

**TC.**

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**EĞİTİM YAYINCILIĞI SEKTÖRÜNDE TUTUNDURMA  
FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖĞRETMENLER  
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**İsmail ÖZEL**

**KOCAELİ 2016**

**TC.**

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**EĞİTİM YAYINCILIĞI SEKTÖRÜNDE TUTUNDURMA  
FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖĞRETMENLER  
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**İsmail ÖZEL**

**Danışman: Doç. Dr. Ümit ALNIAÇIK**




**KOCAELİ 2016**

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

EĞİTİM YAYINCILIĞI SEKTÖRÜNDE  
TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN  
DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖĞRETMENLER  
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: İsmail ÖZEL  
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 30.06.2016/13

Jüri Başkanı : Doç. Dr. Ümit ALNIAÇIK   
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK   
Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Duygu FIRAT 

KOCAELİ 2016

## ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında birçok kişinin katkısı olmuştur. Bunların başında danışmanım, Doç. Dr. Ümit ALNIAÇIK gelmektedir. Kendisine, tez çalışma süresince verdiği destekten dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca tez savunma jürisinin değerli üyelerine de teşekkürlerimi sunarım.

Pazarlama meslek hayatımın akademik eğitimini aldığım yüksek lisans tez çalışmamda yüksek lisans dersi aldığım değerli hocalarıma da teşekkürlerimi sunarım. Anneme ve babama saygı ve hürmetlerimi sunarım. Ayrıca eşim ve oğluma da desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Haziran – 2016

İsmail ÖZEL

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR .....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR .....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	viii
TABLolar DİZİNİ .....	ix
1.BÖLÜM GİRİŞ.....	1
1.1.Giriş.....	1
1.2.Çalışmanın Amacı.....	2
1.3.Çalışmanın Önemi.....	2
1.4.Çalışmanın Kapsamı .....	2
2.BÖLÜM .....	3
2.1.Pazarlama Kavramı .....	3
2.2.Pazarlama Karması.....	5
2.3.Tutundurma .....	7
2.3.1.Tutundurma Tanımı ve Kapsamı .....	7
2.3.2.Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları.....	8
2.3.3.Tutundurma Faaliyetlerinin Özellikleri.....	10
2.3.4.Tutundurma Karmasına Yönelik Kararlar .....	12
2.4.Tutundurma Karması Elemanları.....	13
2.4.1.Reklam .....	13
2.4.1.1. Reklamın Tanımı .....	13
2.4.1.2. Reklamın Fonksiyonları .....	16
2.4.1.3. Reklamın Amaçları .....	18
2.4.1.4. Reklamın Araçları .....	19
2.4.2.Kişisel Satış.....	20
2.4.1.1. Kişisel Satış Tanımı .....	20
2.4.2.2. Kişisel Satış Amaçları .....	20
2.4.2.3. Kişisel Satış Özellikleri.....	24
2.4.3.Halkla İlişkiler.....	26
2.4.3.1. Halkla İlişkilerin Tanımı .....	26

2.4.3.2. Halkla İlişkilerin Amacı .....	28
2.4.3.3. Halkla İlişkilerin Önemi.....	30
2.4.4.Satış Tutundurma .....	31
2.4.4.1. Satış Tutundurma Amacı ve Hedef Kitlesi .....	31
2.4.4.2. Satış Tutundurma Araçları .....	35
2.4.4.2.1. Örnek Ürün Dağıtımı .....	37
2.4.4.2.2. Kupon Dağıtımı.....	38
2.4.4.2.3. Armağanlı Paketler.....	40
2.4.4.2.4. Fiyat İndirimleri .....	44
2.4.4.2.5. Para İadeleri .....	47
2.4.4.2.6. Yarışma ve Çekilişler .....	49
2.4.5. Doğrudan Pazarlama .....	50
2.4.5.1. Doğrudan Pazarlama Tanımı.....	50
2.4.5.2. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri.....	55
2.4.5.3. Doğrudan Pazarlama Araçları .....	57
2.4.5.3.1. Doğrudan Postalama .....	58
2.4.5.3.1.1. Doğrudan Postalamanın Özellikleri .....	60
2.4.5.3.1.2. Doğrudan Postalamanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri .....	61
2.4.5.3.2. Kataloglar .....	62
2.4.5.3.3. Kitleli Medya Aracılığıyla Doğrudan Pazarlama .....	64
2.4.5.3.4. Ticari Amaçlı Bilgi Verici Tv Programları .....	65
2.4.5.3.5. Etkileşimli Medya .....	68
2.4.5.3.6. Telefonla Pazarlama .....	72
<b>3.BÖLÜM EĞİTİM YAYINCILIĞINDA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ, KAPSAMI, AMACI VE ÖNEMİ .....</b>	<b>76</b>
3.1.Eğitim Yayıncılığı Sektörü ve Pazarlama Uygulamaları .....	76
3.2.Eğitim Yayıncılığında Hedef Kitle ve Tutundurma Faaliyetleri.....	80
3.2.1.Hedef Kitle .....	80
3.2.2.Eğitim Yayıncılığında Tutundurma Faaliyetleri .....	82
3.2.2.1. Reklam .....	83
3.2.2.2. Kişisel Satış.....	84
3.2.2.3. Halkla İlişkiler.....	86
3.2.2.4. Satış Tutundurma .....	87
3.2.2.4.1. Eğitim Yayıncılığında Görsel Malzemeler .....	87
3.2.2.4.2. Eğitim Yayıncılığında Promosyon Malzemeleri.....	88
3.2.2.4.3. Eğitim Yayıncılığında Satış Temsilcilerine Yönelik Yapılan Faaliyetler.....	88

3.2.2.4.4. Eğitim Yayıncılığında Bayilere Yönelik Yapılan Faaliyetler.....	89
3.2.2.5. Doğrudan Pazarlama .....	89
3.2.2.5.1. Doğrudan Postalama .....	90
3.2.2.5.2. Kataloglar .....	90
<b>4.BÖLÜM EĞİTİM YAYINCILIĞI SEKTÖRÜNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖĞRETMENLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>92</b>
4.1.Giriş .....	92
4.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi.....	93
4.3.Araştırmanın Yöntemi .....	93
4.4.Araştırmanın Hipotezleri .....	94
4.5.Veri Toplama Süreci .....	101
4.6.Veri Toplama Aracı.....	101
4.7.Örnekleme Süreci .....	101
4.8.Verilerin Analizi.....	102
4.8.1.Tanımlayıcı İstatistikler .....	103
4.8.2.Tutundurma Faaliyetlerinde Etkilenme Düzeyi .....	105
4.8.3.Tutundurma Faaliyetlerinde Algılanan Yararlılık Düzeyi .....	106
4.8.4. Hipotez testleri .....	108
4.8.4.1. Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyine İlişkin Hipotezler.....	108
4.8.4.2. Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyine İlişkin Hipotezler.....	112
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>116</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>118</b>
<b>EK 1 ANKET FORMU.....</b>	<b>126</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>128</b>

## ÖZET

Eğitim yayıncılığında faaliyet gösteren firmalar diğer sektörlerde olduğu gibi ürettikleri ürünleri çeşitli tanıtım faaliyetleri ile nihai kullanıcılara ulaştırmaktadırlar. Üretici firmalar okullara bayiler aracılığı ile yapılan tanıtım faaliyetlerinde çeşitli zorluklar yaşamaktadırlar. Bunun başlıca sebebi ise okullarda yardımcı kaynakların tanıtımının yasa ile sınırlandırılmış olmasıdır. Bu kısıtlara rağmen öğretmenler kendilerine ulaştırılan örnekleri öğrencilerine tavsiye etmekte ve MEB kitaplarına ilave olarak eğitimi desteklemek amacı ile yardımcı kitaplara yönlendirmektedirler. Bundan dolayı eğitim yayıncılığı sektöründe faaliyet gösteren firmaların tutundurma çalışmaları firma başarısı açısından son derece önemli hale gelmiştir.

Tutundurma çalışmalarının hedef kitle üzerinde ne derece etkili olduğu üreticiler için önem arz etmektedir. Mevcut koşullarda, bu sektördeki işletmeler reklam ve tanıtım bütçelerini planlarken görgül araştırma sonuçlarından yararlanamamakta ve hangi tutundurma aracının daha etkili olduğunu değerlendirirken çoğunlukla yöneticilerin mesleki tecrübelerine dayanmaktadırlar.

Eğitim yayıncılığı sektöründe yapılan çeşitli tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin hangisinin hangi koşullarda daha etkili olduğunun ölçülmesi adına Sakarya ve Kocaeli il ve ilçelerinde görevli ilkokul, ortaokul ve lise öğretmenlerine yönelik bir saha araştırması yapılmıştır. Kolayda rnekleme yoluyla seçilen öğretmenlere yüz yüze anket uygulanmasıyla toplanan veriler ışığında çeşitli tanıtım yöntemlerinin algılanan etki ve yararlılık düzeyi değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Eğitim Yayıncılığı, Tutundurma Faaliyetleri, Pazarlama, Kişisel Satış



## ABSTRACT

Companies operating in educational publications industry introduce their products to the end users through various promotional activities, similar to other type of industries. These companies experience some difficulties during the promotional activities conducted through their dealers in elementary and high schools. The main reason of these difficulties is the restrictions on promoting supplementary books and materials in the schools by the law. Despite these restrictions, teachers are guiding and encouraging students to have these supplementary resources as complementary to the ones that are provided by Ministry of Education (MEB).

Therefore, the promotion activities of companies become important in educational publishing industry. These companies place emphasis on the effect of promotion activities on the target market. However, they are not able to benefit from the result of empirical studies while they are planning their advertising and promotion budgets. These companies use their vocational experience to decide which promotion activity is the best.

In this study, our aim is to decide which promotion and advertising activity of educational publications is better in different circumstances. For this purpose, we conduct a field research on elementary and high school teachers working in urban and rural areas of Sakarya and Kocaeli provinces. Data is collected from a conveniently selected sample of teachers by using face to face questionnaires. In the light of data analyses, we compare the perceived level of effectiveness and benefits of various types of promotion activities. Managerial and research implications of the findings are discussed.

**Keywords:** Educational Publications, PromotionActivities, Marketing, PersonalSelling.

## KISALTMALAR

ELT	:	English Language Teaching ( İngilizce öğretimi)
Hİ	:	Public Relations (Halkla İlişkiler)
KOBİ	:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MEB	:	Milli Eğitim Bakanlığı
ISBN	:	International Standard Book Number (Uluslararası Standart Kitap Numarası)
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2-1: İletişim Süreci.....	33
Şekil 2-2: Tüketicilere Cazip Gelen Satış Tutundurma Etkinlikleri .....	46
Şekil 2-3: Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri .....	52
Şekil 2-4: Yaş Meyve ve Sebzenin Tüketicilere Doğrudan Pazarlama Sistemleri .....	53
Şekil 3-1: Kitabın Yayıncı Firmadan Tüketicilere Ulaşımı .....	81
Şekil 4-1 : Araştırmanın modeli .....	94



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 2-1: Başarılı Çekiliş Kampanyaları için Kurallar.....	50
Tablo2-2: Doğrudan Satış Tekniğinin Genel Satış Tekniği İle Karşılaştırılması.....	54
Tablo 3-1: Türkiye de Kitap Pazarı Rakamları.....	78
Tablo 3-2: 2014 Yıl Sonu Kitap Toptan Satışlar Pazarı.....	78
Tablo 3-3: 2014 Yıl Sonu Türkiye Kitap Perakende Pazarı.....	79
Tablo 4-1: Sakarya ve Kocaeli İlleri Öğretmen sayıları.....	102
Tablo 4-2: Cevaplayıcıların Cinsiyet Analizi.....	103
Tablo 4-3: Cevaplayıcıların Yaş Analizi.....	103
Tablo 4-4: Cevaplayıcıların Medeni Durum Analizi.....	103
Tablo 4-5: Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Analizi.....	104
Tablo 4-6: Cevaplayıcıların Kurum Türü Analizi.....	104
Tablo 4-7: Cevaplayıcıların Kurum Düzeyi Analizi.....	105
Tablo4-8: Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi Keşifsel Faktör Analizi.....	105
Tablo 4-9 :Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi Keşifsel Faktör Analizi.....	107
Tablo 4-10 : Cinsiyete Göre Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi.....	108
Tablo 4-11 : Kurum Türüne Göre Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi.....	109
Tablo 4-12: Okulun Düzeyine Göre Tutundurma Faaliyetlerine Verilen Önem Derecesi Varyans Analizi.....	110
Tablo 4-13: Yaş ile tutundurma faaliyetlerine verilen önem derecesindeki ilişki (Korelasyon analizi).....	110
Tablo 4-14 : Öğretmenlikte Çalışma Süresi İle Tutundurma Faaliyetlerine Verilen Önem Derecesi Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi).....	111
Tablo 4-15 : Cinsiyete Göre Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi.....	112
Tablo 4-16: Kurum Türüne Göre Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi.....	113

Tablo 4-17: Görev Yapılan Okulun Türüne Göre Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi Varyans Analizi .....	114
Tablo 4-18: Yaş ile Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi Arasındaki İlişki (Korelasyon analizi) .....	114
Tablo 4-19: Meslekte Çalışma Süresi ile Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi Arasındaki İlişki (Korelasyon analizi).....	115



# 1. BÖLÜM

## 1.1. Giriş

Kitap okuma gerekliliği herkesin sıkça söylediği gibi boş bir tavsiye değildir. Günümüzde de okuyan, öğrenen toplumlar değişik alanlarda başarı sağlamışlardır. Diğer toplumlar ise eğitim yetersizliğinden dolayı geri kalmışlardır. Toplumlar gelişmek için en büyük yatırım harcamalarından birini eğitime yapmaktadırlar.

Eğitim yayıncılığı, her düzeyden öğretim kurumlarında kullanılan ve öğrencilere önerilen yayınları kapsamaktadır. Ders kitapları, yardımcı ders kitapları, test kitapları ve yaprak testler bu alandaki en önemli ekonomik büyüklüğe sahip ürünlerdir. Eğitim yayıncılığında hedef kitle farklılık göstermektedir. Eğitim yayıncılığı hedef kitlesini öğretmenler, kırtasiyeler, toptancılar ve nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak öğretmenler birincil hedef kitle olarak belirtilmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi eğitim yayıncılığı sektöründe de firmalar ayakta kalabilmek, satış hacmini artırmak, marka bilinirliğini artırmak ve ürünlerini tanıtmak için değişik tutundurma faaliyetleri yapmak durumundadırlar. Rekabetin arttığı bu ortamda firmalar hedef kitle konumundaki öğretmenlere örnek ürün ve katalog ile satış yapmaya çalışmaktadır. Genelde firmalar satışlarını bayiler veya kendi satış temsilcileri aracılığı ile yapmaktadır. Yardımcı kaynaklarda Milli Eğitim Bakanlığı tarafından okullarda tanıtıma izin verilmemesi sektörü zora sokmakta, aynı zamanda özel sektörün ürettiği kaliteli ürünlerin öğretmen ve öğrencilere ulaştırılmasını zorlaşmaktadır. Büyüyen bir pazara sahip olan eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin değerlendirilmesi bu çalışmanın konusudur.

## 1.2. Çalışmanın Amacı

Eğitim-öğretimde kullandığımız genelde öğretmenler tarafından önerilen veya kırtasiyeci tavsiyesi ile alınan yardımcı kitaplar eğitim hayatında ihtiyaç duyulan ürünlerdir. Eğitim için gerekli ve önemli olan bu ürünleri öğrencilere öneren öğretmenlere, yayıncı firmalar tarafından tutundurma faaliyetleri yapılmaktadır. Bu tutundurma faaliyetlerinin etkisi ve algılanan yararlılık düzeyinin araştırılması amaçlanmaktadır.

## 1.3. Çalışmanın Önemi

Eğitim yayıncılığında ürün çeşidinin artması, rekabetin fazla olması, eğitime verilen önemin artmaya başlaması, eğitim yayıncılığı cirosunun artması ve okullara giden firma sayısındaki artış rekabeti fazlalaştırmıştır. Bundan dolayı seçici konumundaki öğretmenler, kitap seçimi yaparken firmaların tutundurma faaliyetlerinden etkilenmektedirler. Her firma kendi tutundurma faaliyeti ile farkındalık oluşturup ürün seçtirmeye çalışmaktadır. Bu tutundurma faaliyetlerinin hangisinin daha verimli olduğu yayıncı firmaların gider harcamaları açısından büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de bu sektör üzerine bu şekilde araştırmanın yapılmaması bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

## 1.4. Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışma, eğitim yayıncılığı sektörünü, sektörde faaliyet gösteren firmaların kullandıkları tutundurma yöntemlerini ve öğretmenlerin bu tutundurma faaliyetlerinin hangisinden daha fazla etkilendiğini ele almaktadır.

İkinci bölümde, eğitim yayıncılığı tutundurma faaliyetlerinin incelenmesine temel oluşturması adına pazarlama kavramı, pazarlama karması, tutundurma ve tutundurma karması elemanlarından bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde, eğitim yayıncılığı sektörü, pazarlama uygulamaları, hedef kitlesi ve tutundurma faaliyetlerine yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise yapılan çalışmanın veri analiz kısmı yer almaktadır.

Son bölümde ise sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

## 2. BÖLÜM

### 2.1. Pazarlama Kavramı

Doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen faaliyetlerini kapsayan pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlarda kullanılmaktadır(Uraz, 1978: 2). Pazarlamayı kimileri çok dar, kimileri ise geniş kapsamlı olarak ele almaktadır.

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir(Yavuz, 2008: 1).

Pazarlama kavramının Türk literatürüne girişinin yaklaşık 50-60 yıllık geçmişi vardır. Türk iş hayatı daha üretim aşamasını yaşarken akademik çevrelerde pazarlama kavramı yerleşmeye başlamıştı. Bu kavramı batıdaki türetilişine uygun olarak, marketing sözcüğünden pazarlama olarak Türk literatürüne kazandıran Prof. Dr. Mehmet OLUÇ olmuştur(İslamoğlu, 2013: 16).

Pazarlama kavramı değişik yazarlar tarafından farklı şekilde yorumlanmaktadır, yapılan bir araştırmada Mucuk 'un açıklamasına şu şekilde yer verilmiştir:

- Pazarlama bir değiş tokuş işlemidir.
- Günümüzdeki anlamıyla tüketici temellidir, onların ihtiyacını karşılamaya yöneliktir.
- Pazarlama işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere yapılır.



Konuyla alakalı bazı görüşler de aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından bilinçli şekilde yapılır. Sadece mevcut mal ve hizmetlerle değil, ihtiyaç karşılayarak kar sağlayacak mal ve hizmetlerle de ilgilenir(Akın, 2009: 19).

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin istek ve ihtiyacını karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin yaratılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetidir. Yani, kişi ve örgütlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir mübadele işlemidir. Bu nedenle pazarlama, işletmelerin değişik amaçlarla tüketiciye ulaşmada kullandığı bir faaliyetler bütünüdür(Nayir, 2006: 4).

Pazarlama kavramı içinde yer alan başlıca öğeleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Gereksinimler, istekler ve talepler, ürünler, değer, fiyat, tatmin, takas, ilişkiler ve ağlar, pazarlar, pazarlamacılar ve olası müşteriler. Gereksinimler; istekler ve talepler. Ürünler (Mallar, hizmetler ve düşünceler); değer, fiyat, tatmin, takas ilişkiler ve ağlar. Pazarlar; pazarlamacılar ve müşteriler olarak tanımlayabiliriz.

Akademik tanımların ardından bir işadami olan Üzeyir Garih'e göre pazarlama; "Bir mal veya hizmetin fikir olarak ortaya çıkmasından başlayarak, üretim hariç, satış sonrası o ürün veya hizmetin kullanımdan kalkıncaya kadar, olagelen tüm işlemlerin toplamıdır (Garih, 2001: 11-12)." Bu tanımdan yola çıkıldığında pazarlamada belirtilen aşamalardan bazıları şunlardır:

- Ürün fikrinin doğup, geliştirilmesi,
- Piyasadaki muhtemel ihtiyacın tahmini ve araştırılarak tespiti,
- Varsa rakip ürün ve üretici şirketlerin tetkiki ve rekabet koşullarının saptanması,
- Ürün kalitesi, fiyatlandırılması, teslimi,
- Üretici şirketin, ürün kalitesinin, markasının tanıtımı,
- Satış kanallarının tespiti ve örgütlenmesi,
- Pazarlama iletişiminin planlanması,

- Her kademede geri bildirimlerin alınarak değerlendirilmesi vb. (Gülkan, 2010: 86) .

## 2.2. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla, işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir karmadır (Alabay, 2010: 213-235).

Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir.

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan geleneksel pazarlama karması modeli, zaman içerisinde çeşitli eleştiriler almıştır. Bunların başında “4P” nin ürünler için geliştirildiği, bu nedenle hizmet üreten işletmeler için yetersiz kaldığıdır. Bu eleştiriler doğrultusunda Booms ve Bitner isimli iki akademisyen, geleneksel pazarlama karmasına 3 adet bileşen eklemişlerdir. Pazarlamanın “7P” si olarak anılan genişletilmiş pazarlama karması elemanları; 4P + İnsan (People), Fiziksel Belirti (Physical Evidence) ve Süreç (Process) olarak şekillenmiştir(Bulut, 2012: 9).

İşletmeler varlığını devam ettirebilmek adına mal ve hizmet üretmeye mecburdurlar. Ancak üretilen mal veya hizmet ne kadar kaliteli ve tüketici açısından da ne kadar faydalı olursa olsun, potansiyel müşteriler ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olmadan, ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayıp karşılamayacaklarına dair ürün hakkında bilgi edinmeden ve de ürünle ilgili bir şey duymadan ürünü alamayacakları için satış işlemi gerçekleşmeyecektir. Buradaki temel amaç, mal veya hizmeti pazarda bilinir hale getirmek ve diğer rakip ürünler karşısında rekabet edebilir bir noktaya taşımaktır(Gülkan, 2010: 89).

4P Kavramları aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır.

- 1- Ürün: Pazarlama karmasının en önemli bileşenidir. Bir işletme pazarlama bileşenleri ile ilgili faaliyetlere bu bileşenle başlar (Yücel, 2010: 11) .

- 2- Dağıtım: Malların uygun zaman ve yerde satıcıya ulaştırılması için yapılan tüm faaliyetlerdir. Malların üreticiden tüketiciye doğru hareketine de dağıtım kanalı denir. Her işletme, ürün ve pazar yapısına göre farklı dağıtım kanallarını kullanarak ürünlerini tüketicilere ulaştırır. Burada direkt dağıtım kanalını kullanabilecekleri gibi endirekt dağıtım kanallarını da kullanabilirler. Hangi dağıtım kanalı kullanılırsa kullanılsın önemli olan ürünün tüketiciye uygun zaman ve yerde, uygun koşullarla sunulmasıdır(Nayir, 2006: 5).
- 3- Fiyat: Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemesi gereken paradır. Fiyat, sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edeceklerdir. Fiyat, gelir üreten tek pazarlama bileşeni olmakla birlikte işletme için bir iletişim ve pazarlık aracı, bir rekabet silahıdır (Brassington ve Pettitt, 2003). Fiyat bileşeni, rakip firmaların fiyatlarının incelenmesini, satış şartlarının ve ödeme koşullarının belirlenmesini, fiyatlandırma politikalarının oluşturulmasını, fiyatlandırmada kullanılacak metodun veya metodların belirlenmesini de kapsamaktadır(Bozkaya, 2012: 15).
- 4- Tutundurma: İşletmelerin mal ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak amacıyla yaptığı tüm pazarlama faaliyetleridir. Tutundurma, işletmelerin pazarlama iletişimini sağlayan önemli bir unsurdur. İşletmelerin tüketiciyle iletişimini sağlayan tanıtım çabalarından oluşur. Bu çabalar, çeşitli araçlarla sağlanır. Bunlar reklâm, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış şeklinde sınıflandırılabilir.

4-P çerçevesi, pazarlamacıların, ürün ve onun özellikleri hakkında bir karar vermelerini, fiyat saptamalarını, ürünlerin dağıtımını nasıl yapacaklarına karar vermelerini ve ürünlerin tanıtımı için bir yöntem seçmelerini ister. Bazı eleştirmenler, bu çerçevenin bazı önemli faaliyetleri göz ardı ettiğini ve dört-P'li pazarlama karışımının dışında bırakılan birçok faaliyetin aslında bu dört gruptan birinin içinde yer aldığını düşünmektedirler. Diğer geçerli başka bir eleştiri ise, 4-P kavramının pazara alıcı açısından değil, satıcı açısından bakışı yansıttığıdır. Bu nedenle dört P'den her biri alıcı açısından dört C olarak tanımlanabilir.

4P

4C

Ürün (Product)	Müşteri için değer (Customer value)
Fiyat (Price)	Müşteri maliyeti (Cost to the customer)
Yer (Place)	Kolaylık (Convenience)
Tanıtım (Promotion)	İletişim (Communication)

Böylece pazarlamacılar kendilerini bir ürün satıyor olarak görürken, müşteriler de bir değer ya da bir çözüm satın alıyor olarak görürler. Pazarlamacıların kendi dört-P platformlarını kurmadan önce, müşterilerin dört-C' lerini iyice inceleyip üzerinde düşünmeleri yararlı olur. Pazarlama karması, bir işletmenin belirlediği hedeflere ulaşmasında önemli olan bir iletişim çabasıdır. İşletmeler varlıklarını pazarlama karması elemanları olarak adlandırılan bu elemanlar aracılığıyla sağlamakta ve korumaktadırlar. Bu elemanlardan tutundurma karması ve elemanları işletmenin ve ürünlerinin varlığını duyurmasında önemli olan faaliyetler bütünüdür(Nayir, 2006: 6).

## **2.3. Tutundurma**

### **2.3.1. Tutundurma Tanımı ve Kapsamı**

Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır(Ünlü, 2010: 4).

Tutundurma değişik yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlar şöyledir:

Bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir(Cop, 2007: 3).

İşletmenin ürettiği mal veya hizmetin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır(Demir, 2011: 4).

Tutundurma faaliyetleriyle işletme, belirli bir hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlar ki, bu amacın gerçekleşebilmesi için hedef kitleyi ikna edici bir iletişim kurulması gerekir. İşletmeler müşterilerini bilgilendirmek, etkilemek ve ikna etmek amacıyla onlarla iletişim kurarlar. İletişim sürecini kavramadan etkili tutundurma stratejileri geliştirmek mümkün değildir(Ünlü, 2010: 6).

Satış tutundurma, “tüketicilerde, ticari araçlarda veya endüstriyel satın alıcılarda ilgiyi, denemeyi özendiren, reklam, tanıtma ve kişisel satış dışındaki diğer tutundurma eylemleridir.

“Sınırlı bir zaman diliminde uygulanan ve satın almayı uyandırmayı amaçlayan ve nitelik olarak destekleyici görev yapan pazarlama çabalarıdır”.

Uluslararası ticaret odası (ICC) tarafından kabul edilen satış tutundurma tanımı ise şöyledir. “Para ya da benzer biçimde ek bir fayda, ya da fayda beklentisi sağlayarak, ürün veya hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ya da teknikleridir(Dikici, 2001: 31).

### **2.3.2. Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları**

Tutundurmanın nihai amacı, belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye, onun davranışlarını olumlu bir yönde etkilemek üzere ulaşmaktır. Tutundurmanın amaçları pazarlama ve işletme amaçları ile uyum içinde, açık, gerçeğe uygun, anlaşılır, tutarlı ve kabul edilebilir olmalıdır. İşletmeler tutundurma faaliyetlerinin yardımı ile tüketicileri kendi mal veya hizmetlerini satın alarak kârlarını artırmayı amaçlarlar. İşletmeler bu amacını, ürettikleri mal veya hizmetleri ile ilgili, pazarlama karmaları ile ilgili, işletme yapısı ile ilgili konularda bilgi akışını tüketicilere sağlayabildikleri sürece gerçekleştirebilirler.

Tutundurmanın nihai amacı;

- Bilgi vermek,
- İkna etmek,

- Hatırlatmaktır(Çini, 2009: 42).

İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak ürettikleri mal veya hizmetlerini iyi planlanmış tutundurma faaliyetleri ile tüketicilere ulaştırmaları doğrultusunda amaçlarına ulaşabileceklerdir. İşletmeler sürekliliklerini ancak bu şekilde sağlayabilecek ve rekabet üstünlüğü elde edebileceklerdir.

İşletmeler, uygulayacakları tutundurma faaliyetleri ile aşağıda belirtilen amaçlara ulaşmaya çalışırlar.

- Potansiyel müşterilere yönelik, yeni mal ve hizmetin farkındalığını geliştirmek,
- Mevcut müşterilerin marka, mal veya hizmet hakkındaki farkındalıklarını güncel tutmak,
- Hedef pazarın farklı bölümlerinde amaçlanan durumu sağlamak,
- Satışları artırmak,
- Rekabette dikkat çekmektir(Tolon ve Ünlü, 2012: 274).

Satış tutundurma çabalarının amaçlarına Kotler ve Armstrong'a göre aşağıdaki örnekler verilebilir.

- Kısa dönemde satışları artırabilmek ve buna paralel olarak uzun dönemde pazar payı kazanabilmek,
- Yeni ürünlerin denemesini sağlayabilmek,
- Tüketicilerin marka değiştirmelerini sağlayabilmek,
- Mevcut tüketicilerin daha fazla ürün satın almalarını sağlayabilmek,
- Yeni tüketiciler kazanabilmek,
- Yeni ürünleri perakendecilerde listeleyebilmek ve daha fazla raf payı elde edebilmek,
- Perakendecilerin daha fazla stok yapmalarını sağlamak,
- Satış noktalarındaki müşteri trafiğini artırabilmek,
- Rakiplere karşı daha fazla mücadeleci olabilmek,
- Satış ekiplerini güdülemek(Kılıç, 2009: 3).

### 2.3.3. Tutundurma Faaliyetlerinin Özellikleri

Tutundurma faaliyetlerinin özellikleri şu şekilde sınıflandırabiliriz:

- Tutundurma çalışmaları, tutum ve davranışları biçimlendirerek ve değiştirerek satışları arttırmaya destek olur.
- Tüm tutundurma faaliyetlerinin temelinde iletişim vardır.
- Tutundurma diğer bir yönüyle ikna etme çabasına dayanır.
- Yapılacak tutundurma çalışması ürünün yaşam eğrisindeki yerine bağlı olarak değişik faaliyetleri gerektirir.
- Diğer pazarlama eylemlerinde olduğu gibi diğer pazarlama eylemleriyle birlikte düşünüldüğünde ve uygulandığında faydalı sonuçlar sağlayacaktır.

İşletmeler rekabet üstünlüklerini tutundurma çalışmaları ile kazanmaya, korumaya ve arttırmaya çalışırlar. Tutundurmanın her ne kadar tüketiciye yönelik olduğu düşünülse de aslında tutundurma çalışmaları sadece tüketiciye yönelik değildir. Pazarlama aracı kuruluşlarına yönelik çalışmalar da tutundurma çalışmalarının önemli bir kısmını oluşturur.

Tutundurma faaliyetleri sadece kar amacı güden işletmelerin yaptığı çabalar olmayıp, kar amaçsız kuruluşlar, üreticiler ve imalatçılar tarafından da yapılabilir. Tutundurma çabalarının temel amaçları kuruluşun kendisi veya pazarlama karması hakkında fiili veya potansiyel alıcılara;

- Bilgi vermek,
- Hatırlatmak,
- İkna etmektir.

Bu etkinliklerle spesifik olarak yapılmak istenen şunlardır:

- Alıcıların dikkatini çekmek,
- İlgi uyandırmak,
- Arzu uyandırmaktır (Nayir, 2006: 9).

Tutundurmayı diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran en önemli özelliği, inandırıcı iletişimin varlığıdır. İşletmelerin gerçekleştirdiği tutundurma çalışmalarının özelliklerini aşağıda olduğu gibi sıralamak mümkündür (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 211- 212):

- Tutundurma iletişim kuramına dayanmaktadır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Tutundurma çalışmalarıyla işletme belirli bir hedef kitlede arzuladığı sonuçları almayı amaçlar ki, bu amacın gerçekleşebilmesi için hedef kitleyle ikna edici bir iletişim kurulması gerekmektedir.
- İşletmeler tutundurma karması elemanları yardımıyla hedef kitlenin ikna edilmesini sağlamaktadırlar. Örneğin çocuklara yönelik ürün üreten işletmeler reklam yoluyla çocukların ilgisini çekmekte ve onları satın almaya ikna etmeyi hedeflemektedir. Beyaz eşya üreticileri gerçekleştirdikleri satış tutundurma çalışmaları (bir ürün alana bir ürün hediye gibi) ile tüketicilerin ikna edilmesini sağlamakta, ev tekstili üreticileri ise kişisel satış yardımıyla ürünleri tüketicilere doğru olarak tanıtmakta ve onları satın almaya ikna etmektedirler.
- Tutundurma çalışmaları doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışları etkileme amacına da yöneliktir. Tüketici olarak maruz kalınan reklam mesajlarının bir kısmı, ürünlerin satışını arttırmayı hedeflemektedir. Çoğu zaman satış amacı olmayan ancak davranışları değiştirmeyi ya da pekiştirmeyi hedefleyen tutundurma mesajları bulunmaktadır. Bununla ilgili sokak çocuklarına yardım etmek için ne yapılması gerektiği konusunda bilgilendiren bir reklam kampanyası ya da alkollü olarak araç kullanılmaması yönünde mesaj vermeye çalışan kampanyalar örnek olarak gösterilir.
- Tutundurma çalışmaları diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır. Tutundurma çalışmaları çoğu zaman diğer pazarlama karması unsurları hakkında tüketicileri bilgilendirme amaçlıdır.
- Tutundurma genellikle bir işletmenin dış çevresi ile olan iletişimini içerir. Reklam, satış tutundurma, kişisel satış gibi tutundurma karması elemanları işletmenin dış çevresini oluşturan tüketicilerle iletişimini gerçekleştirir.



Tutundurma karması elemanları, işletmeler ile tüketiciler arasında köprü görevindedir.

- Tutundurma genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma çalışmaları sadece tüketicilere yönelik değil, toptancı ve perakendecilerden oluşan pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler aşağıda sıralanmaktadır.

- Üreticiler ile tüketiciler arasında fiziksel mesafenin artması
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla rekabetin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçların değişmesi, yani tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler aramasıdır (Kazançoğlu, 2010: 20).

Tutundurmanın amacı, müşterileri bir ürünün, hizmetin, markanın veya kuruluşun varlığından haberdar etmek, o ürüne, hizmete, markaya ve kuruluşa olumlu tavır takınmasını sağlamak, satış gücünü desteklemek ve satışlarını arttırmaktır(Çelik, 2011: 26).

#### **2.3.4. Tutundurma Karmasına Yönelik Kararlar**

Tutundurma karması oluştururken, işletmenin ürettiği malın tüketim malı veya endüstriyel mal olmasına göre farklı tutundurma araçlarının farklı ağırlıkta kullanılması gerekir. Pazarlama yönetimi tutundurma karmasını belirlerken, ürünün özelliklerini, ürünün yaşam eğrisini, pazarın coğrafi büyüklüğünü, pazarın yoğunluğunu, pazarı oluşturan tüketicilerin özelliklerini, tutundurma faaliyetleri için işletme tarafından ayrılan bütçeyi ve tutundurma çabası politikalarını (itme-çekme) göz önünde bulundurarak karar vermelidir(Cop, 2007: 276).

Tutundurma faaliyetleri etkilerinin önceki tutundurma faaliyetlerine göre etkisinin ölçülmesi, tutundurma faaliyetleri için yapılacak her türlü harcama karşılığında ne beklenebileceğini önceden tahmin etmek zordur. Bunun için tutundurma karması oluşturulurken tutundurma bütçesi ve maliyetler, pazarın niteliği, mamulün niteliği ve mamulün hayat seyrindeki dönemine dikkat edilmelidir(Çini, 2009: 45).

## **2.4. Tutundurma Karması Elemanları**

### **2.4.1. Reklam**

#### **2.4.1.1. Reklamın Tanımı**

Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin, ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir(İslamoğlu, 2013: 516).

Yine başka bir tanıma göre reklam; belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçları ile hedef pazardaki birimlere fikirlerini, mallarını ve hizmetlerini tanıtmasıdır. Çoğu zaman duyurum ile karıştırılır. Duyurumda herhangi bir ödeme ile mesaj iletilmez. Örneğin gazetede, dergide bir haber biçiminde yayınlanır. Oysa reklam, ister gazete ve dergide ister radyo-televizyon ya da diğer araçlarda olsun bir ücret karşılığında iletilir(Yorgancılar, 2014: 27).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı: "reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu" olarak tanımlarken, Türk Dil Kurumu sözlüğü reklamı: "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlamaktadır. Tanımlardan hareketle reklamla ilgili özellikleri şu biçimde sıralayabiliriz (Kocabaş ve Elden, 1997: 13-14 ):

- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır. Firmalar, mal veya hizmetleriyle ilgili mesajları tüketicilere iletmek için reklam ajanslarına ya da aracı kurumlara

belli bir ücret öderler. Bu yönüyle reklam halkla ilişkilerden ve propagandadan ayrılır.

- Mal ve hizmetini satmak amacıyla reklam yapan üreticinin, kişi ya da firmanın kimliği bellidir.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletler bütünüdür. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklamda kitle iletişimi söz konusudur. Reklam bir kitle iletişimidir. Satış çabası kişisel değil topluluklara yöneliktir ve bunu sağlamak için de kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, basın, internet vs yoğun biçimde kullanılır.
- Reklam, yoğun bir planlama, araştırma, mesaj oluşturma, iletişim aracı seçme gibi faaliyetler toplamıdır.
- Reklamda ürün, hizmet ve düşünceler hakkında bilgi verilir. Reklam sadece somut ve fiziksel ürünler için değil, aynı zamanda hizmet ve düşünceler için de yapılabilen bir pazarlama faaliyetidir. Sabun ya da margarin reklamları ürün reklamına örnek olarak gösterilirken, THY ya da otel reklamları hizmet endüstrisiyle bağlantılı reklamlar olarak adlandırılmaktadır(Taşyürek, 2010: 4).

Reklam hedef kitleye iletilen mesajlar ile onları düşünmeye yönlendirerek satın alma alışkanlıklarını etkilemek ve değiştirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Reklamlar, işletmeye kar sağlamaktadır. Reklam ile mal veya hizmetin faydası tüketicinin zihnine kazınmış olur. Ancak bu amaca ulaşmak için reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması, mesajlarını bu kitleye verebilmesi gerekmektedir(Taş, 2014: 4).

Reklam var olan ürünlere talep yaratırken, üzerinde durduğu malı etraflıca tanıtarak müşterilerde yeni gereksinimler de oluşturabilir.

Buraya kadar reklamın farklı tanımları görülmüş olup, tüm bu tanımlardan hareketle reklama dair özellikleri şu şekilde özetleyebiliriz:

- Reklam belirlenmiş bir ücret karşılığında yapılır.

- Reklam kişisel satışları desteklemektedir ve kişisel satışla ulaşılmasına olanak olmayan hedef müşteri kitlelerine ulaşmayı sağlar.
- Reklam; özgün, ilgi çekici ve yaratıcı çalışmalar ile doğru stratejiler üzerine kurulursa hedef tüketicinin karar davranışında önemli değişiklikler yaratabilir.
- Reklam bir sanat etkinliği olarak görülebilir ki bu durumda kişileri, bir ürün ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir sanat etkinliği olur.
- Reklam mesajlarında ileti olarak ürün ve hizmet özellikleri, müşteriye yapılan vaatler zaman zaman ödülleri ve satış sonrası sorunlara çözümler vardır.
- Reklam bir iletişim bütünüdür, üreticiden müşteriye eğimli bir yön izler.
- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir öğedir. Bütünüyle tutundurma çabalarından ayrılmayan bir araçtır.
- Reklam uzman bir kişi, kurum, kuruluş tarafından yapılırsa hedefine daha çabuk ulaşır.
- Reklam ikna edici bir iletişim sürecidir. Üründen gelen ikna yöntemlerini kullanır. Yani kalite, fonksiyonellik gibi nitelikler ikna edici faktörlerdir. Bunun yanında ödülleri ve vaatler de ikna etmede oldukça etkilidir.
- Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydaları sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler.
- Tüketiciyi sunduğu bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmeye iter ve bu konuda motive eder.
- Tüketiciyi reklamını yapmaya çalıştığı ürünle ilgili bilgilendirir ve tüketicinin bu ürün ya da hizmeti nereden temin edebileceği, ürünün fonksiyonel özellikleri ve satın aldığı takdirde ürünün tüketiciye nasıl bir fayda sağlayacağı konularında bilgi verir.
- Reklam aslında ürün hayat seyrinden etkilenecek hareket eder. Yeni bir marka imajı tasarlayabilir, var olan bir marka imajını korur, markanın imajını değiştirerek yeniden oluşturur. Bu işlevlerin tamamı ürün ve hizmete bağlı olarak ve belki de döngüsel olarak devam eder(Özcan, 2008: 75).

