Ofset, İstanbul, Eylül-Ekim, 1994, s.2-3.
- KARABULUT, Muhittin, Tüketici Davranışı-Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981.
- KAVAS, Alican, "Satış Özendirmede Bir Araç: Kupon Dağıtımını", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:18 Cem Ofset, İstanbul, Kasım-Aralık 1989, s.21-23.

- KERIN, Roger A., William L. CRON, "Assessing Trade Show and Performance: An Exploratory Study", Journal Of Marketing, Volume:51, July:1987, s.88-89.
- KIŞIOĞLU, Mehmet Ali, "Satış Promosyonlarının GÜdülenme Sürecinde İletişimin Rolü", Pazarlama Dünyası, Yıl:8, Sayı:46, Cem Ofset, İstanbul, 1994, s.32-35.
- KLEPPNER's Otto, Advertising Procedure, Ninth Edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1988.
- KOÇ, Mehmet, "Firmalar Kaliteli Ürüne Yönelindi", Dünya Gazetesi, Ekonomi-Politika Eki, 8 Kasım 1993, s.4.
- KRISHNA, Aradhna, Imran S. CURRIM, Robert W. SHOEMAKER, "Consumer Perceptions of Promotional Strategy", Journal of Marketing, Vol:55, April 1991, s.4.
- KUHEYLAN, Esin, "Satış Geliştirme Kampanyaları ve Türkiye'deki Uygulamalar", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, İzmir, 1991, s.168.
- LOUDON, David L., Albert J. DELLA BITTA, Consumer Behavior, Fourth Edition, McGraw-Hill Inc., USA, 1993.
- LOVELOCK, Christopher H., Charles B. WEINBERG, Marketing Challenges Cases and Exercises, Third Editions, McGraw-Hill International Editions-Marketing Series, USA, 1993..
- MANDELL, Mourice I., Advertising, Second Edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1974.
- MANDELL, Mourice I., Larry J. ROSENBERG, Marketing, Second Edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1981.
- MARKIN, Rom, Marketing, Strategy and Management, Second Edition, John Wiley and Sons Inc., USA, 1982.
- MCCARTHY, Jerome E., William D. PERRAULT, Basic Marketing, A Management Approach, Ninth edition, Irwin Inc., USA, 1987.

- MCDONALD, Malcolm, John LEPPARD, The Marketing Audit, Translating, Marketing Theory into Practice, Clays Press Ltd., England, 1993.
- MOWEN, John C., Consumer Behavior, Third Edition, Macmillian Publishing Company, USA, 1993.
- NAKIP, Mahir, "Türkiye'de Medya Yolu ile İndirim Kuponları Dağıtımı", Pazarlama Dünyası, Yıl:6, Sayı:31, Cem Ofset, İstanbul, Ocak-Şubat, 1992, s.23.
- NYLEN, David W., Advertising, Planning, Implementation & Control, Second edition, South-Western Publishing Company, USA, 1980.
- ODABAŞI, Yavuz, "Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Para İadeleri", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:17, Cem Ofset, İstanbul, Kasım-Aralık, 1989, s.8.
- ODABAŞI, Yavuz, "Örnek Ürün Dağıtım Çalışmaları", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:16, Cem Ofset, İstanbul, Temmuz-Agustos 1989, s.29-31.
- OLUÇ, Mehmet, "Satış Tutundurma veya Satış Özendirme - Sale Promotion", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:18, Cem Ofset, İstanbul, Eylül-Ekim 1989, s.19-20.
- OLUÇ, Mehmet, "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", Pazarlama Dünyası, Yıl:5, Sayı:27, Cem Ofset, İstanbul, Mayıs-Haziran 1991, s.2-5.
- OLUÇ, Mehmet, "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri II", Pazarlama Dünyası, Yıl:5, Sayı:28, Cem Ofset, İstanbul, Temmuz-Agustos 1991, s.2-9.
- OLUÇ, Mehmet, "Reklam ve Toplum", Pazarlama Dünyası, Yıl:1, Sayı:2, Cem Ofset, İstanbul, Mart-Nisan 1987, s.32.
- OLUÇ, Mehmet, "Tutundurma-Promotion İletişim-Communication", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:17, Cem Ofset, İstanbul, Eylül-Ekim, 1989, s.11.

- OLUÇ, Mehmet, "Halkla İlişkiler ve Duyurum", Pazarlama Dünyası, Yıl:4, Sayı:19, Cem Ofset, İstanbul, Ocak-Şubat 1990, s.3-11.
- ÖZTURK, Sevgi Ayşe, "Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları: Kavram ve Özellikleri", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:17, Cem Ofset, İstanbul, 1989, s.23-25.
- QUELCH, John A., Kristina Cannon BONVENTRE, "Better Marketing at the Point of Purchase", Harvard Business Review, Volume:61, Number:6, 1983, s.162-168.
- SAPORITO, Bill, Fortune International, Vol:125, No:6, March 23, 1992, s.26.
- SCHEWE, Charles D., Reuben M. SMITH, Marketing, Concepts & Applications, Second Edition, McGraw-Hill Inc., USA, 1983.
- SCHOEL, William F., Marketing, Contemporary Concepts and Practices, Second edition, Allyn and Bacon Inc., USA, 1985.
- SCHULTZ, Don, William ROBINSON, Sales Promotion Essentials, NTC Business Books, Illinois, 1982.
- SHIMP, Terence A., Promotion Management and Marketing Communications, The Dryden Press Series, USA, 1989.
- STANTON, William J., Michael J. ESSEL, Bruce J. WALKER, Fundamentals of Marketing, Tenth Edition, McGraw-Hill Inc., USA, 1994.
- STEINHOFF, Don, John F. BURGESS, Small Business Management Fundamentals, Fifth Edition, McGraw-Hill International Editions-Management Series, USA, 1989.
- ŞİMŞEK, M. Şerif, İşletme Bilimlerine Giriş, 1993, Merhaba Ofset, Konya, s.208.
- TAŞKIN, Erdoğan, "Doğru Zamanda ve Doğru Yerde Bulunmak: Reklam", Pazarlama Dünyası, Yıl:4, Sayı:19, Cem Ofset, İstanbul, Ocak-Şubat 1990, s.17.