#### 2.4.1.2. Reklamın Fonksiyonları

Reklam çalışmalarının çeşitli fonksiyonları vardır. İşletmeler reklam çalışmalarına ayırdıkları bütçe doğrultusunda, malları veya hizmetlerinin özellikleri ile yaşam eğrisine göre seçecekleri reklam fonksiyonlarını uygulamaktadırlar.

**Bilgilendirme Fonksiyonu:** Bilgilendirme; yeni mal veya hizmetler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, mal veya hizmetin başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler (İslamoğlu, 1999: 496). Bilgilendirici reklamlardan en çok ürün, hayat eğrisinin ilk bölümlerinde yararlanır. Ancak olgunluk dönemlerinde de çeşitli değişikliklerin gösterilmesi amacıyla yararlanılabilir.

**İkna Etme Fonksiyonu:** İkna etme; rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilir (İslamoğlu, 1999: 496).

**Hatırlatma Fonksiyonu:** Bu fonksiyona genellikle ürünlerin olgunluk döneminde tüketicileri ürünü düşünür halde tutmak için başvurulur. Tüketicilerin, ürünün kendisini, parçasını, içeriğini değiştirmesinin, yeniden hazırlık yapma almasının zamanının geldiğinin, ürünün nerede bulunacağını hatırlatılması, ölü sezonda ürünün alıcıların aklında yaşatma gibi faaliyetleri içerir (Tek, 1999: 726).

**Destekleme Fonksiyonu:** Tüketiciler yaptıkları satın almaların en iyi satın alma olup olmadığı konusunda her zaman şüphe duyabilirler. Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğuna inandırmaya yönelik reklamlar onları desteklemeyi amaçlar (İslamoğlu, 1999: 497).

**Değer Katma Fonksiyonu:** Reklam bir mala, hizmete ya da örgüte değer katar. Ona bir kimlik ve saygınlık kazandırır. Bu öğrenmenin pekişmesi sonucu oluşur. Öğrenilen bir şey öğrenilmeyene göre daha değerlidir (Ünlü, 2010: 13).

*Kültürel Fonksiyonu:* Kültür, bir toplumun üyelerini birbirine bağlayan ve birçok yönden öbür toplumlardan ayıran tarih, dil, sanat, edebiyat gibi toplumsal özellikli öğelerden oluşan bir anlayıştır. Belirli bir kültürde yaşayan birey, belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir (Tek, 1999: 198). Reklamlar, oluştukları toplumun ve dönemin sosyo-kültürel yansımaları olarak nitelendirilebilir. Örneğin; "Marlboro" reklamlarının bir özelliği, reklamlarda ata binen kovboy tipli erkeklere verilen önemdir. Reklamcı, Amerikan erkeklerinin nostaljik ve özgürlük istemlerini yanıtlamak, kentsel yaşamda olanlara kırsal yaşamın anılarını armağan etmek istemektedir. Oysa ABD'nin dışındaki birçok kültürde kovboy tipli maço erkek imajı tarihsel bir gerçek değildir. Bu yüzden tipik Marlboro reklamları, Doğu ve Avrupa ülkelerinde fazla bir başarıya ulaşamamıştır (Barokas, 1994: 33). Bir diğer örnek;

1980'li yıllarda ülkemizde yayınlanmış olan bir reklam, o dönemin kadın-erkek ilişkileri, giyim tarzı ve yaşam tarzı gibi konularda daha sonraki nesil ve nesillere kültürel bilgi aktarımı yapma işlevini gerçekleştirir. Toplumsal ve teknolojik değişim ya da fark ile birlikte, tüketiciyi ikna etme amacı taşıyan reklamlar da değişime uğramak durumundadır.

*Eğlendirme Fonksiyonu:* Reklamlar bazen insanları güldürür, mizahı kullanır, kimi zaman onları bir hayal âlemine götürerek olmak istediği kişi ya da bulunmak istediği yerle bütünleştirir. Mesajlar bazen abartılı olsa bile, yapılan araştırmalarda, reklamda mizah kullanımı tüketicinin marka mesajını algılamasını ve anlamasını artırmakta ve ikna etmeye yardımcı olmaktadır (Fidan, 2007: 118). Bu durumun bilincinde olan üreticiler, reklam kampanyalarında bazen mizah, bazen de süslü ve abartılı mesajlar içerip eğlendiren reklamlar oluşturarak tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlar.

Örneğin Türkcell, bu pazarlama stratejisini "Gençken yapılacak 100 şey" sloganlı reklam kampanyasında başarıyla kullanmaktadır. "Öğrenciye ev vermeyen emlakçıdan ev kiralamaya çalış, bir ünlü şahsiyeti seninle Mc Donalds'a gitmeye ikna et, yeni bir spor dalı icat et" gibi sloganlarda verilen mesajlar tüketiciyi eğlendirme yönündedir(Taşyürek, 2010: 17).

### 2.4.1.3. Reklamın Amaçları

Bir reklamın genel amacı, basın ya da yayın yoluyla bir ürün ya da hizmetle ilgili bir izlenim oluşturmak ya da satış sağlamaktır. Gerçekçi pazarlama amaçlarıyla uyum içerisinde, bütçeye uygun, başarıları değerlendirmede bir kontrol ölçüsü fonksiyonunu yerine getirebilir nitelikte olmalıdır. Reklam amaçları, karar alma için kriter sağlama ve sonuçları değerlendirmenin yanı sıra, reklam başarısının ölçüsü olarak da kullanılmaktadır (Babacan, 2012: 26).

R.H.Colley tarafından 1961'de geliştirilen DAGMAR Modeli reklamı planlamayı amaçlamaktadır. Daha sonraki aşamada başarı, bu amaçlara ulaşmadaki paralellikte ölçülmüştür. Pazarlama ve reklam amaçları birbirlerini tamamlamaktadırlar. Ancak aynı hedef değildir. Pazarlama amaçları daha geniş ve geneldir (Atay, 2007: 163).

Günümüzde reklâm çok yaygın olarak başvurulan bir tutundurma türü olup, mal ve hizmetlerin satışını ve kârlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda şu amaçlarla yapılabilir (Mucuk, 2001: 209):

- Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek
- Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak
- Talep düzeyini korumak için malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek
- Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek
- Tüketicileri eğitmek

Gıda maddelerinin reklâmında ise iki ana amaç vardır. Aksöz'e göre bunlar (Aksöz, 1985: 77):

- Tüketicileri satın aldıkları ürünler hakkında aydınlatma,
- Ürüne ait talebi değiştirme

Reklâm, dikkatin merkez noktasını belirli bir niteliğe doğru çekmek ve markayı düşündüğümüzde o niteliğin bizim için daha dikkat çekici olmasını sağlamaktır. Örneğin içecek reklâmlarında dikkatlerin merkez noktasına yöneltebileceği bazı noktalar şunlardır (Sutherland ve Slyvester, 2000: 53):

**Gösterişsiz:** İmaj hiçbir şey, susuzluk her şeydir. (Sprite - Image is nothing. Taste is everything.)

**Modern:** Yeni neslin tadı. ( Pepsi – The Taste of a new generation)

**Köken:** % 100 doğal Kolombiya kahve çekirdekleri ( Columbia Coffee - 100% pure Columbian coffee beans)(Çini, 2009: 49).

#### **2.4.1.4. Reklamın Araçları**

Reklam araçları (medya) reklam mesajlarının hedef kitleye taşınmasını sağlayan, işletme ile ulaşılmak istenen hedef kitle arasında bağlantı kuran her tür iletişim olanaklarıdır (Tuncer, 1992: 200). Reklam mesajının tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan, işletme ile hedef kitle arasında her türlü bilgi akışını sağlayan iletişim olanaklarıdır. Reklam araçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür: gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema, poster, billboardlar, mektup, broşür, el kitapları, kataloglar, internet vb.

Reklam aracı seçilirken hedef kitlenin durumuna uygun davranılmalı ve reklam bütçesine uygun hareket edilmelidir (Biçkes, 2001: 56-60).

Reklam kampanyalarının en önemli aşamalarından biri de reklam araçlarının seçimidir. Reklam araçlarının seçimi doğru yapılmalıdır. Aksi takdirde, mesaj hedef kitlenin dışındakilere ulaşabilir. Bu da işletmenin reklam için yaptığı çalışmaların ve harcamaların boşa gitmesi neden olur.

Genel olarak reklam araçları şunlardır:

- Radyo



- Televizyon
- Gazete
- Dergi
- Sinema
- Açık hava reklamları
- Posta reklamları
- İnternet reklamları
- Telefon
- Reklam Panoları(Çelik, 2011: 31).

Reklamın etkili olabilmesi için tüketicilere kendi kararlarını vermelerine yardımcı olması gerekmektedir. Tüketicilerin düşüncelerine müdahale etmek yerine onlara fırsat tanıyan mesajlar iletilmelidir. Reklam talep yaratmada ve tüketicileri etkilemede başarılıdır ancak yine de tek başına yeterli değildir. Diğer pazarlama bileşenleri ile desteklenmesi gerekmektedir(Taş, 2014: 25).

#### **2.4.2. Kişisel Satış**

##### **2.4.2.1. Kişisel Satış Tanımı**

Mal ya da hizmetin kısa sürede tanıtılarak satışın gerçekleştirilmesi için, tanıtımını ve satışını yapacak kişi ya da kişilerin olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek, konuşmaları, görüşmeleri ve satışı gerçekleştirmeye çalışmaları çabalarıdır(Karabacak, 1996: 40).

Kişisel satışın temel özellikleri şunlardır(Mucuk, 1997: 189).

- Kişisel satışta satış temsilcisi ile alıcı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur.
- Kişisel satışta her iki tarafta dostluk ilişkileri geliştirilebilir.
- Kişisel satışta çift yönlü iletişim söz konusudur.
- Kişisel satışta satış temsilcisi firması için gerekli bilgileri toplayarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre üretimin gerçekleşmesini sağlar(Dikici, 2001: 34 ).

Tüketicilerin coğrafi açıdan yoğun olduğu, siparişlerin büyük hacimli olduğu, teknik açıdan karmaşık olup özel elleçlemenin (handling) gerektiği, fiyat farkının tahsil edilerek kullanılmış ürünün yenisi ile değiştirilmesinin söz konusu olduğu, dağıtım kanalının kısa olduğu, olası müşterilerin sayısının göreceli olarak az olduğu durumlarda kişisel satış tutundurma karması bileşenleri arasındaki ağırlığının daha yüksek olması mümkündür. Bu sayılan koşulların tersinin söz konusu olduğu durumlarda ise reklama daha fazla ağırlık verilmesi gerekmektedir(Özcan, 2008: 76).

#### **2.4.2.2. Kişisel Satış Amaçları**

Kişisel satışın temel amacı, diğer pazarlama çabaları gibi işletmenin ürün veya hizmetlerinin satışını mümkün olduğunca artırarak kâr sağlamaktır. Kişisel satış, satış kapamaya diğer tutundurma karması unsurlarından daha fazla odaklanır. Ancak satış, tek amaç değildir (Odabaşı, 1995)

Kişisel satıştan beklentiler, işletmeden işletmeye ve sektörden sektöre değişir. Diğer bir ifadeyle, işletmeler kişisel satışı kendi pazarlama politikalarına uygun olarak değişik amaçlarla kullanmaktadır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Ürün hakkında müşteriyi bilgilendirmek,
- Ürüne olan ilgiyi artırmak,
- Ürünün tercih edilirliliğini yükseltmek,
- Fiyat ve diğer koşulları (teslimat vb.) görüşmek,
- Bir satışı kapamak,
- Satış sonrası ilişkileri güçlendirmek(Bahçe, 2013: 13).

Göksel ve Baytekin'e göre işletme için satışı gerçekleştirme amacı, diğer kişisel satış amaçlarına göre daha ön planda tutulmaktadır. Fakat satışı gerçekleştirmenin dışında kişisel satışın başka genel amaçları da mevcuttur (Göksel ve Baytekin, 2007: 175). Bunlar;

- Potansiyel müşterileri bulmak,
- Müşterileri ürünü satın almaları için ikna etmek ve satış işini gerçekleştirmek,

- Rakipler ve müşteriler hakkında işletme için gerekli olan bilgileri edinmek ve edinilen bilgileri doğru olarak zamanında işletmeye ulaştırmak,
- Müşterilere uygun hizmeti götürmek,
- Müşterileri tatmin etmek ve tatmin derecesini gittikçe arttırmak,
- Ürün ve markanın tanıtımını yapmak,
- İşletme ve marka imajını iyileştirmek,
- Pazar hakkında bilgi toplayıp rapor haline getirmek,
- Satış sonrası hizmetleri desteklemektir.

İşletmeler yukarıdaki amaçların tümünü gerçekleştirmek için kişisel satış sürecini iyi planlayıp, satış elemanlarını doğru seçmeli ve iyi eğitilmiş satış personeli çalıştırmalıdır(Çelik, 2011: 33).

İster yerel personel, isterse yabancı personelden oluşturulan satış gücünden gerçekleştirilmesi beklenen başlıca amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Mentzer ve Shwartz, 1985: 557):

a) Potansiyel alıcılar bulmak: Reklamlar, bireyleri ürünler hakkında bilgilendirerek ek bilgileri talep etmek için teşvik etmektedir. Kişisel satış da, oluşan bilgi talebini takip ederek işletmenin ürününü talep edecek olan tüketicilerin tanımlamasına çalışmaktadır. Satışçılar tarafından tüketiciler hakkında toplanan bilgilerin doğru ve gerekli yerlere zamanında ulaşmasını sağlamaktadır.

Ayrıca, satış gücü tarafından pazar ile ilgili olarak toplanan çeşitli demografik, psikografik veya davranışsal bilgiler de potansiyel alıcıları tanımlamakta kullanılmaktadır.

b) Potansiyel alıcıları ikna etmek: Potansiyel alıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve onları gerçek birer alıcı haline getirebilmek için satış gücünün bilgi toplama, karşılaşılan problemleri çözebilme ve sonuçta da tüketicileri ikna etme yeteneğine sahip birer uzman olmaları gerekmektedir.

c) Müşteri tatmininin sürdürülmesi: Satış personeli için, ilk satıştan memnun kalan müşteriye ikinci satışı yapmak daha kolaydır. Bu nedenle müşterilerin bir kez daha aynı ürünü satın almalarını teşvik edebilmek için satış temsilcisinin, müşterilerin, satış sonrası mutluluklarının sürmesi yolunda çaba harcaması gerekmektedir(Silberman, 1996: 36). Özellikle satışı takip eden günlerde müşterilerin aranması ve ürün hakkında görüşlerinin alınması, müşteriden gelen şikâyetlere samimi bir yaklaşım gösterilerek, sorunların bir an önce çözüme kavuşturulması müşteri tatmininin sürdürülmesinde ilk akla gelen unsurlardır.

Ayrıca bu amaçlara ilave olarak, pazarlama ve satış yönlü iletişim amaçları arasında aşağıda sayılanlar da belirtilebilir(Karabulut, 1990: 98):

· Tüketici – Müşteri bilgi sistemini geliştirmek:

- Markanın farkına vardırarak,
- Ürün – hizmet bilgisini arttırmak,
- Marka imajını iyileştirmek,
- İşletme imajını iyileştirmek,
- Marka tercihini ve bağımlılığını arttırmak.

· Tüketici – Müşteri davranışını iyileştirmek:

- Mağaza ya da sipariş trafiğini arttırmak,
- İşletmeye dönük olumlu iletişim seviyesini iyileştirmek,
- Markayı deneme ve satın alınmasını arttırmak,
- Marka satın alma miktarı ve sıklığını arttırmak.

· İşletmenin rekabetçi konumunu iyileştirmek:

- İşletme ile işbirliği yapanların sayı ve kalitesini iyileştirmek,
- Finansal çevrelerde işletmenin şöhretini arttırmak,
- Diğer çıkar grupları üzerinde işletme imajını iyileştirmek,
- Ortakların ve üst yönetimin beklentilerine cevap vermek.

- Satış bölgesiyle ilişkileri geliştirmek ve iyileştirmek:
- Satış öncesi tüketici – müşteriye bilgilendirmek,
- Etkin görüşmeyi gerçekleştirmek,
- Marka ve tüketici – müşteri arasındaki ilişkileri geliştirmek,
- Satış sonrası hizmetleri desteklemek.

Bu doğrudan ve dolaylı gibi görülen satış amaçlarının işletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için gerekli kârı kazanabilecek ölçüde satışın yapılması ve ayrıca müşteri memnuniyetinin sağlanması şeklinde özetlenmektedir(Kazançoğlu, 2010: 34).

#### **2.4.2.3. Kişisel Satış Özellikleri**

Kişisel satışta, satıcılar olası alıcılarla yüz yüze görüşür, tüketicilere mevcut ürünleri tanıtır, tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışır. Oldukça pahalı bir yöntemdir. Bu nedenle kişisel satış yapıp yapılmayacağına karar vermeden önce kişisel satışın özelliklerinin değerlendirilmesi gerekir (Odabaşı, 2003: 170-171).

- a) Yüz yüze iletişim söz konusu olduğu için tüketicinin dikkatini çekmek daha kolaydır ve uzun süre konu üzerinde dikkat toplanabilir.
- b) Yüz yüze iletişime dayandığı için tüketicilerin tepkileri anında belirlenebilir.
- c) Satış elemanı tüketicilerin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde anında mesajını değiştirebilir.
- d) Yüz yüze olması nedeniyle ürünün özelliklerini, teknik ve karmaşık bilgileri anlatmak, göstermek daha kolaydır.
- f) Az sayıda tüketici ile görüşebilmek için uzun zaman harcanır.
- g) Tüketicilerle birebir ilişki kurmanın maliyeti yüksektir.
- h) Çalışmalar sürekli olmak zorundadır(Gülen, 2005: 44).

Kişisel satışın diğer tutundurma faaliyetleri içerisinde farklı ve hatta avantajlı yönleri vardır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Öncelikle kişisel satışın yüz yüze yapılan satış türü olması nedeniyle yakın iletişim vardır ve müşterinin dikkatini çekme konusunda etkilidir.
- Kişisel satış uzmanının, tespit edilen müşterilere ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda yaklaşarak satış sürecini başlatmasını sağlar.
- Yüz yüze iletişimi gerektirmesi anında geri bildirim sonucunu doğurduğundan veri depolamak ve satışı buna göre uyarlamak muhtemeldir.
- Genellikle teknik bilgi verilmesi gerekli satış süreçlerinde kullanılmasının doğası gereği diğer tekniklerle belki zor olan karmaşık bilgilerin aktarımı sürecini kolaylaştırır.
- Dişe dokunur bir satış süreci oluşturur ve ürünün performansını, yararlı işlevlerini somut bir şekilde aktarmayı sağlar.
- Canlı iletişim sürecinden dolayı müşteri ile etkileşim artar ve sürekli diyalogların oluşması sağlanır. Kimi zaman bu etkili diyaloglar müşterilerin yeni fikirlerle işletmeye gelmesini bile sağlayabilir(Özcan, 2008: 76).

Odabaşı'ya göre ise kişisel satışın özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır:

İşletme, kişisel satışa yapacağı yatırım diğer iletişim çabalarına yapacağından daha fazla gelir sağlayacak ise kişisel satışı tercih eder. Ancak, yatırım ve gelir analizlerini uygulamada belirleyebilmek oldukça zordur. Pazarlama yöneticisi, bu görüşü düşünerek, ancak kişisel iletişimin zorunlu ve karlı olduğu durumlarda kişisel satışa ağırlık verir. Müşteri ya da tüketici ile iletişimde, yüz yüze iletişim görevleri önem kazandığında bu yöntem seçilmelidir. Bu boyuttaki iletişim görevleri şunlardır (Odabaşı, Oyman, 2005: 167):

- İşletmenin politikaları ya da ürünleri hakkındaki karmaşık bilgilerin aktarılması,
- Belirgin müşterilerin özgün ihtiyaç ve ilgilerine yönelik iletişim ya da ürün tekniklerinin ayarlanması.
- Müşterileri, işletmenin ürünleri ya da hizmetlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğu konusunda ikna etme(Ülker, 2009: 87).

### 2.4.3. Halkla İlişkiler

#### 2.4.3.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Günümüzde önem kazanan ve başlıca tutundurma metotlarından biri olarak kullanımı yaygınlaşan bir araç da halkla ilişkiler(Hİ)'dir. Reklamın artan maliyetleri nedeniyle giderek daha az etkili olmasına paralel olarak, büyük küçük tüm işletmeler, tüketici ve genelde toplum çıkarlarını destekleyerek haberdar etme ve işletmeye sadakat sağlama konularında Hİ'den yararlanmaktadırlar. Hİ Türkiye'de belirli kesimlerde bu kavramın İngilizcesi (Public Relations) nedeniyle, kısaca "PR" olarak da anılmaktadır.

Hİ, "bir kuruluşu, çalışanlara, müşterilere, ilgili olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatı; kişi, şirket ya da bir kurumla halk arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirme bilimi ya da sanatıdır." Biraz daha kapsamlı ele alınıp tanımlama yoluna gidilirse, halkla ilişkiler, bir işletmenin ya da kuruluşun toplumda kendisi ile ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirmek, topluma yararlı faaliyetler konusunda bilgi vermek suretiyle sürdürme çabalarıdır(Mucuk, 2006: 45).

Halkla ilişkiler kavramını tanımlamaya çalışan yazar ve bilim adamlarından biri olan James L. Mc Camy'e göre halkla ilişkiler "kamu alanında, devlet mekanizması ile yurttaşlar arasında doğrudan doğruya veya dolaylı olarak yapılan temaslar ile bu temaslarda saklı tesir ve davranışlardan doğan tepkinin bütünüdür, diye tanımlanmıştır(Güneş, 2009: 72).

Aşman'a göre ise halkla ilişkilerin tanımı şu şekilde açıklanmıştır:

Toplumsal ve ekonomik gelişmelerin ışığında, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte tüketici davranışlarında meydana gelen değişiklikler, pazar yapılarında da önemli değişimlerle kendini göstermiştir. Bu şartlarda devam ettirilemeyecek olan geleneksel yöntemlerin geride bırakılarak günümüz radikal değişimlerine ayak uydurabilen modern sistemlerin geliştirilmesi gerekli olmuştur ki yönetim de geleneksel yöntemlerle yola devam edilemeyeceğini anlamıştır. Bu dönemde artık sürekli yenilenme felsefesi yerleşmiştir.

İşletme yönetiminde vazgeçilmez unsurlarından biri olan halkla ilişkiler disiplini de modern dünyanın yenilenen ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için kendi içinde yeni planlar yapmakta ve dönüşümler gerçekleştirmektedir.

Halkla ilişkiler departmanında görevli uzmanlar diğer işletme çalışanları ile ortak bir çaba harcar ve pazarlamaya ilişkin kararlarına ürünün ya da hizmetin tüketiciye nasıl ve nerede sunulması gerektiğine ilişkin bilgiler ile katılırlar. Neden yer ve zaman çünkü bilindiğini gibi yer ve zamanla ilgili lojistik kararlar ürün ya da hizmet piyasaya sürülmeden önce alınmış olmalıdır. Pazarlama karmasını oluşturan öğelerden olan halkla ilişkiler, özel bir takım olaylar, sergiler vs. düzenleyerek potansiyel tüketicinin dikkatini çekmeyi başararak pazarlamaya yardımcı olur(Özcan, 2008: 82).

Tüm gelişmiş sektörlerde insan faktörünün giderek artan önemi, günümüzde halkla ilişkilerin önemini ve hızını arttırmıştır. Halkla ilişkiler doğuşundan bugüne çeşitli şekillerde tanımlanmaya çalışılmış bir kavramdır. Halkla ilişkiler çeşitli eylemlerin ve karşılıklı haberleşme oluşumunun yardımıyla halk fikrinin, oyunu etkilemek için girişilen planlı çabalardır. Modern halkla ilişkiler felsefesinin halkla ilişkileri; “Halkla ilişkiler en basit şekliyle, kamuoyunun görüş ve düşüncelerini etkilemek için bilginin kullanımı” olarak tanımlamaktadır.

Fikir değişikliği anlamında halkla ilişkiler, düşüncelerin istenen sonucu yaratması amacı ile müşteri gruplarına ustaca aktarılması, uzman bir haberleşme oluşumunun gerçekleşmesi biçiminde tanımlanmaya da çalışılmıştır.

Halkla ilişkileri yönetim açısından tanımlayacak olursak, halkla ilişkiler yönetimin toplumsal felsefesidir. İşletmede bu felsefe politik kararlara dönüştürülerek, bu kararlardan bazı kararlar alır ve uygulamalar ortaya koyar. Halkla ilişkiler her şeyden önce bir iletişim sürecidir. Bir pazarlama aracı olan halkla ilişkiler aynı zamanda bir de yönetim aracıdır. Bu fonksiyonları ile birlikte işletme için kurum imajı yaratır. Halkla ilişkiler sadece firmanın dış iletişimiyle değil iç iletişimiyle de ilgilenmektedir. Genel anlamda faaliyet alanı daha çok işletme



dışındaki çeşitli gruplar ve tüketici grupları ve geniş anlamda kamuya yöneliktir(Özcan, 2008: 82).

Halka ilişkiler özellikle müşteri ilişkileri programıyla yakından ilgilenir, işletmenin marka özellikleri ve sembolü, kurumsal reklam ve tanıtım açısından önemlidir. Tanıtmanın temeli iletişime dayandığından, bilgiyi paylaşma ve etkileşim eylemidir. Halkla ilişkiler bir örgütün amacı doğrultusunda strateji belirleyerek bu stratejiyi uygun taktiklerle kamuoyuna benimsetme amacı güden faaliyetler zinciridir. Yani müşteri tepkilerini belirleyerek tutumlarına yön vermektedir. Halkla ilişkiler kimi zaman işletmeye bir kamuoyu oluşturur kimi zaman da zaten var olan kamuoyu çerçevesinde müşteri davranış ve tutumlarını belirler(Özcan, 2008: 82).

#### **2.4.3.2. Halkla İlişkilerin Amacı**

Halkla ilişkilerde ana amaç, kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenmektir. Bu ana amacın gerçekleştirilmesinde örgüt içinde ve diğer örgütlerle, kuruluşlarla arasında güven, saygınlık ile kamunun zihninde örgüt konusunda olumlu bir görüntü oluşturur.

İşletmeler açısından amaçları günümüzde artık halka açılmayan ve onunla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma şansı yoktur. Bu nedenle işletmelerin, kendi bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler politika ve uygulamalarından başta ekonomik içerikli olmak üzere birçok beklentileri vardır. Bu beklentiler özet olarak şöyle sunulabilir:

- Özel girişimciliği aşılama
- İşletmeyi koruma
- Finansal güçlenme
- Saygınlık sağlama
- Satış artırma
- İş gören bulma
- Endüstri ilişkilerini geliştirme(Sezgin ve Bulut, 2013: 186).

Oluş ise halkla ilişkilerin amacını şu şekilde açıklamıştır:

Halkla ilişkiler bir kişi veya örgüte karşı halkın tavrını değerler ve bunlarla ilgili olarak, halkın menfaatini de gözetererek güdülecek politikaların ve yöntemlerin neler olabileceğini saptar. Bütün bunları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışır. Söz konusu olabilecek halk, örgüt, müşteriler, tüketiciler, ortaklar, yatırımcılar, firma iş görenleri, hükümet ve yerel yönetim yetkilileri, köy, kasaba, kent veya geniş anlamda tüm kamu olabilir.

Halkla ilişkiler her türlü iletişim olanaklarından, kurumsal reklamlardan kişisel satış eylemlerinden ve de durumdan yararlanır. Duyurum halkla ilişkilerin en önemli araçlarından biridir. Halkla ilişkiler; önemli bir tutundurma aracı olarak uzun zaman ihmal edilmiştir. Halkla ilişkiler, halkın tavrını değerleyip, örgütün halkın çıkarlarına uygun olarak izleyeceği politikaları ve prosedürleri saptar ve kamunun anlayışını ve örgütü benimsemesini sağlayacak iletişim programını harekete geçiren eylemlerin yönetimini içerir(Zorsu, 2014: 31).

Özcan ise halkla ilişkilerin amacının başlıca amacını aşağıdaki şekilde açıklamıştır (Özcan, 1996: 214).

- Müşterilere ürün veya hizmetler ve bunların kullanımları hakkında bilgi vermek,
- Müşterilerden gelebilecek istek ve şikâyetleri öğrenmek,
- Müşterileri ve personeli belli konularda eğitmek,
- Aracılar ile iyi ilişkiler kurabilmek,
- İşletmenin varlığını hedef kitleye duyurmak ve toplum açısından yararlı hizmetler verildiği imajını yerleştirmek,
- İşletme hakkında olumsuz haberleri önlemektir(Çelik, 2011: 37).

#### Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar

Bir disiplin olarak halkla ilişkilerde uygun hedef kitleye, uygun araçla, uygun mesajı göndermek faaliyetin başarısı açısından son derece önemlidir. Halkla ilişkilerin temel amacı, kurumun hem iç hem de dış çevresinde bulunan kuruluşlar ve/veya topluluklarla arasında iyi ortam yaratmaktır. Bu amacı maddeler halinde açıklamak gerekirse (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 12);

- Gelecekteki eğilimleri çözümlmek ve sonuçları tahmin etmek,
- Kamuoyunun tutum ve beklentileri hakkında araştırma yapmak ve eylemsel öneriler hazırlamak,
- Eksiksiz ve doğru bilgilere dayanan çift yönlü iletişim akışını oluşturmak ve devamlılığını sağlamak,
- Anlaşmazlıkları ve yanlış anlamaları engellemek,
- Karşılıklı saygı ve sorumluluğu pekiştirmek,
- Özel çıkarla kamu çıkarları arasında uyum sağlamak,
- Çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve diğer hedef kitlelerle iyi niyeti pekiştirmek,
- Ürünleri ve hizmetleri tutundurmak,
- Kurum kimliği oluşturmak ve yansıtmak(Çakmak ve Kilci, 2011: 4).

#### **2.4.3.3. Halkla İlişkilerin Önemi**

Pazarlama halkla ilişkilerine eskiden daha çok olumsuz imajları değiştirecek bir çaba olarak bakılmasına karşın, günümüzde bu anlayış tamamen değişmiştir. Kar amaçlı veya müzeler gibi kar amaçsız tüm kuruluşlar ondan sadece kriz dönemlerinde bir can simidi olarak değil, aktif bir çaba olarak her zaman, olumlu tutumlar yaratmak amacı ile yararlanabilirler.

Pazarlama halkla ilişkilerinde başarılı olabilmenin temel koşulu eleştirilebilir uygulamalardan kaçınmaktır. Çalışanlarının hakkını vermeyen, çevreyi kirleten, haksız rekabete girişen, yanıltıcı reklamlar yapan bir kuruluş spor salonu yaparak, hastane kurarak imajını değiştiremez. Pazarlama halkla ilişkileri kötüyü iyiye dönüştüren, haksız haklı kılan sihirli bir değnek değildir.

Pazarlama halka ilişkileri faaliyetlerinin işletmeler için ne kadar önemli olduğunu, İsviçre’de bir sigara fabrikasında yaşanan olayı örnek vererek inceleyelim.

“Fabrikanın satışlarının, halkın tuttuğu bir marka olmasına rağmen önemli ölçüde düştüğü gözlenmiş. Yapılan araştırmalar sonucu, halkta yanlış olarak firmanın

çalışanlarına kötü davrandığı, haklarını vermediği, onları sömürmekte olduğu kanısının yer ettiği anlaşılmış. Gerçekleştirilen reklam çalışmalarıyla sorun çözümlenemeyince kuruluş, pazarlama halka ilişkileri çalışmalarına yönelmiş. Önce bir grup gazeteci fabrikayı ziyaret için davet edilerek gazetecilere çalışanlara sağlanan sosyal hakları gösteren belgeler dağıtılmış. Ancak gazetecilerdeki kanı nedeniyle, kuruluş lehine az sayıda yazı yayınlanmış. Bunun üzerine ikinci bir girişimde bulunularak her sigara paketinin içine bir seriyi oluşturan küçük resimler konmaya başlanmış. Resimlerden birisi örneğin; çalışanların çocukları için kuruluşun yaptırmış olduğu tatil evini, bir diğeri sağlık servisini ve emekliler evini göstermekte, resimlerin arkasında gerekli açıklamalar yer almaktaymış. Kampanya istenen sonucu vererek, ürün eski rağbetine kavuşmuştur. İsviçre’de yaşanan bu olay, işletmeler için toplum ile iyi ilişkiler kurulmasının neden bu kadar önemli olduğunu açıklayan çok güzel bir örnektir, çünkü mal veya hizmetin kaliteli olması, fiyatların hedef alınan kitlenin ekonomik durumuna uygun olması ve pazarda rahatça bulunması, işletme hakkında toplumda kötü bir imaj varsa hiçbir anlam ifade etmeyebilir. İşletmeler için en önemli özellik sürekliliktir” .

Bu nedenle işletmelerin iyi planlanmış pazarlama halka ilişkileri faaliyetlerini yürütmeleri varlıklarını sürdürebilmeleri açısından çok önemlidir .

Pazarlama iletişimi açısından konuya yaklaştığımızda, halkla ilişkilerin değeri, halkla ilişkilerin ilişki kurucu rolünden ya da organizasyon ve halk arasındaki ilişkileri bütünlemesinden doğmaktadır(Gülkan, 2010: 127).

#### **2.4.4. Satış Tutundurma**

##### **2.4.4.1. Satış Tutundurma Amacı ve Hedef Kitle**

Amerikan Pazarlamacılar Birliği’nin (AMA–1985) tanımına göre;

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2001: 4). Pazarlama, tanımından da anlaşıldığı üzere dört ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; mal veya hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır. İşletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile mal ve hizmet üretmeleri, üretilen mal ve hizmetlerini geliştirmeleri, bu mal ve hizmetleri fiyatlandırması ve dağıtması tüketicilerin bu mal veya hizmeti satın alması için yeterli değildir. Ürettiği mal veya hizmeti tüketicilerine duyuramayan bir işletmenin başarısı tesadüflere kalmıştır.

Bu durumda işletmeler, ürettikleri mal veya hizmetlerden tüketicilerin haberdar olmasını sağlamak için tutundurma faaliyetlerini kullanmalıdır. İşletmeler genellikle ürettikleri ve sattıkları ürünleri tanıtmak ve diğer ürünlerden ayırarak piyasada tutunmasını ve üstünlük sağlamasını başarmak için tutundurma faaliyetine girişirler (Aksöz, 1985: 93).

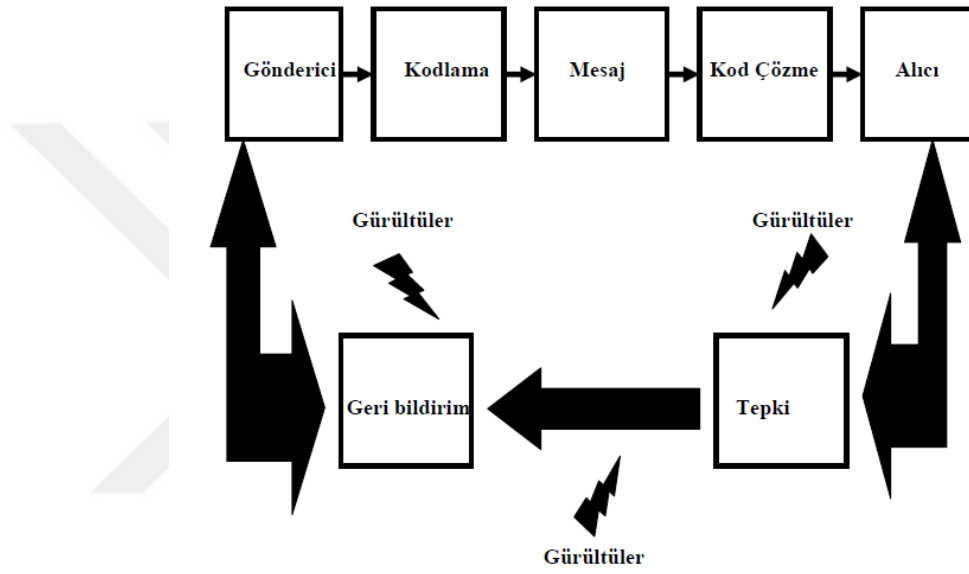
Tutundurma ile ilgili birçok tanım yer almaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdadır.

- Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2001: 169).
- Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün veya hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 1999: 708).
- Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılara iletişim kurarak mal veya hizmetleriyle ilgili bilgi veren ve işletme yararına gerekli değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesinde etkin olan pazarlama çabalarıdır (Yükselen, 2001: 229).
- Tutundurma bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Tuncer vd., 1992: 176).
- Tutundurma bir iletişim faaliyetidir. İşletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre mal veya hizmet üretebilmesi, işletmelerin tüketici ile bir iletişim içerisinde olmasına bağlıdır. İşletmeler üretecekleri mal veya hizmetlerin özelliklerini, pazardaki hedef kitlelerinden elde edilen bilgi veri tabanına göre gerçekleştirirler.

Tutundurmada iletişim; haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların, işaretler sistemi aracılığı ile kişiler arasında, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edilmesi ile oluşan dinamik bir süreç olarak tanımlanabilir.

Başka bir deyişle iletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş-tokuş süreci olarak tanımlanabilmektedir.

Bu bağlamda iletişim süreci şekil 2,1.' deki gibi ifade edilebilir.



Şekil 2-1: İletişim Süreci

**Kaynak:** İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001

İletişim sürecinde biri gönderen, diğeri alıcı olmak üzere iki taraf vardır. Gönderen ve alıcı, örneğin reklâm veren ve reklâmın hedef aldığı tüketici grubu, belirli bir ortam üzerinden aktarılan mesaj aracılığı ile haberleşirler ve kodlama, kod çözme, tepki ve geri bildirim olarak adlandırılan dört iletişim fonksiyonunu yerine getirirler.

İletişim süreci unsurları kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir:

**Gönderici:** İletişim sürecinin başlangıç noktasıdır ve hedefe ulaştırmak istediği bir iletiye sahiptir. Kaynak, iletiyi simgelere dönüştürerek iletişim kanalına bırakır.

İletişimde en önemli sorumluluk göndericiye aittir. İletişim sürecini başlatan ve mesajı kodlayarak aktaran göndericidir.

**Kodlama:** Kodlama, göndericinin temel fikrinin belirli sembollerle dönüştürülmesi sürecidir.

**Mesaj:** Mesaj kaynağın amacına göre farklılık gösteren resim, yazı, ses, sembol vb. ile ifade edilen bilgidir. Başka bir deyişle mesaj düşünce, duyu veya düşünceyi aktarmayı isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel ve işitsel simgelerden oluşmuş somut bir üründür.

Tutundurma faaliyetlerinde mesaj, işletmelerin tutundurma araçları vasıtasıyla tüketicilere vermek istediği anlamlardır.

**Kod çözme:** Mesajın yorumlanarak, anlamlı biçime sokulması sürecine kod açma denir. İletişim süreci içerisinde ancak kod çözme yoluyla kâğıt üzerindeki anlamsız işaretler ya da bir takım ses ve görüntü sinyalleri olmaktan çıkıp anlam kazanırlar.

**Alıcı:** Gönderilen mesajı alan kişiye alıcı denir. Tutundurma faaliyetleri açısından bakıldığında alıcı kısım tüketiciyi temsil etmektedir

**Tepki ve geri bildirim:** Tutundurma mesajının hedefi olan tüketiciler bu mesajı kendi bilgi, tecrübe ve bakış açılarına göre anlamlandırdıktan sonra çok çeşitli şekillerde tavır alırlar. Haberdar olma, satın alma, almama vb. şekillerde gösterilen tavır, alıcının yani tüketicinin mesaj kaynağına olan tepkisidir.

Geri bilgi akışı, alıcının yani tüketicinin mesaj göndericisi yani işletmeye verdiği cevaptır.

**Gürültü:** İletişimin açıklığını, anlaşılabilirliğini etkileyen her türlü faktördür(Çini, 2009: 42).

Pazarlama yönetimi, hedef aldığı gruba sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin uygunluğunu fiyat ve dağıtımını da göz önüne alarak bildirmek durumundadır. Bu çalışmalarını ancak tutundurma uygulamaları ile yerine getirebilir. Değişik tanımlardan hangisi ele alınırsa alınsın, hepsinde ortak olan bazı özellikleri ortaya koymak olasıdır:

1. Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
2. Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
3. Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
4. Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
5. Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevreyle olan iletişimini içerir.
6. Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
7. Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir(Ülker, 2009: 83).