- TEK, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Mopak, İzmir, 1990.
- TOLGA, İzmir, "Promosyon Kısa Süreli Bir Döpinktir", Dünya Gazetesi, Ekonomi-Politika Eki, 8 Kasım 1993, s.3.
- TURKAN, Yavuz, "2. TV Marketing Konferansı", Marketing Türkiye, Yıl:4, Sayı:75, 1 Haziran 1994, s.17.
- VARADARAJAN, P., "Rajan"; "Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives", Journal of Marketing, Volume:50, April 1986, s.70.
- WALTERS, Rockney G., "Assessing The Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase and Inetrstore Sales Displacement", Journal of Marketing, Vol:55, No:4, April 1991, s.17.
- YAKIŞAN, Seval, "Reklam Mesajının Algılanmasının Ölçümü İle İlgili "Deney" Çalışması", Pazarlama Dünyası, Yıl:5, Sayı:28, Cem Ofset, İstanbul, Temmuz-Ağustos 1991, s.18.
- YUKSELEN, Cemal, Temel Pazarlama Bilgileri, İlkeler-Kavramlar-Örnek Olaylar, 2.Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara, 1994.

EK-1: Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Araştırılmasıyla İlgili Anket Formu Örneği

SATIŞ TUTUNDURMA YÖNTEMLERİNİN TÜKETİCİ SATINALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ
ANKET FORMU

- 1- Yaşınız
 25`den küçük 25-34 35-44
 45-54 55 ve daha yukarı
- 2- Medeni durumunuz
 Bekar Evli Dul
- 3- Eğitim düzeyiniz
 Okuma-yazma bilmiyor
 ilkokul mezunu
 Ortaokul mezunu
 Lise mezunu
 Üniversite mezunu ve üstü
- 4- Mesleğiniz
 işçi Memur Çalışmıyor Emekli
 Serbest meslek Öğrenci Diğer
- 5- Ortalama aylık geliriniz
 2.500.000`den az
 2.500.000 - 7.500.000
 7.500.001 - 12.500.000
 12.500.001 - 17.500.000
 17.500.001 - ve üzeri
- 6- Bugüne kadar herhangi bir ürünün dağıtılan numunesini kullandınız mı?
 Evet Hayır

Cevabınız "Hayır" ise 9. soruya geçiniz.

- 7- Kullandığınız numuneler satınalma davranışınızı nasıl etkiledi?
- () O ürünle ilgili olumsuz yargılarım değişmedi
 () O ürünü daha önce kullanmadığım için satınalmadım
 () Kullandığım markadan memnun olduğum için satınalmadım
 () O ürünle ilgili olumsuz yargılarım değişti
 () O ürünle ilgili olumlu yargılarım pekişti
- 8- Numunelerini kullandığınız ürünler nelerdi?

- 9- Bugüne kadar hediyeli ürün satınaldınız mı?
 () Evet () Hayır
- 10- Bir ürünün hediyeli ve hediyeşiz iki ayrı markası olursa hangisini tercih edersiniz?
 () Hediyeli
 () Hediyeşiz
- 11- Bir ürünün hediyeli olması marka tercihinizi nasıl etkiler?
 () Kesinlikle etkilemez
 () Etkilemez
 () Bir fikrim yok
 () Etkiler
 () Kesinlikle etkiler
- 12- Hediyeli hangi ürünleri satınaldınız?

- 13- Ürünle ilgili ne tür hediyeler tercih edersiniz? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)
 () Mutfak malzemeleri
 () Süs eşyası
 () Giyim eşyası
 () Kırtasiye
 () Oyuncak
 () Diğer (Belirtiniz).....

14- Zaman zaman ürünlerde fiyat indirimlerine gidilmesi satınalma davranışınızı nasıl yönlendirir?

- O malı yine de almam
- Bir fikrim yok
- Hemen o malı alırım

15- Sizce neden ürünlerde zaman zaman fiyat indirimleri yapılır?

- Ürün kalitesiz olduğu için
- Mevsim sonu satışlar dolayısıyla
- Yeteri kadar satılmadığı için
- Rakiplerin fiyat indirimlerinden dolayı
- Diğer (Belirtiniz).....

16- Bir ürünün raf düzenlemesi dikkatinizi çektiği için, ihtiyacınız olmadığı halde o ürünü satınaldığınız oldu mu?

- Böyle bir durumla hiç karşılaşmadım
- Böyle bir durum oldu ama satınalmadım
- Böyle bir durum oldu ve satınaldım

Anketimiz bitmiştir.Katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

ADI-SOYADI : NURİYE GUNEBAKAN
DOĞUM TARİHİ : 10.06.1970
DOĞUM YERİ : ADANA

EĞİTİM DURUMU

İLKOKUL : ADANA ORHANGAZI İLKOKULU (1981)
ORTAOKUL : ADANA 19 MAYIS ORTAOKULU (1984)
LİSE : ADANA ERKEK LİSESİ (1987)
UNİVERSİTE : ÇUKUROVA UNİVERSİTESİ-İKTİSADİ VE İDARİ
BİLİMLER FAKULTESİ-İŞLETME BÖLÜMÜ (1992)