Satış tutundurmanın çeşitli amaçlarından söz edilir. Bunlardan bir gruplandırma şekli, satış tutundurmanın hitap ettiği gruplara yöneliktir. Buna göre genel amaçlar şunlardır:

- Satış gücünü desteklemek,
- Ürünün pazarlamasında, aracı kuruluşların kabullenmesinin ve desteklenmesinin sağlanması,
- Ürünün tüketicilere satışının artırılması,

Daha açık bir ifade ile satış tutundurma, üreticiden tüketiciye kadar geçen kanal seviyesindeki ürünün hareketini hızlandırmayı ve satışını artırmayı amaçlar(Odabaşı, 2002: 45).

#### **2.4.4.2. Satış Tutundurma Araçları**

Satış geliştirme, “Çok sayıda ve farklı, çoğunlukla kısa süreli etkisi olan ve belirli bir ürün veya hizmeti daha çabuk olduğu kadar daha kapsamlı satın alınması



için tüketici ve aracılardan doğrudan uyarılması teşvik ve özendirilmesidir.” Bu tanıma göre, satış geliştirme özellikle tüketicileri bir mal veya hizmeti satın almaya motive eden, yönlendiren ve kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarıdır(Dikici, 2009: 10).

Döppner, satış geliştirmeyi “işletmeyi tanıtıcı reklamları, işletmenin kendi satış kadrosunda görev alan satıcıları, dağıtımda yer alan aracılardan desteklemek amacıyla yapılan tüm çaba ve alınacak önlemler olarak tanımlamaktadır(Gülçubuk, 2007: 60).

Hülya’ya göre ise satış tutundurma yöntemleri, yöneltmiş olduğu hedef kitle dikkate alınarak şu şekilde gruplandırılabilir:

- Tüketici satış tutundurma yöntemleri
- Aracılara yönelik(ticari) satış tutundurma yöntemleri
- Satış gücüne yönelik satış tutundurma yöntemleri(Dikici, 2001: 38). Olarak adlandırılmaktadır.

Tutundurma, işletmelerin pazarları ile temas halinde olmalarını sağlamaktadır.

Aşağıda tutundurmanın yararları maddeler halinde sıralanmaktadır.

- İşletmelerin sesi olan tutundurma, pazarla ve tüketicilerle olan iletişimi sağlayarak ürünün özelliklerini ve faydalarını anlatmasını sağlar.
- Tutundurma, yoğun rekabetin yaşandığı pazarda işletmenin ürünlerinin satışlarında artış olmasını sağlar.
- Tutundurma, yeni ürünlerin pazara yerleşmesine yardım eder.
- Tutundurma sayesinde ürünler, dağıtım kanalı üyeleri arasında rahatlıkla yayılır.
- Tutundurma, işletmenin markalı ürünlerinin üstünlük kurmasını sağlar.
- Tutundurma, işletmenin üretim programının ayarlanmasına yardım eder(Kozanoğlu, 2010: 20).

Tuncer; işletmeler, etkin bir pazarlama iletişimi çerçevesinde tutundurma araçlarından hangilerini, ne kadar sıklıkta ve sürede kullanılacağına karar vererek, işletme için en uygun tutundurma karmasını belirlemelidir. İşletmelerin pazarlama ve tutundurma amaçlarına göre, her işletmenin değişik tutundurma araçlarını değişik şekillerde kullanabilmesi mümkündür demiştir (Tuncer vd., 1992: 186).

#### 2.4.4.2.1. Örnek Ürün Dağıtımı

Ürünün bir kez alınıp denendikten sonra sürekli olarak satın alınabileceği varsayılarak yeni bir ürünün denemesi, satış hacminin artırılması ve farklı pazar bölümlerine yayılmasını sağlamak amacıyla bedava dağıtılmasıdır(Kara ve Kuru, 2013: 157).

Satış tutundurma çabalarının bir diğer aracı da numunelerdir. Numune, tüketicilere bir ürünü daha az riskle ya da risksiz denemeleri amacıyla dağıtılan ürünün orijinal boyutu ya da deneme amacıyla tasarlanmış daha küçük bir boyutudur.

Tüketicilerin ürünü tatmasını sağlamak, ürünü denettirmek veya ürünün kullanımını sağlamak için numune dağıtımı satış tutundurma çabalarının etkin uygulamalarından birisidir. Satış tutundurma çabaları içerisinde numune dağıtımlarına ayrılan bütçe % 10 seviyelerini bulabilmektedir. Numune dağıtımlarına ayrılan bu bütçe payı ile satışlarda ani artışlar yaratılmak istenmekte ve bu amaçla da numune dağıtımları tüketicilere numuneler ulaştırıldıktan sonra ürünü satın almalarını da sağlayabilmek amacıyla öncelikli olarak perakende noktalarında gerçekleştirilmektedir.

Numune dağıtımı yeni bir ürünün piyasaya sürüldüğü, yeni tüketicilere ulaşılmak istenildiği, eski bir ürünün geliştirilerek yenilik kazandırıldığı ya da ürünün nitelikleri veya faydaları sadece reklamlarla anlatılamayacak kadar farklı olduğu durumlarda daha etkindir.

Satış tutundurma çabası olarak uygulanan numune dağıtımı tüketicilere risksiz olarak ürünü deneme fırsatı vermesi, perakendeci desteğini sağlaması, tüketicilerin ürünü önceden denemiş olmalarının satışçıların işlerini kolaylaştırması yönleriyle avantajlı bir yöntemdir. Ancak numune dağıtımında, uygulamanın gerek pahalı olması gerekse dağıtılan numunelerin hedef kitleye dağıtılamamış olması ihtimali göz önünde bulundurulduğunda dezavantajlı yönlerin varlığı da kabul edilmektedir. Ayrıca, numune dağıtımı yoluyla ulaşılan tüketicilerin ürünü sadece bedava olduğu

için kullanıp daha sonra düzenli kullanıcılar haline dönmemesi durumu da numune dağıtımına yönelik bir diğer elverişsiz husustur.

Farklı şekillerde numune dağıtımları uygulanabilmektedir. Örneğin, medya içerisinde, kapıdan kapıya dolaşarak, ürün paketlerinin üzerinde, satın alım noktası veya yakınında ve doğrudan posta yoluyla dağıtım ya da alışveriş merkezleri gibi tüketici trafiğinin yoğun olduğu noktalarda dağıtım yolları izlenebilmektedir.

Numune dağıtımında pazarın özellikleri, ürünün özellikleri (mevsimsellik gibi), numunenin üretici için maliyeti, numunenin optimum büyüklüğü gibi konular dikkatlice analiz edilmelidir. Aksi takdirde uygulama üretici açısından fayda sağlamayabilir.

Ayrıca, numune dağıtımının reklam faaliyetleri ile etkileşim halinde uygulanması durumunda daha olumlu sonuçların ortaya çıkmakta olduğu göz önünde bulundurulmalı ve uygulamalar reklam faaliyetleriyle desteklenmelidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta numune dağıtımından önce ya da sonra sunulan reklamlarla tüketicilerde abartılı beklentiler oluşturmamaktır(Kılıç, 2009: 9).

#### **2.4.4.2.2. Kupon Dağıtımı**

Kuponlar, belirli mamulleri sürekli olarak kullanmaları için tüketiciye verilen ödüller olarak tanımlanabilir. Kuponların faydaları arasında; malın tüketici tarafından denenmesini sağlaması, malı deneyenlerin tekrar satın almalarını sağlaması, marka bağlılığı oluşturmaları ve satışları arttırması gibi faktörleri sayabiliriz. Yarışmalar, promosyon faaliyetleri arasında en heyecan verici ve müşterilerin en fazla ilgisini çeken tutundurma faaliyetlerinden birisidir.

Ayrıca yarışma ve çekilişe katılmak için başvuran tüketicilerin isim, adres ve çeşitli özellikleri içeren formlar, işletmeler tarafından bir veri tabanı oluşturulması amacıyla da kullanılmaktadır. Yarışmaların promosyona yararlarını; Oyun oynamayı sağlayarak ilgi uyandırması, her çeşit yarışmanın, tüccarlardaki stokları bitirmek için iyi bahane teşkil etmesi, markanın imajı seviyesinde kıymetlendirici nitelikte olması,

müşteri zümresine bu sayede yapılan güçlü vaadin dikkat çekici olması olarak sıralayabiliriz(Uyar, 2008: 60).

Kuponlar ve puan toplama gibi yöntemler satın alma davranışının tekrarlanmasını sağlayarak markaya karşı tüketici bağlılığı yaratabilmektedir. Özellikle havayolları şirketleri, oteller ya da diğer işletmeler kullanım sıklığına göre müşterilerini ödüllendiren programlar ya da kulüp programları aracılığıyla güçlü müşteri ilişkileri kurmaya çalışmaktadır. Örneğin Delta, Amerikan ve United gibi havayolu şirketleri en kazançlı müşterilerini ellerinde tutabilmek için müşterilerini sadakat programlarına kaydetmektedir.

Bir diğer örnek olan McDonald's ise marka değiştirme eğiliminin yüksek olduğu fast-food endüstrisinde müşterilerini elinde tutabilmek için Mcextra kartı kullanmaktadır(Akın, 2007: 13).

Bazı firmalar kupon dağıtımını sosyal medyada çok güzel bir şekilde kullanmaktadır. Bu çalışmaya örnek Trendyol firmasının twitter üzerinden yaptığı çalışmadır. Bu çalışma şu şekilde olmuştur:

Fısıltı yoluyla pazarlamaya bir başka örnek; Türkiye için Trendyol.com'un geliştirdiği pazarlama yoludur. Trendyol.com Twitter üzerinden belli aralıklarla bir kampanya başlatmaktadır. Buna göre; Trendyol.com Twitter hesabından paylaşılan bir yazıyı arkadaşlarıyla paylaşanlar arasından çekiliş yoluyla seçilen bir kişiye 100 TL'lik hediye kuponu verileceği duyurulmaktadır. Bunu duyan kullanıcılar ise yazıyı paylaşmakta ve böylece bir çok farklı kullanıcıya Trendyol.com'un reklamı yapılmış olmaktadır. Trendyol.com böylece bir söylenti yayarak, birçok kişiyi sitesine çekmektedir (Tunçay, 2014: 34). Bu çalışma kupon dağıtımının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaşıkçı' ya (Kaşıkçı, 2002) göre kupon uygulamasında, belli bir tutara ya da sayıya ulaşan kuponlar ödüllendirileceğinden tüketicilerin o ürünü kullanmaya devam etmeleri gerekmektedir. Bu uygulamalarla ürünü hiç kullanmayanların da denemeleri sağlanabilir(Yorgancılar, 2014: 39).

Kuponların dağıtımı da kupon uygulamasının ana noktalarından birisini oluşturmaktadır ve kuponların nihai tüketiciye ulaştırılması ve işlerlik kazanması açısından hassas bir aşamadır. Günümüzde kupon dağıtımı için kullanılan belli başlı kanallar arasında medya kanalı, doğrudan tüketicilere posta kanalı, ürün paketi ile dağıtım ve perakendeci kanalları sayılabilir. Bunların içerisinde ağırlığı en fazla olan ise medya kanalında insertler (mağaza katalogları) vasıtası ile ve hafta sonu gazeteler aracılığı ile dağıtılanlar olarak görülmektedir.

Satış artırıcı bir teknik olarak kullanılan kuponun satışlar ve pazar payı üzerindeki pozitif etkisinin varlığı, markadan markaya farklılık göstermekle birlikte, genel bir doğru olarak kabul edilmektedir. Ancak, uygulamanın verimli olabilmesi açısından kupon ödemesi başına elde edilen satış artışının değerlendirilmesi ve fayda-maliyet analizinin göz önünde tutulması gerekmektedir. Aksi takdirde, satış artışı sağlanmasına karşın bu satış artışının maliyetlerinin karşılanamaması durumu ortaya çıkabilecektir(Kılıç, 2009: 7).

Kotler'in açıklamasına göre;

Test pazarlamasının yararlarına rağmen pek çok işletme, test pazarlamasının günümüzdeki değeri hakkında şüphe duymaktadır. İşletmeler günümüzde hızla değişen pazar koşullarından dolayı pazara ilk giren işletme olmak istemektedir. Ürünün test pazarlaması işletmeleri yavaşlatır ve onların planlarını, rakiplerin görmelerini sağlar. P&G, kullanılmaya hazır Duncan Hines kabartma tozunu test etmeye başladığı zaman, General Mills, hemen kendisinin Betty Croker markasını sunmuştur, günümüzde bu kategorinin lideri odur. Bazı rakipler ayrıca test pazarlarını bozmak için de girişimlerde bulunmaktadır. Hepsi Mountain Dew enerji içeceğini Minneapolis' te test ettiği zaman, bir diğer içecek firması Gatorade, kuponlar ve reklamlarla karşı saldırıya geçmiştir(Ülker, 2009: 75).

#### **2.4.4.2.3. Armağanlı Paketler**

Armağanlar ürünü satın alan tüketiciye parasız ya da düşük fiyatla sunulan maddesel teşviklerdir. İşletmeler ürüne ek olarak verilen armağanlarla ürünlerin satın

alınmasını tüketici açısından daha cazip ve çekici kılmaya çalışırlar. Bunun için de, deterjan ambalajları içinde verilen tabak ve tencereler gibi armağanlar ürün ambalajı içinde yer alır. Bazen de armağan paket içine konmayıp ürüne herhangi bir şekilde iliştilir. Tıraş köpüğü kutusuna iliştilirilmiş tıraş bıçağı gibi. Armağan dağıtımının diğler bir uygulaması ise ürünün üründen bağımsız olarak da değeri olan bir ambalaj içinde sunulmasıdır. Ambalaj ürün tüketildikten sonra da kullanılabilir, tüketici için fayda sağlayacak niteliktedir. Bu duruma örnek olarak şık, özel tasarlanmış bir kavanoz içinde sunulan reçel verilebilir. Dolayısıyla tüketicinin ambalajı elde etmek ve biriktirmek için çok sayıda ürünü alması beklenir(Ünlü, 2010: 39).

Satış tutundurma etkinliklerinin bir diğler tarafı olan tüketiciler de farklı amaçlarla ve fayda beklentileriyle bu etkinliklerden yararlanırlar. Tüketici için satış tutundurma yararı, satış tutundurma deneyimine bağılı olarak algılanan değler şeklinde tanımlanabilir. Bu deneyim ise hem satış tutundurma etkinliğıyle karşılaşmayı (örneğin; bir ürünle birlikte verilen bir armağanı görme) hem de kullanımı (örneğin armağanlı bir ürünü satın alma) içerebilir(Oyman, 2004: 58).

Paket üzerinde, içerisinde ya da yanında verilen armağanlar genellikle paketteki ürünle doğrudan alakalı olurlar. Bu sayede asıl ürünün satışının artmasına katkıda bulunurlar.

Örneğlin; bulaşık deterjanlarının üzerinde bulaşık süngerinin ekstra olarak eklenmesi, duş şampuanlarının yanına banyo süngerlerinin ekstra olarak eklenmesi, kahve paketleri üzerine kahve kupası iliştilirilmesi, sigara alımına karşılık çakmak verilmesi ile bu sağlanmak istenmiştir. Ancak, bazı durumlarda armağanın ürünle alakası olmamasına karşın uygulamanın başarılı olabildiğı de görülmüştür. Amerikalı bir plastik çöp torbası üreticisi armağan olarak Harlequin romanlarını kullanmıştır.

Türkiye’de de deodorant alımına dondurma verilmesi, bulaşık parlaticısı alımına peçete verilmesi örnek olarak gösterilebilir.

Bedava armağanlar ürünün satın alındığının ispatı karşılığı tüketiciye verilen hediyelerdir. Ancak, satışa katkılarının ölçülebilirliğı çok yüksek olmadığı için

uygulamada dezavantajlı durumdadırlar. Ayrıca, tüketicilerin bu tip ekstra avantajlardan yararlanmayı çok fazla tercih etmemeleri, genellikle bu armağanların birden fazla ürün alımı karşılığında tüketiciye sağlanması, ayrıca makul maliyette ve tüketicinin dikkatini çekebilecek armağanların bulunmasındaki güçlükler de bu tip armağanların uygulamasındaki zorluklara işaret etmektedir.

Tüketiciye armağan ürünün düşük fiyatlı verilmesi ise bedava armağanlardan farklı olarak ürünün satın alındığının ispatı karşılığı tüketiciye armağan olarak verilecek ürünün düşük fiyatlı verilmesi şeklinde uygulanmaktadır. Uygulamadaki çekinceler bedava armağanlar ile paralellik göstermektedir(Kılıç, 2009: 9).

Bunun dışında armağan dağıtımının temel amaçları aşağıda sıralanmıştır.

- Tüketicilerin iyi niyetini kazanmak: Bunu gerçekleştirebilmek için armağanlar tüketicilerin hoşnut olabileceği şekilde seçilmelidir.
- Tüketicileri ürünü satın alması için teşvik etmek: Bunun gerçekleştirilebilmesi için firmaların armağanları tüketicilerin alabileceğinden çok daha az bir fiyatla sağlaması gerekmektedir. IBM'in kişisel bilgisayarını ek ücret almada DOS ve Windows'un son sürümleriyle birlikte satması buna örnek olarak verilebilir.
- Tekrar satın almayı özendirerek marka bağlılığı yaratmak.
- Ödülle desteklenen ürünün tüketici tarafından hatırlanmasını sağlamak.

Örnek olarak diş macunuyla birlikte verilen özel olarak tasarlanmış diş fırçası verilebilir. Böylelikle tüketici her diş fırçasını kullandığında markayı hatırlayacaktır.

Yukarıda da belirtildiği gibi armağan dağıtımını gerçek ya da deneme boyutlarındaki ürünün tüketicilere ulaştırılmasını amaçlamaktadır. Pazarlama yöneticileri örnek ürünleri hedef kitleye ulaştırabilmek için farklı yöntemler uygulayabilmektedir.

**Doğrudan armağanlar:** Doğrudan armağanlar restoran endüstrisinde, özellikle McDonald's ve Burger King gibi fast-food zincirlerinde oldukça yaygın olarak

kullanılmaktadır. Örneğin, McDonald's her yıl 750 milyon oyuncakçı Happy Meal menüsüyle dağıtarak dünyanın en büyük oyuncakçısı olma yolunda ilerlemektedir.

Doğrudan armağan dağıtımının ise dört farklı uygulama şekli vardır (Öztürk, 1993: 53).

- Paket içinde verilen armağanlar: Armağanlar ürün paketinin içinde yer alır. Bunlar genellikle küçük boyutlu ve ucuz armağanlardır.
- Pakete iliştirilmiş armağanlar: Bunlar ürüne ya da ürün paketine iliştirilmiş olarak verilirler.
- Paketten ayrı verilen armağanlar: Ürün satın alındıktan sonra tüketicilere verilen hediyelerdir.
- Yeniden kullanabilen ambalajlar: Ürün, üründen bağımsız değeri olan bir ambalajın içerisine konulur. Ürün bittikten sonra ambalaj tüketici tarafından kullanılabilir.

**Postayla dağıtılan armağanlar:** Tüketicinin armağanı alabilmesi için ürünü satın aldığına dair kanıtları üreticiye yollaması gerekmektedir. Bazen hediyein verilebilmesi için tüketicinin birden fazla ürünü satın alması istenmektedir. Tüketici açısından doğrudan dağıtılan armağanlardan farkı, anında ödüllendirme olmaması ve tüketicinin armağanı elde etmek için belli bir süre beklemesidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 209).

**Maliyetini tüketiciye ödeden armağanlar:** Tüketicinin ürünün maliyetinin bir kısmını ya da tamamını ödediği armağanlardır. Pazarlamacılar genellikle ürünleri maliyetini tüketiciye ödeteceği armağan olarak kullanmak üzere büyük miktarlarda satın almakta ve bu armağanları tüketicilere perakende fiyatından daha düşük bir fiyatla sunmaktadır. Bu uygulamanın amacı, kâr elde etmek değil, tüketici için bir değer yaratmak ve maliyeti azaltmaktır. Böylelikle, armağanlar tüketicide markaya karşı bir ilgi ve iyi niyet yaratarak marka imajını geliştirmektedir.

Maliyeti tüketiciye ödenen en popüler armağan programlarından biri Burger King tarafından sunulan Pokemon oyuncakları ve oyun kartlarıdır. Bu programda, Kid's Meal ya da Big Kids menüsü alan çocuklar Pokemon oyuncakları ve oyun



kartları için 1.99 dolar ödemektedir. Pokemon hediye programı Burger King'in tarihindeki en büyük başarı olarak nitelendirilmektedir. Birçok Burger King mağazasında satış tutundurma etkinliğinin son haftasında iş hacmi %30 oranında önemli bir artış göstermiştir (Clow ve Boock, 2002: 418).

Armağan dağıtımının olumlu yönlerinin yanında zaman ve maliyetle ilgili olumsuzluklar da yaşanabilmektedir. Armağan dağıtımının en önemli olumsuzluklarından biri kısa ömürlü olmasıdır. Birçok firma tüketicilere dağıtacağı armağanların ürünleriyle ilgili ve ürünlerine adapte edilebilir olmasını istemektedir.

Ancak armağanların gelişen pazarlama materyallerine ve ürünlere yetişme konusunda sorun ortaya çıkmaktadır. Çok sayıda firmanın armağan dolu deposu ürünlerin çok uzun süre beklemesi ve tüketici tarafından önemini yitirmesi nedeniyle ortada kalmaktadır(Clou ve Boock, 2002: 420).

Bir diğer sorun ise maliyetlerle ilgilidir. Armağanlar özellikle ürünlere olan talebi arttırmak amacıyla tüketicilere sunulmaktadır. Örneğin, pek çok fast-food restoranı Disney ile temsilcilik sözleşmesi imzalamaktadır. Bu sözleşmelerde Disney başka satıcı ya da restorana armağan vermeyeceğine dair imza atmaktadır. Ancak Disney, farklı sektörlerdeki firma ve perakende mağazalara ürünleri sunabilmektedir. Bu türdeki bir sözleşme ürünün fiyatını ve maliyetini yükseltmektedir. Sonuç olarak, yüksek maliyetli armağanlar daha fazla satış yaratmakta; ancak armağanı sağlamanın maliyeti de artmaktadır (Akın, 2007: 26).

#### **2.4.4.2.4. Fiyat İndirimleri**

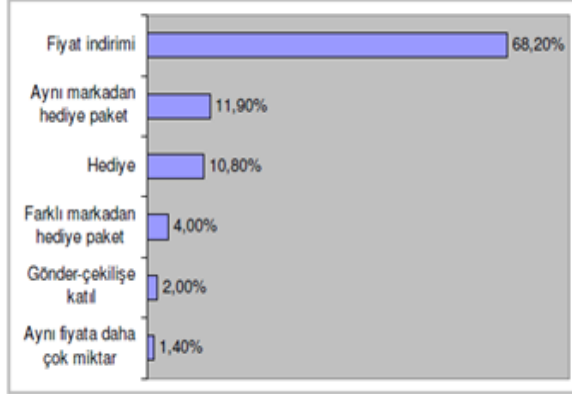
Satış geliştirme araçları, tüketicileri ürünleri satın almaya teşvik etmek ve/veya satın alma güdülerini harekete geçirmek amacıyla kullanılmaktadır. Vitrin düzenlemeleri, sergileme, gösteri, kupon yayınlama / dağıtma, yarışma düzenleme, fiyat indirimleri, satış yapan pazarlamacılara prim verme gibi çabalar, satış geliştirme araçları arasındadır(Nal vd., 2010: 287).

Müşteri bağlılığını arttırmaya yönelik fiyat indirimleri her ne kadar kısa sürede sadık müşteriler üzerinde bir olumsuz etki (sabit maliyetleri karşılama payında azalma) yapar görünse de, toplamda artan talep nedeniyle dengelenir ve telafi edilebilir boyuttadır. Bu yüzden sabit maliyetleri karşılama payındaki kayıplar, daha geniş müşteri bağlılığı yarattığı ve hâsılattaki artışlara yol açtığı için bir çeşit yatırım olarak kabul edilmeli ve yorumlanmalıdır. Tabi ki bu oran ile bağlayıcılık etkisi matematiksel olarak kesin açıklanabilir olmalıdır. Bu ilişkinin karşılaştırılması açıklıkla yapılabildiği sürece karar verme daha kolaylaşacaktır. Ayrıca fiyat indirimleri nedeniyle elden kaçırılan sadık müşterilerin bir süre sonra tekrar geriye döneceği olasılığı da göz ardı edilmemelidir(Gülbucuk, 2008: 25).

Fiyat indirimlerinin üretici, perakendeci ve tüketici için çeşitli üstün tarafları bulunmaktadır. En önemli üstünlüğü en kolay ve en hızlı satış tutundurma etkinliği olmasıdır. Ayrıca ürünün denenmesinde ve satın alma davranışının tekrarlamasında kullanılmaktadır. Fiyat indiriminin tüketiciler için olumlu tarafı anında ve koşulsuz olmasıdır. Üreticiler ise bu tip satış tutundurma etkinliklerinde kolay ve çabuk bir şekilde organize olabilmektedir. Perakendeciler üzerinde ise ekstra bir iş yükü oluşturmamaktadır.

Retailing Institute tarafından hazırlanan Türkiye Perakendeci Omnibüsü raporuna göre (2006); firmalar, kendileri için talep ettikleri gibi tüketiciler için de, anında fiyat avantajı kazandıracak uygulamaları talep etmektedir. Ülkemizde fiyat indirimleri tüketiciler tarafından en çok tercih edilen satış tutundurma etkinliğidir. Fiyat indirimlerinin tüketiciler açısından önemi Şekil-2-2'de yer almaktadır. Tüketicilerin fiyata oldukça duyarlı olmasının nedeni, Türkiye'nin dönem dönem yaşadığı ekonomik krizlere bağlamak mümkündür.

Fiyat indirimlerinin yukarıda belirtilen üstünlüklerinin yanında zayıf yönleri de bulunmaktadır. Fiyat indirimleri, tüketicilerin fark ettiği ve sıklıkla fiyat indirimi beklediği, bu nedenle düşen fiyatların sıklıkla problem yarattığı bir etkinlik olmaktadır.



**Şekil 2-2:** Tüketicilere Cazip Gelen Satış Tutundurma Etkinlikleri

Kaynak: Retailing Institute, Türkiye Perakendecilik Omnibüsü, 2006- II. Dönem Raporu

Örneğin, Gedenk ve Neslin, fiyat indirimlerinin var olan satışlar üzerinde pozitif etkileri olduğunu, ancak sonraki marka tercihi üzerinde negatif etkileri olduğunu ileri sürmüştür. Pelsmacker ve arkadaşları, fiyat indirimlerinin sık tekrarlanmasının, tüketiciyi ürün ya da mağazanın kalitesi konusunda şüpheye düşürebildiğini ifade etmiştir. Bir başka ifadeyle, fiyat indirimi ürünün algılanan değerini düşürmekte ve tüketiciler markayı “ucuz marka” olarak algılayabilmektedirler. Sık tekrarlanan fiyat indirimlerinin bir başka olumsuz sonucu ise, satışların etkinliğini azaltabilmesidir. Çünkü tüketiciler fiyat indirimi olmadan satın alma davranışında bulunmayabilmektedir.

Firmalar açısından bakıldığında, fiyat indirimleri oldukça maliyetli olmakla birlikte, tüketici referans fiyatlarını düşürmesi nedeniyle firmaların kârlılığına da zarar verebilmektedir(Akın, 2007: 29).

Fiyat indirimleri marketlerde market markalı ürünlerde şu şekilde uygulanmaktadır. Fiyat indirimleri; ürüne özel indirim vurgulayan bir ambalaj yaparak, indirim vurgulayan bir "sticker" yapıştirarak ya da tüketicileri market markalı ürünü satın aldıklarında doğrudan indirim uygulanarak yapılır. Örneğin market markalı hazır çorbalar, 6 paketin birlikte satılacağı bir paket ile satışa

sunulup, paketin üzerine " 6 al 5 öde " yazılır. Burada 1 adet ürün ücretsiz verilmektedir. Burada eğer işletme, yeni bir ürün çıkarmışsa ve bu ürün 6. çeşit ise tüketicilere onu denetmiş olacaktır. Benzer bir uygulama market markalı (PL) tuvalet kâğıtlarında "20 rulo fiyatına 24 rulo" şeklinde olabilir. Farklı promosyonlar da uygulanabilir. Örneğin, 4 adet market markalı hazır çorba satın alana 1 adet bulyon verilebilir. Ya da Migros ve Tansaş'ın uyguladığı gibi bir adet market markalı ürün satın alana aynı ürünün ikincisi %50 indirimli verilebilir(Yorgancılar, 2014: 39).

Bir başka araştırmaya göre;

Arka arkaya uygulanan fiyat indirimleri, ekonomik düzensizlik yaratarak, tüketicilerin gerçek fiyat bilincini kaybetmesine neden olmaktadır. Sürekli uygulandığı için, tüketiciler ürünü normal fiyat dönemlerinde almaktan çekinmekte, indirimli fiyatları beklemektedirler. Bu tür olumsuzlukların yol açacağı sonuçları düşünerek işletmeler fiyat indirimlerini satışları artırabilmek için kullanılacak özel teşvikler olarak görmeli ve belirli sürelerde, sık sık olmayan aralıklarda uygulamalıdır sonucuna varmışlardır(Dikici, 2001: 59).

#### **2.4.4.2.5. Para İadeleri**

Para iadeleri ürünü ya da hizmeti satın alan tüketiciye herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda paranın belirli bir miktarının ya da tamamının geri verilmesidir(Özaslan ve Şahbaz, 2013: 85).

Para iadeleri bir bedel ödeyerek tüketicilerin ürünleri denemesini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bazı tüketiciler ise ürünü satın almakta fakat para iadesini almak için müracaat etmemekte bu durumda da işletmenin ürün başına maliyeti düşmektedir(Gülen, 2005: 58).

Üreticilerin kullandıkları satış tutundurma araçlarından birisi de para iadeleri olarak gösterilebilir. Para iadeleri, tüketicilerin ürünü satın aldıklarını ispatları karşılığında onlara iade edilen tutarlardır.

Bu uygulamalardaki amaç tüketicilerin ürünü tekrar satın almalarını sağlayarak marka sadakatlerini sağlamlaştırmak, rakip markayı kullanan tüketicilerin markalarını değiştirmelerini sağlayabilmek ve satış noktalarında hareketlilik oluşturabilmektir.

Para iadeleri yeni ürünlerin denenmesini sağlamaları, tüketicilerde ürünü ucuza aldıkları algıları yaratmaları ve tekrar satın almaya teşvik etmeleri sebepleriyle avantajlı olmakla beraber; uygulamanın diğer satış tutundurma çabalarına göre daha uzun süre alması ve bu uygulamaya konu ürünlerin tüketicilerce algılanan değerlerinde düşüş yaratabilmesi yönleriyle de dezavantajlı olabilmektedir (Belch ve Belch 2001: 551-553).

İadeler doğrudan para iadesinin yanı sıra kupon, çek veya ürünle de yapılabilmektedir. Doğrudan para iadeleri ürünün satın alındığının ispatı ile yapılan iadelerdir. Bir diğer yöntemde ise ürünün kullanıcılarına üründen satın alınması durumunda, ürünün kullanımına devam etmeleri, bir başka deyişle, kullanıcıların ürüne sadakatlerini sağlamlaştırmak amacıyla dönem dönem ürünün belli boyutlarda ya da çeşitlerdeki türleri kupon aracılığı ile verilmektedir.

Para iadesi uygulamaları, geçerlilik süreleri ya da ürün satın alma adetleriyle paralel olarak farklılık kazanabilmektedir. Örneğin; iade geçerlilik süresi uzun tutularak toplam tüketici çekişi artırılmaya çalışılabilmekte ya da daha fazla miktarda ürünün satışını sağlayabilmek amacıyla, satın alınan ürün adedi arttıkça artan para iadeleri şeklinde de uygulanabilmektedir (Jagoda ve Daykin 1985: 90- 95).

Bir diğer uygulama şekli ise perakendeciler bünyesinde görülmektedir. Bu uygulama farklı perakende noktaları arasında oluşan fiyat farklarının tüketiciye ödenmesi şeklinde olmaktadır. Perakendeci, tüketicilere en düşük fiyat garantisini veriyorsa ürünün başka perakende noktalarında daha düşük fiyata bulunabilmesinin ispatı şartıyla aradaki fark müşteriye iade edilmektedir. Bu uygulamalar tüketicilerde çeşitli algılar oluşturmaktadır. Örnek olarak tüketicilerde bu uygulamalara istinaden perakende noktasındaki fiyat seviyelerinin düşük olduğu algısı oluşabilmektedir. Buna bağlı olarak da fiyat araştırdıkları perakende noktalarında düşüş olabilmektedir. Farklı sonuçların ortaya çıktığı araştırmalar da bulunmaktadır. Srivastava ve Luria

(2001) çalışmalarında para iade uygulamalarının olduğu durumlarda da tüketicilerin fiyat araştırdıkları noktalarda artışların olabileceğini ifade etmişlerdir(Kılıç, 2009: 12).

#### **2.4.4.2.6. Yarışma ve Çekilişler**

Yarışmalar ve çekilişler ödül veya para kazanmak için tüketicilerin adını ve adresini göndererek katıldıkları şans ve performansa bağlı faaliyetlerdir(Kara ve Kuru, 2013: 157).

Ürün içlerinden çıkan hediyeler, ürün ambalajları üzerine işlenen kazı kazan kart numaralarının üreticiye gönderilmesi sonucu yapılan çekilişler, satın alınan belli miktarda ürün ambalajının üreticiye gönderilmesi sonucu çekilişle verilen hediyeler, numara veya harf tamamlama sonucu yapılan çekilişlerle dağıtılan hediyeler çekiliş uygulamasının ülkemizdeki örneklerinden bazılarıdır. Ambalaj üzerindeki ya da içerisindeki sorunun cevaplanması ve belirlenen adrese postalanması ya da mail atılması, ambalaj üzerinde, içinde veya ürün satın alımıyla birlikte ödeme esnasında verilen kartlar üzerindeki numara ya da kodların belli internet sitelerine girilmesi sonucu sorulan soruların cevaplanmasıyla tüketicinin kazandığı hediyeler ise yarışma uygulamasının örneklerindedir. Yarışma ve çekilişleri birbirinden ayıran ana hususlardan birisi de çekilişlerin devlet tarafından bazı denetleme ve düzenlemelere tabi tutulmasıdır. Türkiye’de çekilişler devlet tarafında Milli Piyango idaresi izniyle uygulanmaktadır.

Üretici diğer tüm uygulamalarda da olduğu üzere yarışma ve çekiliş tekniklerini kullanarak tüketicinin dikkatini çekmeyi, mevcut reklam uygulamalarının işlerliğini artırmayı, satış hacmini yükseltmeyi, satış noktalarındaki alanını artırmayı ve rakipleriyle daha mücadeleci hale gelmeyi, ayrıca satış noktalarında tüketici trafiğini ve raf hâkimiyetini artırmayı hedeflemektedir. Ancak, yarışma ya da çekilişlere katılan tüketicilerin yoğunluğunun sadece bu uygulamalardan dolayı ürünü alan tüketicilerden diğer bir anlatımla, potansiyel tüketici olmayanlardan oluşabilmesi ve özellikle çekilişlerde devletin belirli

düzenleme ve denetlemelerinin varlığı bu uygulamalar açısından dezavantajlı koşullar oluşturmaktadır(Kılıç, 2009: 13).

Amerika’da yarışma ve çekilişler için yılda yaklaşık 1,5 milyar harcama yapılmaktadır. Amerikan firmalarının her yıl %70’inden fazlasının çeşitli oyunları desteklediği ve nüfusun yaklaşık % 30’ unun çekiliş ve yarışmalara katıldığı tahmin edilmektedir. Özellikle alkolsüz içkilerde, fast-food zincirlerde ve sinema sektöründe oyunlar kullanılmaktadır.

Tablo 2-1: Başarılı Çekiliş Kampanyaları için Kurallar

Süre
Hedef kitleyi belirlemek <ul style="list-style-type: none"><li>• Etkinliğin nerede kullanılmasının doğru olacağına karar vermek</li><li>• Etkinliklerin başlangıç ve bitiş tarihlerini ilan etmek</li><li>• Çekiliş prosedürünü belirlemek</li></ul>
Başvuru
<ul style="list-style-type: none"><li>• Giriş koşullarını belirtmek</li><li>• Yanlış ya da yasal olmayan başvuruların eleneceğini belirtmek</li><li>• Birden fazla yapılan başvuruların eleneceğini belirtmek</li><li>• Başvuruların bitiş tarihini bildirmek</li><li>• Kaybolan ya da çalınan başvuruların sorumluluğunu kabul etmemek</li><li>• Gönderilen başvuruları listelemek ve katılımcılardan daha fazla bilgi istemek</li></ul>
Ödüller
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ödülleri ayrıntılı anlatmak</li><li>• Kazananların ikramiye oranlarını göstermek</li><li>• Finali jürinin kararıyla bildirmek</li></ul>
Kazananlar
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ödülün kazanan ya da tayin ettiği kişi tarafından alınmasını sağlamak</li><li>• Kazananların bildirileceğini belirtmek</li><li>• Kazananların isimlerini açıklamak</li></ul>

Ülkemizde ise Trio tarafından 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre, firmaların düzenledikleri çekilişli ödül kampanyalarına katılım oranı oldukça düşük çıkmıştır. Görüşülen tüketicilerin %81’i bir yıl içerisinde herhangi bir çekilişlere katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin firmalara güven duymamaları, bu tür etkinliklerde şanssız olma düşüncesi gibi nedenler çekilişlere katılım oranının azalmasına neden olmaktadır(Akın, 2007: 31).

## 2.4.5. Doğrudan Pazarlama

### 2.4.5.1. Doğrudan Pazarlama Tanımı

Doğrudan pazarlama, pazarlama iletişimi/tutundurma karmasının beşinci elamanıdır.

Doğrudan pazarlamanın mahiyeti (içeriği) hakkında bir görüş birliği yoktur. Gerçekte; doğrudan satış dışında telefon ile otomatik satış makinelerinde ve internet ortamı gibi mağazasız yapılan perakende satışların tümüne doğrudan pazarlama denir. Bu geniş tanım içinde yer alan doğrudan pazarlamaya posta ile satış, katalog ile satış, televizyon ile satış, telefon ile satış da dâhildir. Doğrudan pazarlama müşteriler ile ilişkiler radyo, televizyon, gazete, dergi, katalog, telefon ve doğrudan posta ile kurulmaktadır(Mazlum, 2010: 25).

Kerin'e göre doğrudan pazarlama, müşterilerle doğrudan iletişimi kullanan ve müşteriden geri bildirim alabilen tutundurma araçlarından biridir. Müşterileri sipariş vermeleri ve daha fazla bilgi istemeleri için cesaretlendirmektedir. Mesajları doğrudan müşteriden almayı sağlayan reklamları içerir. Doğrudan pazarlama da kişisel satış gibi aktif bir pazarlamayı içerir.

İnsanların özel ihtiyaçlarını, özel hedef pazarlarını doğrudan karşılar. Belli bir hedef kitle ihtiyacını karşılar. Bu hedef kitleye yönelik mesajları belirler ve zaman içinde geliştirir. Hemen adapte edilebilir. Birebir ilişkileri kolaylaştırmak için mesajlar geliştirebilir ve adapte edebilir. Müşteriler ayrıştırılır ve buna uygun telefon görüşmesi, mail içeriği ve bilgisayar ile ulaşma şansı verir. Böylece her hedef kitle için ayrı ayrı pazarlama yapılabilir. Doğrudan pazarlamada medyanın birçok çeşidi kullanılmaktadır.

- Direkt mail
- Katalog
- Televizyon
- Tele pazarlama
- Doğrudan satış(Dönmez, 2015: 46).

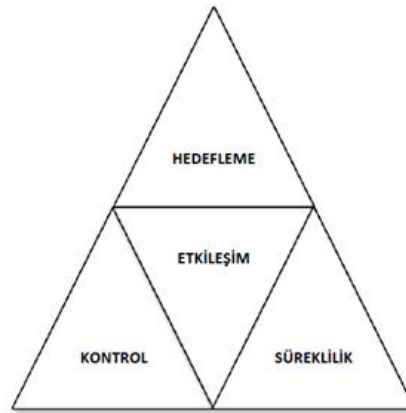
Kitle iletişim araçları ile çok sayıda insana sabit bir mesaj ile ulaşmak söz konusu iken, doğrudan pazarlama yöntemi ile küçük gruplara, bireylere özelleştirilmiş mesajlar ile ulaşmak mümkündür. Bir firma için insanların alışkanlıklarını, ihtiyaçlarını ve pazara ilişkin başka bilgileri bilmek önemli bir konudur. Teknoloji çağı sebebiyle de müşteri bilgisini toplayıp bir veri tabanı oluşturmak firmalar için avantaj haline gelmiştir(Kotler, 2004; 543).



Doğrudan pazarlamada ancak hedef kitleyi yakından tanıyarak ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını doğru tanımlayarak başarılı olunmaktadır. Bu da hedef kitle hakkında ilgili verilerin toplanması, gruplandırılması, işlenmesi ve sürekli olarak güncel tutulması ile mümkündür. Böylece müşteri ile ilgili bilgiler dâhilinde müşteriye gönderilecek mesajlar kişiselleştirilebilir ve daha etkili bir etkileşim sağlanabilir. Bu sebeple veri tabanı yönetimi doğrudan pazarlamanın vazgeçilmez bir unsurudur(Tunçay, 2014: 4).

Gelişen teknoloji ile birlikte posta, gazete, broşür, afiş, telefon gibi geleneksel doğrudan pazarlama yollarına ek olarak; bilgisayar, faks, televizyon e-mail, internet gibi yeniçağın gerekleri olan araçlar da kullanılmaktadır. Teknoloji yardımıyla müşteriye tanımak ve tercihlerini, ihtiyaçlarını öğrenmek hem daha kolay hem de maliyeti daha düşüktür. Bu amaçla oluşturulan veri tabanı yönetimi ile firmalar her geçen gün müşterisi daha yakından tanımaya, onlara özel kampanyalar yapmaya başlamıştır. Örnek olarak; bankaların farklı müşteri gruplarına farklı kredi olanakları sunması ya da kredi kartı kullanımlarına göre müşterisine ekstra puanlar vermesi gösterilebilir(Tunçay, 2014: 5).

Doğrudan pazarlamanın etkili olabilmesi için Şekil 2.3.'deki dört temel dayanağı olmalıdır.



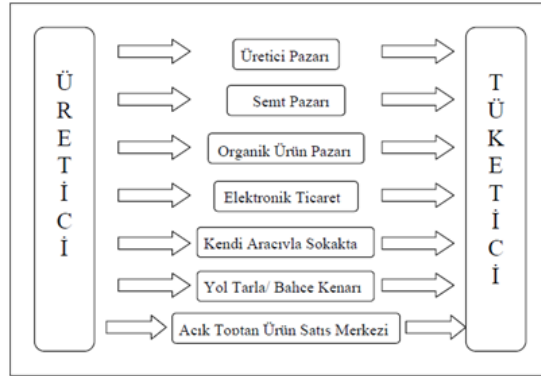
**Şekil 2-3:** Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Graeme Mc Corkell, Direct and Database Marketing, The Institute of Direct Marketing, 1997, s.28.

Şekil 2.3.'e göre etkileşimin bu bileşkenin merkezinde yer almasının nedeni, etkileşimin pazarlamacıların hedef pazardan tepki almak için ürettiği uyarıcıları içeriyor olmasıdır. Etkileşim sonucu tepki oluşur ve burada tepki ile söz edilen müşteri tepkisidir ve bu da veri tabanlarına kaynak olmaktadır. Hedefleme; mesajın iletileceği hedef kitleyi doğru belirlemek ve hedef kitleye nasıl ulaşılacağı bilgisini içerir. Kontrol; konulan hedeflerin, stratejilerin, işletme planlarının, bütçelemenin sonuçlarının değerlendirilmesidir. Süreklilik ise müşteri sadakatini anlatmakta olup, müşteri kaybetmemek, müşteriye çapraz satış yapabilmek ve müşteri satın almasını artırıcı faaliyetleri içermektedir(Tunçay, 2014: 6).

Teknolojik gelişmeler sonucunda oluşan yeni iletişim ortamları hem geleneksel medya araçlarını hem de yeni medya araçları olan, bilgisayar, internet gibi araçları kapsamaktadır. Böylece işletmeler müşteri veri tabanları oluşturarak tüketicilere kişiye özgü mesajlar gönderme fırsatı bulur. Böylece hedef kitleleriyle güçlü bağlar kurar(Taş, 2014, 33).

Yaş meyve ve sebzelerin üreticiden tüketiciye doğrudan pazarlama yöntemleri Şekil 2.4'de gösterilmiştir(Topal, 2010: 66).



**Şekil 2-4:** Yaş Meyve ve Sebzenin Tüketicilere Doğrudan Pazarlama Sistemleri

Doğrudan satış zaman zaman kapıdan satış yöntemi ile karıştırılmaktadır. Doğrudan satış firmalarının ürünlerinin satışını yaparlarken sistemli bir çalışma

düzenlerler. Öncelikli olarak kapıdan satışın aksine doğrudan satış elemanları, ürünlerinin tanıtımını satış yapacakları kişi ve kişilerle önceden belirlenmiş bir zaman ve yerde bire bir müşteriye tanıtarak satış işlemi gerçekleştirirler(Özcan, 2008: 86).

Doğrudan satış faaliyetlerinde mağaza dışında gerçekleşen satış süreci müşterinin haklarını göz ardı edemez. Bu satışlarda müşterinin yasalarla belirtilen "vazgeçme sürelerinin" üzerinde süreler içerisinde fikir değiştirip malı geri verme imkânı vardır. Müşteri bu süreler içinde aldığı ürünün tekrar kritiğini yapar, bir kere daha düşünür, malın kalitesini ve fiyatını kullanıcı olarak karşılaştırır. Bu şartlarda gerçekleşen bir satış yani doğrudan satış, tüketici açısından en güvenli satın alma sürecini oluşturmuş olur. Yine doğrudan satış yapan işletmeler, yasaların dışında tüketicileri koruyan genişletilmiş haklar verebileceğinden, kalite garantisi verir ve yüksek güven duygusunu geliştirirler(Özcan, 2008: 86).

Tablo 2-2 : Doğrudan Satış Tekniğinin Genel Satış Tekniği İle Karşılaştırılması

GENEL SATIŞ	DOĞRUDAN SATIŞ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kitlesel satış egemendir. Tüketiciler genel özellikleri ile fark edilir.</li> <li>• Uygun dağıtım kanallarından yoksun olabilir .</li> <li>• Pazar perakende satış noktalarıdır.</li> <li>• İşletme, ürünü dağıtım kanalına naklettiğinde ürün kontrolünü kaybedebilir.</li> <li>• Reklam, bir süreç stratejisi olarak zaman içine yayılarak kullanılır.</li> <li>• Tekrar, zaman süresi içinde yapılır.</li> <li>• Tüketiciler ürün yöneticisi ile doğrudan ilişki kurduklarından daha rahattırlar, risksiz görürler.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğrudan pazarlama bir kişisel satış çabasıdır. Tüketici ayrımı spesifikdir .</li> <li>• Yalnızca ürün değil değer ve dağıtım gibi hizmet ekli bir süreçtir.</li> <li>• Pazara medya yoluyla ulaşılır.</li> <li>• Ürün kontrol süreci uzundur, müşteriye teslim edilinceye kadar devam eder.</li> <li>• Reklam, bir teşvik edici olarak kullanılır.</li> <li>• Sipariş genellikle promosyonlarla reklam içerisinde yapılır.</li> <li>• Tüketiciler doğrudan satışta zaman zaman ürünü görmeden satın aldıkları için riskli olduğunu düşünebilirler.</li> <li>• Başvurulacak kaynak uzaktır, dolayısı ile kimileri için riskli bir alış- veriş olarak görülebilir.</li> </ul>

#### 2.4.5.2. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

Doğrudan pazarlamanın hem kendisine ait hem de uygulanması aşamasında yine kendine has bazı özellikleri vardır. Literatürde bu özellikler genel olarak aynı başlıklar altında toplanmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralanabilir(Kılıç, 2012: 11):

İlk olarak doğrudan pazarlamada karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Bu sistemde işletme ile potansiyel müşteriler çift yönlü bir iletişim içerisinde olurlar. Bu iletişim sırasında işletmeler müşterilerine isim ve unvanları ile hitap etme fırsatı bulurlar. Doğrudan pazarlama çalışmaları sırasında hedef müşterilere iletilmek istenen mesajlar iletilir ve bunun sonucu olarak da geri bildirim beklenir. Ancak bu geri bildirimler bütün uygulamalarda veya her zaman mümkün olmayabilir. Bazı durumlarda bu geri bildirimler için zaman geçmesi veya yeni uygulamalar yapılması gerekebilir(Odabaşı, 1995: 161).

Doğrudan pazarlama kavramının kapsam ve gelişme nedenlerini incelenirken doğrudan pazarlamanın üstün yönlerine ilişkin bilgi verilmekle birlikte, üstün yönlerini aşağıdaki gibi sıralamak kavramı daha anlaşılır kılacaktır. Doğrudan pazarlamanın üstün yönlerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

**Seçicilik:** İşletme kendi ürünlerine karşı yüksek ilginin olduğu pazar dilimini belirleyebilme ve bu dilime doğrudan ulaşma yeteneğine sahiptir(Odabaşı, 2003: 11). Örneğin tıbbi malzeme araç-gereç pazarlayan bir işletmenin reklam mesajını kitlesel iletişim aracı olan TV ile yapması durumunda mesaj hekim ve hastane yetkililerine ulaşması yeterli iken konuyla ilgisi olmayan milyonlarca gereksiz kişiye de ulaşmış olur. Bu da son derece pahalıya mal olacaktır. Oysaki bir doğrudan pazarlama uygulamasında sadece ürünlere veya hizmete ilgisi bulunan kişi ve kurumlar seçilerek sadece onlara ulaşılacaktır.

**Esneklik:** Doğrudan pazarlama yaratıcılık, liste oluşturulması ve zamanlamada büyük esnekliğe sahiptir. Liste seçimini serbest bir şekilde yapmak, spesifik müşteri grupları listelemekle mümkündür. Doğrudan pazarlamanın en önemli esnekliği zamanlamada sağladığı esnekliktir. Genel reklâm medyalarında yer bulamamak,

yayın tarihini kaçırmak, reklâm verenlerin sık sık yakındığı konulardır. Oysa doğrudan mektup göndermede bu sorun değildir. İstenilen zamanda hedef kitleye mesaj ulaştırılabilir.

**Düşük Maliyet:** Çalışmaların bir tek merkezden yapılabilir olması, mağazalarla ilgili maliyetlerin söz konusu olmaması, sabit yatırımların az olması ve stok devir hızının yüksek olması maliyetlerin düşük olmasının başlıca nedenleridir. Ayrıca dağıtım kanalında yapılan tasnif etme, çeşitlendirme, toplama, dağıtma, sınıflandırma gibi işlemler bir kez yapıldığından eylemlerden tasarruf sağlanır. Bu görev ve hizmetleri yapan araçların kar beklentileri de devre dışı kaldığından tüketiciler açısından maliyet daha da azdır.

**Satış ve Reklam Kombinasyonu:** Reklam ve satış fonksiyonlarını tek bir bağıntı içinde birleştirebilmektedir. Doğrudan pazarlama bilgi iletir ve hemen sipariş ister.

**Kendini Ölçme:** Doğrudan pazarlamanın en önemli üstün özelliklerinden birisi kendi etkinliğini ölçebilir olmasıdır. Doğrudan pazarlama yöneticisi kime, kaç kişiye, hangi maliyetle ulaşacağını ve ulaştığını; gösterdiği çabanın sonunda gelirinin ne olduğunu kolayca ölçebilir. Doğrudan pazarlamanın kendini ölçme yeteneği öyle kabul görmüştür ki giderleri ve gelirleri ölçülmeyen çabalar doğrudan pazarlama olarak kabul edilmemektedir.

**Hizmet Anlayışını Vurgulaması:** Ürünün müşterinin ayağında tanıtılması, siparişin alınması ve teslim edilmesi, bir ihtiyacı gideren ürünü satmanın yanında tüketiciye önemli bir hizmet verildiğini de göstermektedir(Argan, 1997: 5).

**Etkili Satışlara yöneltilmiş Hareket:** Doğrudan pazarlamacılar için planlanmış satın almaları teşvik etmek temel bir ilkedir. Amaç, potansiyel müşterilerin gerçek müşteri biçimine dönüştürülmesidir.

**Yüksek Kar Marjı:** Üretici kuruluşlar perakendecilere verecekleri payın büyük bir kısmını kendilerine bırakabilme olanağına sahiptir. Ayrıca satışların yüksek boyutlara ulaşması nedeniyle karlar da artma eğiliminde olacaktır.

**Kontrollü Dağıtım Avantajı:** Geleneksel pazarlamada ürünün üreticiden tüketiciye hareketi için yoğun çalışmalar yapılır. Doğrudan pazarlamada ise dağıtımda tam bir kontrol vardır.

**Planlı Finansal Yatırımlar:** Doğrudan pazarlama harcamaları ölçülebilir ve test edilebilir. Nakit akımında etkinlik ve yoğun eleman çalıştırmama gibi finansal yararlar da sağlanır(Odabaşı, 2003: 309).

**Pazara En Yaygın Biçimde Giriş:** Doğrudan pazarlamada bir tek merkezden çok geniş bir alana yayılmış, satış gücü ve perakende satış mağazalarından yoksun kitlelere ulaşma olanağı vardır. Rekabet avantajı sağlar.

**Tüketicinin Bilinçlenme Eğilimlerine Uygunluk:** Tüketiciler satın alma maliyetinin sadece ürüne ödedikleri fiyat olmadığını bunun yanında satın almaları için harcadıkları zaman, enerji ve sıkıntının da maliyet olduğunu düşünmektedirler. Doğrudan pazarlamanın tüketicilere rahat, aracısız ve stressiz satın alma önerisi sunması genel pazarlamaya göre bir üstünlük sağlamaktadır(Gürağaç, 2006: 14).

Doğrudan pazarlamanın gerek kendisine, gerek uygulamasına yönelik belirgin özellikleri vardır. Bu özellikleri arasında başta, doğrudan pazarlamanın kişisel olması gelmektedir. Diğer bir anlatımla doğrudan pazarlama uygulamalarında müşteriler ile kişisel olarak ve isim ile unvanları kullanarak iletişim kurulabilmektedir. Reklâmın amacı da müşteriden doğrudan bir tepki yaratılmasına yöneliktir(Koçkaya, 2006: 5).

#### **2.4.5.3. Doğrudan Pazarlama Araçları**

Doğrudan pazarlama uygulamalarında iletişim araçları çok önemli bir yer tutar. Bu nedenle iletişim araçlarının seçimi dikkatlice yapılmalıdır. Firmaların temel hedeflerinin yüksek karlılık olduğunu düşünürsek, firmalar kendilerini bu hedeflerine ulaştıracak araçların seçilmesine özen göstermelidirler. Ancak bu araçların seçilmesi

sırasında araçların özellikleri, avantajlı yönleri, dezavantajlı yönleri gibi unsurlar detaylı bir şekilde incelenmeli ve mevcut seçenekler arasında en faydalı araçlar seçilmelidir. Doğrudan pazarlama uygulamalarında bazı firmalar sadece bir iletişim aracı kullanırken, diğer firmalar daha fazla sayıda iletişim aracı kullanabilmektedirler. Bu araçların sayısı firmaların politikalarına göre değişiklik göstermekle birlikte genellikle belirli dönemlerde en çok tercih edilen araçlardan oluşmaktadır. Günümüzde doğrudan pazarlama uygulamalarında kullanılan iletişim araçları ise şunlardır.

- Doğrudan Postalama
- Telefon
- Kataloglar
- Televizyon
- Radyo
- Gazete
- Dergi
- E- posta
- İnternet
- Doğrudan satış
- Trigger ve zemin reklamları
- SMS pazarlama (Mobil pazarlama)
- Kiosk pazarlama.

Doğrudan pazarlama yoluyla müşterilerine ulaşmaya çalışan firmaların kullandıkları bu araçlar birbirlerine kıyasla çeşitli farklılıklar göstermektedirler. Değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte bazı araçların kullanılabilirliği yavaş-yavaş kaybolurken, bazı araçların ise her geçen gün önem kazanmaktadır(Kılıç, 2012: 20).

#### **2.4.5.3.1. Doğrudan Postalama**

Doğrudan postalama posta servisi aracılığıyla reklamların kişisel adreslere gönderme sürecini ifade etmektedir. Doğrudan postalamada kişiselleştirme ve hedefe ulaşma da yüksek başarı söz konusu iken aynı zamanda sonuçların ölçülmesinde de büyük kolaylık bulunmaktadır. Soruların ve yol göstermelerin önemli olduğu yeni

düzende, her iki unsurun müşterilerle kişisel ilişkiler kurmak amacıyla bir araya gelmesi, doğrudan postalamanın gelişmesine etki eden en büyük faktörlerden biri olmuştur. Diğer faktörler ise özellikle pazarın ve medyanın parçalanması sonucu kitlesel reklamların etkisini kaybetmesi olarak sayılabilir(Leventoğlu, 2012: 3).

Postalama yoluyla reklam seçici bir araçtır. Hedef kitle tam olarak belirlenemediğinden seçilecek metnin çok esnek ve genel ifadelere yer veren türden olması gerekir. Hedef kitleyi bulamama olasılığı, adres temin güçlüğü ve ömrünün kısa olması nedeniyle pahalı bir araç durumundadır. Ayrıca hedeflenen kitlenin eline geçip geçmediğinin kontrolü oldukça güçtür(Babacan, 2012: 55).

Hedef kitle üzerinde doğrudan tepki sağlanmaya çalışıldığında en temel görevlerden biri adreslere yapılan postalamalardır. Doğrudan posta hedeflenen gruba, posta aracılığıyla yollanan bir tanıtım mesajını içeren satış teklifidir. Bu sadece tek sayfalık bir mektup olabildiği gibi birçok sayfalardan oluşan bir mektup, tanıtım katalogları, broşürler ya da daha fazla ilgilenenler için sipariş kartı şeklinde olabilir, amaç postalanan mektup veya bir tür tanıtım broşürü yoluyla müşteriden bir cevap almaktır. Bu cevap kolaylıkla ölçülebilir. Cevap oranını yükseltmenin bir yolu doğru hedeflenmiş posta listesidir. Hedeflenmiş listeler potansiyel ve mevcut müşterilerle bireysel ilişkiler kurmaya olanak sağlar.

Doğrudan yapılan postalamalarda satış elemanı kullanma gereği olmadan bir ürünün ne olduğu ve nasıl kullanılabileceği ile ilgili mesajlar verebilmektedir. Telefonla yapılan pazarlamaya göre görsel etkilenmeyi de içerdiğinden özellikle karmaşık ve çok seçenekli ürünler için çok daha etkilidir. Doğrudan pazarlama, endüstrisinin gelişmiş olduğu ülkelerde çok daha yaygın kullanılmaktadır. ABD’de her yıl moda kataloglarından bedava doldurma kuponu içeren reklâmlara kadar 60 milyarın üzerinde posta yollanmaktadır(Koçkaya, 2006: 24).

Bir doğrudan postalama kampanyasının planlanmasında dört aşamadan bahsedilebilir. İlk aşama, adres listesinin belirlenmesidir. İnsanların posta kutularına onlarca ilgisiz postanın gönderildiği günümüzde postaların gönderileceği kişilerin doğru seçilmesi kampanyanın başarısı için son derece önemlidir. Eğer adres listesi



doğru belirlenmezse, firma ile ilgisiz kişilere, birçok zarf açılmadan çöpe gidecektir. İkinci aşama amaçları belirlemektir. Postayı aldıktan sonra tüketicinin firmayı araması mı bekleniyor? Aradaki buzları eritmek mi amaçlanıyor? Ne oranda cevap bekleniyor? Üçüncü aşama doğrudan posta mesajının üretilmesidir(Zengin, 2010: 13).

Gerekirse örnek ürünler ve hediyeler pakete dâhil edilebilir. Ancak postanın hem için hem de dışının çok dikkatlice hazırlanması gerekmektedir. Özellikle de paketin ya da zarfın dışı yeterince ilgi çekici olmazsa tüketici paketi hiç açmayacaktır. Son olarak kampanyanın değerlendirilmesi aşaması gelir. Hedeflere ulaşılabildi mi, ne gibi sorunlar çıktı, bu sorunların üstesinden nasıl gelinebilir sorularına cevap bulunmalıdır(Zengin, 2010: 13).

#### **2.4.5.3.1.1. Doğrudan Postalamanın Özellikleri:**

Doğrudan postalama yöntemi, doğrudan pazarlamanın en eski yöntemlerinden biridir. Yıllardan beri süre gelen bu sistem son zamanlarda pazar payını yavaş yavaş kaybetmektedir. Bu durumda etkili olan sebepler ise teknolojinin gelişmiş olması sonucu insanların genellikle internet ortamında e-mail yoluyla siparişlerini vermeleridir. Ama doğrudan postalamanın kendisine özgü bazı özellikleri de mevcuttur. Pırnar'a göre bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Pırnar, 2006: 129-130):

- Çok sayıda kişiye kısa zamanda ulaşma imkânı sağlar
- .Gizli bilgiler içerebilecek kadar kişiseldir
- Esneklik derecesi yüksektir.
- Yüksek oranda geri dönüşüm sağlayabilir.
- Reklam verenler tarafından kontrolü kolay bir sistemdir.
- Doğrudan postalamada kullanılacak reklamlar gerektiğinde çok hızlı bir şekilde üretilip dağıtılabilir.
- Maliyet yönünden verimli bir yöntemdir.

Doğrudan postalama uygulaması genel olarak 4 aşamadan oluşur(Kılıç, 2012: 22).

Bu aşamalar;

- Oluşturulmuş müşteri listeleri,

- Müşterilere sunulacak öneri,
- Önerinin sunulma biçimi,
- Siparişler ve öneriler ile ilgili verilen sözlerin yerine getirilmesi,

Bu aşamaların başarılı olabilmesi için oluşturulmuş müşteri listelerinin sürekli güncellenmesi gerekir. Müşterilere sunulacak öneri açık ve yalın olmalıdır. Öneri için kullanılacak broşür ve diğer materyaller ne kadar açıklayıcı olursa başarı şansı da o kadar artar. Ayrıca müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmesi son derece önemlidir. Satıştan önce müşteriye söz verilen sipariş süresi, fiyat, ürün kalitesi gibi unsurların tam olarak yerine getirilmesi müşteriye tatmin eder(Kılıç, 2012: 22).

#### **2.4.5.3.1.2. Doğrudan Postalamanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri:**

Doğrudan postalamanın olumlu yönleri şunlardır(Bozkurt, 2005: 309);

- Doğrudan postalama kişiye özel olma özelliğinden dolayı diğer reklam araçları ile rekabete girmez. Çünkü postalar müşteriler tarafından okunurken müşteri tüm dikkatini o reklama ve kendisine sunulan öneriye verir. Ancak diğer reklamlarda müşterinin dikkatini çekebilmek bazen zor olabilmektedir. Bu nedenle doğrudan postalama, reklam açısından diğer araçlardan daha iyi bir konumdadır(Kılıç, 2012: 22).
- Doğrudan postalamanın bir diğer özelliği, gerekli düzenleme ve değişikliklerin nispeten daha kolay yapılabilmesidir. Eğer sunulan öneride veya teslim edilen üründe bir sorun varsa müşteri kolaylıkla şirketle iletişim kurup bu sorununu çözülebilmektedir(Kılıç, 2012: 22).
- Üretimin esnek olması sistemin bir diğer olumlu yönüdür. Bu sistemde eğer müşteri sipariş verirse üretim yapılabilir.
- Doğrudan postalama yönteminde firmalar istedikleri hedef kitleyi seçme şansına sahip olurlar. Gönderilecek postaların kimlere gönderileceği eldeki veri tabanlarına bakılarak ve ürünün özelliğine göre sınıflandırılarak gönderilebilir(Kılıç, 2012: 22).

Doğrudan postalamanın olumlu yönlerinin yanı sıra bazı olumsuz yönleri de mevcuttur(Kılıç, 2012: 23).

- Doğrudan postalama yönteminde ulaşılabilecek müşteri sayısı bazen çok fazla olamayabilir. Sadece posta gönderilen kişilerle iletişim sağlanabilir ve bu durum firmayı diğer müşterileriyle iletişime geçirecek başka araçlar kullanmaya zorlar.
- Postalama ve kağıt maliyetlerinin giderek artması sistemin gelecekte çok fazla tercih edilmeyeceğini gösteriyor(Tek ve Özgül, 2008: 601).

#### **2.4.5.3.2. Kataloglar**

Kataloglar işletmelerin satışa sundukları ürün ve hizmetlerin resimlerini de basabildikleri, satışa sunulan ürün hakkında kapsamlı bilgi sağlayan ufak kitapçıklardır. Renkli, siyah-beyaz basılı, kaliteli kâğıt kullanan, pek çok ürünü bünyesinde barındıran, belirli zaman aralıkları ile çıkan çeşitleri bulunmaktadır. Literatürde katalog pazarlaması konusunda bugüne kadar çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bazı araştırmalar çevrimiçi ortamda katalogla pazarlama üzerine yapılmıştır(Ersoy, Gülmez, 2013: 25).

Pelsmackere göre kataloglarda, mal ve hizmetler görsel/sözel yollarla sunulur ve ürünlerin fiyat ve diğer özellikleri yer alır. Kataloglar yazılı olabileceği gibi, elektronik ortamda kayıtlı olan kataloglar da bulunmaktadır. Kataloglar müşterilere sınırsız sayıda ürün arasında dolaşabilme ve ürün seçme imkânı verir. Satışa yönelik kataloglar bir satış personeline ve aracıya gerek kalmadan müşterinin ürün siparişi vermesi için kullanılan kataloglardır. Bu kataloglar; giyim eşyaları, yazılım ve donanım malzemeleri, kitaplar vb. ürünlerin satışında kullanılmaktadır. Diğer katalog türleri ise bir satış sohbeti ya da alışveriş edilen yeri ziyaret esnasında bir kılavuz, yardımcı araç olarak kullanılmaktadır(Akar, 2015: 17).

Çok katlı pazarlama araştırmasında katalogla pazarlamanın yapılacağı aşağıdaki şekilde açıklanmıştır;

Katalogla pazarlama, doğrudan pazarlamanın uygulamada hemen hemen kendisiyle özdeşleşmiş bir yönelimdir. Katalogla pazarlama yapan işletme kendi amaçlarına ve hedef kitesinin gereksinimlerine uygun katalogu hazırlar; önceden belirlediği isim ve adreslere postalar. Katalog ürünü, ürünün fiyatını, reklamını,

katalog firmasının imajını tüketiciye taşır ve doğrudan sipariş ister. Alıcı katalogdan beğendiği ürünlerin siparişini verir. Telefon veya mektupla alınan sipariş tüketicinin adresine teslim edilir.

Bu açıklamalardan katalogla pazarlama; çok geniş bir tüketici kitlesine, yerine göre çok geniş bir ürün kategorisiyle, doğrudan ulaşılarak, ürünün sipariş ve teslimatının tüketicinin yerinde gerçekleştirildiği bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilir(Gürağaç, 2006: 24).

Kiosk pazarlama üzerine yapılan bir araştırmada ise katalog pazarlama farklı bir şekilde ele alınmıştır;

Firmalar sipariş verme ihtimali yüksek olan müşterilerine katalog gönderirler. Katalogla pazarlama oldukça yoğun bir şekilde tüm dünyada kullanılmaktadır. Dünyada yılda yaklaşık 8500 değişik kataloğun 12,4 milyar kopyası postalanmaktadır. Günümüzde pek çok firma kataloglarını CD-ROM la veya internet üzerinden yaygın olarak postalamaktadır.

Katalogla pazarlamada müşteri listelerinin doğruluğu ve güncelliği son derece önemlidir. Çünkü kataloğun müşteriye ulaşmasındaki tek doğru araç doğru isim ve adrestir.

Farklı bir sunum yapabilmek amacıyla bazı firmalar kataloglarını literatür bilgilerinin tüketicilerin merak ettiklerini sorabilmek için telefon numaraları ve hediyeler eklerler. Kimi firmalarda video katalog kullanmakta veya internet ortamından sunum yapmaktadırlar.

Katalogla pazarlama sadece dar bir coğrafya içine sığdırılmamakta ülkeler hatta kıtalar arası alış verişe konu olabilmektedir.

Katalogla yapılan pazarlamada başarı sağlanabilmesi için, kataloğun içeriğinin iyi belirlenmesi gerekir. Katalogla anlatılmak istenen hedef kitleye kolaylıkla sunulmalı ve kataloğun varlık nedeni korunmalıdır. İyi hazırlanmış bir katalog,

çalışmayı hızlandırırken, personele kolaylık sağlamakta, işletmenin başarısını sınırlayan etkenleri ortadan kaldırmakta ve böylece daha yüksek bir başarı sağlanmaktadır(Koçkaya, 2006: 25).

#### **2.4.5.3.3. Kitlesele Medya Aracılığıyla Doğrudan Pazarlama**

Kitle iletişim sözcük anlamıyla basın ve diğer uygun araçlarla geniş insan gruplarına ulaşmaktır. Kitle iletişimciler; amaçlarına ulaşmak için gelişmiş medyayı kullanarak, değişik alanlarda çok sayıdaki izleyici ve dinleyiciler üzerinde mümkün olan en büyük etkiyi sağlamak için, 'iletişim kurarken ne istenmeli'' ve mesaj nasıl verilmeli, sorularının cevabını ararlar. Gündelik hayattan basit bir kitle iletişimini şöyle açıklar;

Çağdaş toplumlarda iletişim gerçeği, iki kişi arasındaki iletişimden daha farklıdır. Önemli ve etkili bir mesaja aynı anda pek çok kişi ulaşmaktadır. Yüksek et fiyatlarına kızan bir ev hanımı, bu kızgınlığını, bağırsa bile, ancak komşusuna duyurur. Fakat bu konuyla ilgili yerel gazetelerden birinin editörüne biz yazı yazsa ve burada bir boykottan söz etse, aynı görüşteki yüzlerce kadın bunun haberini alır ve destek vermek için giderler. Politikacılar bu fırsatı hiç kaçırmaz, oy kaygısı ile hemen olay yerine giderler ve ilgilenirler, tabii yanlarına radyo ve televizyonu da alarak. Bu kitle için gelişmiş medyanın kullanımıyla çok büyük ve değişik alanlara ulaşmaktadır.

Geniş insan kitlelerine ulaşmada; radyo, televizyon ve sinema filmi gibi araçlar en çok tanınan başvurulmuş kitle iletişim araçlarıdır. Bazı kaynak eserlerde, sayılan araçların yanı sıra dergi, video ve hatta haberleşme uyduları da kitle iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir(Yılmaz, 1996: 61).

TV'den satış müşterinin ürün tanıtımını televizyondan seyrettiği daha sonra telefon yoluyla sipariş verdiği perakendecilik türüdür. Televizyonlu alışveriş perakendecileri daha çok giyim, kozmetik, pahalı olmayan mücevherat ve egzersiz aleti pazarlamaktadırlar(Adalı, 2010: 62).

#### 2.4.5.3.4. Ticari Amaçlı Bilgi Verici Tv Programları

Teknolojinin insanlığa sunduğu en önemli araçlardan biri olan TV zaman içerisinde iletişim işlevinin dışında eğlence ve boş zamanların değerlendirildiği bir araç haline gelmiştir. TV'nin zaman içerisinde artan bu etkinliği pazarlama akademisyenlerinin ve uygulamacılarının da dikkatini çekmiş ve TV pazarlamacılar için çok önemli bir mecra haline gelmiştir. Pazarlamacılar gerek reklam kuşaklarıyla gerekse diziler, magazin programları, yarışmalar vb. programlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada pazarlamacılar TV programlarında futbolcular, mankenler, sanatçılar gibi ünlüleri kullanarak tüketicilere kendi ürünlerini kullanmaları halinde ünlülerin sahip olduğu prestije sahip olabilecekleri mesajını vermektedirler. TV programlarında geçen ürün ya da markaların satın alınmaması psikolojik, ekonomik, toplumsal bir takım sonuçları beraberinde getirmektedir(Baran ve Baran, 2014: 172).

Televizyonla pazarlama doğrudan pazarlama yöntemi açısından kısaca ürün veya hizmetin televizyon kanallarında 1-2 dakikalık kısa reklamlar veya daha uzun bir tanıtıcı program vasıtasıyla tanıtılması, müşteri üzerinde ilgi uyandıracak telefon ile sipariş alınması ve ürünün posta ile tüketicie ulaştırılması esasına dayalıdır. 1980'lerde ABD'de doğan bu önemli pazarlama yaklaşımı daha sonra dünya çapında yaygınlaşmış ve bugün bu alanda milyar dolarlık pazarlar oluşmuştur.

Genel olarak ürünlerin tüketicie pazarlanmasında televizyonun kullanılması iki yoldan olmaktadır.

- Doğrudan tepki reklamı
- Evden alışveriş kanalları.

Doğrudan tepki reklamlarında genellikle bir veya iki dakikalık reklamlarla ürün veya hizmetin tanıtımı yapılır ve tüketicie siparişte bulunabilmesi için ücretsiz aranılabilen telefon numaraları verilir. Genelde bu tür tanıtım reklamları magazin, kitap, müzik kaseti ve CD'leri ve küçük ev aletleri türü ürünler için yapılmaktadır.

Evden alışveriş kanallarında ise tüm bir program veya kanalın tamamı ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında kullanılmaktadır. Böyle bir sistemin Türkiye'deki en güzel örneği Kanal Market'tir. Bu kanal 24 saat yayın yapmaktadır ve birçok ürünün tanıtıldığı programları sunmaktadır. İzleyiciler istedikleri ürün için belirtilen hatları arayıp sipariş verebilmektedirler. Bu sistemin arkasında ise gelen siparişleri bilgisayarlara giren ve telefon trafiğini idare eden santral operatörleri bulunmaktadır.

Televizyon, doğrudan pazarlamacılar tarafından sadece müşteriden hemen direkt tepki almak amaçlı olarak kullanılmamaktadır. Doğrudan pazarlama şirketleri destek reklamları olarak adlandırılabilen televizyon dışındaki medyadaki reklamlara verilen tepkiyi büyütme amaçlayan reklamlar da yapmaktadırlar. Bu tür reklam direkt satış yapmayı değil, genellikle doğrudan posta, gazete veya dergiler aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle bu tür reklamlarda sipariş amaçlı telefon numarası veya adres verilmemekte ve sadece 30 saniyelik klasik reklam yayını yeterli olmaktadır.

Bugün televizyon aracılığı ile pazarlanan doğrudan tepki reklam ürünleri genelde televizyon dışında ulaşımı olmayan, insanların düşlerini gerçekleştiren farkında oldukları veya olmadıkları sorunları çözmeyi vaat eden ürünlerdir. Bunda amaç televizyon başındaki izleyicinin tepkisini çekerek hemen tepkisini göstermesini sağlamaktır. İlk zamanlar doğrudan pazarlamacılar bile televizyon kanalı ile yapılan doğrudan tepki reklamlarıyla fiyatı 20\$' dan fazla olan hiçbir şey satılamayacağını düşünürken günümüzde bu fiyat tavanı çok daha yüksektir. Bu sektördeki hızlı gelişme göz önüne alınırsa; araba, ev, yat, bilgisayar gibi çok yüksek fiyatlı ürünlerin de artık pazarlama sisteminde yerini aldığı söylenebilir.

Doğrudan pazarlama şirketlerinin sıkça kullandıkları kablolu televizyon kanalları ise günümüzde artık hemen hemen her eve girmektedir. Kablolu televizyon sağladığı sistem ile müşterinin seçtiği ürün ile ilgili bilgi ekrana gelmekte, müşteri ise telefonun yanı sıra uzaktan kumanda aleti içine yerleştirilen isim, kredi kartı numarası, adres gibi müşteri bilgilerini depolayan çipler sayesinde ekranda gördüğü ürünü sipariş etmek için uzaktan kumanda aletinin belirtilmiş tuşlarını kullanmaktadır. Böylece müşteri televizyonun karşısından kalkmadan istediği ürünün

siparişini verebilmektedir. Bu tür uygulamalar ülkemizde de 2005 yılından sonra devreye giren ‘Kanal Market’ler ile yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

- Televizyonla Pazarlamanın Avantajları: Televizyonun artık her eve girdiği düşünülürse, doğrudan pazarlamacılara çok geniş olası müşteri kitlesine ulaşma imkanının doğması, bu yöntemin en büyük avantajı olarak kabul edilebilir. Bu yöntem ile geliştirilen uygulamalarda tele pazarlama veya doğrudan posta yöntemlerinde olduğu gibi müşteri listelerine ihtiyaç duyulmamaktadır. Müşterinin reklamı yapılan ürünü görsel olarak görebilmesi ve reklamı yapılan ürün veya hizmete ulaşabilmek için hemen tepki gösterebilmesi satışın etkinliğini arttıran bir faktörler olarak değerlendirilebilir. Saydığımız bu avantajların yanı sıra, televizyonun sihirli bir kutu gibi izleyicilerin üzerinde müthiş bir cezp etme ve ikna etme gücünün olması, pazarlamacıların da bu gücü çeşitli yaratıcı tekniklerle kullanmaları yöntemin bir diğer avantajı olarak kabul edilebilir.
- Televizyonla Pazarlamanın Dezavantajları Televizyon, ürün veya hizmet pazarlamacıları için maliyetli bir kanaldır, mağazalarda olduğu gibi ekranda ürün çeşitlerini sunmak pek mümkün değildir. Ayrıca müşteri televizyondan ürünleri görsel olarak görmekte fiziksel karşılaştırma yapamamaktadır. Bu durum da müşterinin satın alma kararı üzerinde etkili olabilen bir faktördür. 27 Aynı amaca hizmet eden ürün veya hizmetlerin ilgi uyandırması ve rakiplerden farklı olduğu imajını yaratması için nitelikli reklam programlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Nitelikli reklam programları da belirli bir maliyete katlanmayı gerektirir(Kartal, 2007: 26).

Yapılan bir doktora çalışmasında Tv programları hakkında şu şekilde bir bilgi verilmiştir; İnformercial adıyla bilinen ve ticari amaçla çekilen televizyon programları yeni bir reklam şekli yaratmıştır. Tüketicilere ürünlerin, yararları ve kullanım şekilleriyle ilgili ayrıntı bilgi verilmektedir. Bu tür programlar, tüketiciye 30 saniyelik bir reklam spotundan çok daha fazla detaylı enformasyon sağlaması ve bu enformasyonu seyircili ya da bir televizyon programı formatında sunması sebebi ile oldukça popüler olmuştur. Genellikle beşer ve otuzar dakika uzunluğundadır. Program sırasında ve sonunda tüketiciler genellikle ücretsiz 800’lü ya da 900’lü



hatlara telefon ederek siparişlerini vermektedirler, diye belirtmiştir(Aşman, 2004: 180).

#### **2.4.5.3.5. Etkileşimli Medya**

Rekabette üstünlüğü elinde tutmak isteyen firmaların geleneksel medyanın sahip olduğu dezavantajlardan kendilerini kurtarma, hedef kitle ile gün boyu doğrudan iletişim imkânına kavuşma ve bilgiye hızlı bir şekilde erişme, ihtiyaçları sosyal medyayı gündeme taşımıştır. Günümüzde, sosyal medyanın sunduğu imkânlardan yararlanan birçok firma, internet aracılığıyla karşılıklı etkileşime dayanan bir yaklaşımla geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis imkânı sunmakta, satış gerçekleştirmektedir. Geçmişte ürün ve hizmetlerini tanıtırken yalnızca geleneksel medyayı (gazete, dergi, radyo, televizyon ve açık havayı (billboard, clp, megalight vs.) fazlasıyla kullanan firmalar, günümüze geldiğimizde geleneksel medyanın yanına sosyal medya olarak adlandırdığımız yeni bir medya türünü daha eklemişlerdir.

Sosyal medya ise, hedef kitleyi pasifleştiren ve tek yönlü mesaj akımına dayanan geleneksel medyanın aksine, birbirleriyle tutkuları, ilgileri, hobileri, işleri, politik görüşleri etrafında bir araya gelen, kendi kendine organize olabilen milyonlarca insan topluluğunun iki yönlü etkileşim kurmasını sağlayarak geleneksel medyanın dezavantajlarını ortadan kaldırmıştır(Taşdemir, 2011: 651).

Yapılan bir araştırmada sosyal medya pazarlamasının işletmeler ve tüketiciler açısından faydaları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

##### **a. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmeler Açısından Faydaları:**

İnternet insanlık tarihindeki en önemli icatlar arasında gösterilmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması işletmeleri de derinden etkilemiştir. Günümüzde birçok ürün, hizmet, bilgi internet ortamında el değiştirmekte ve ticareti yapılmaktadır(Güney, 2015: 42).

Pazarlama sektörünün bir numaralı ögesi işletmeler açısından internetin ve sosyal medyanın faydaları şu şekilde sıralanabilir,

- Potansiyel müşterilerin birçoğunun sosyal medyada zaman geçirmesi sayesinde firma sitesine trafikler sağlanarak daha fazla tüketiciye ulaşılma imkânı tanımaktadır. “İşletmeler internet sayesinde kimlerin kendisine ulaştığını, profilleriyle elde etme olanağı bulabilir. Bu kitle, kendisi için yeni bir pazar olabileceği gibi, pazardaki işletmenin fark etmediği müşteri profillerini de elde etme olanağı doğmuş olabilir” .(Yükselen, 2013: 213).
- Pazarlamanın temel odak noktalarından birkaçı ürün bilinirliğini sağlamak, görünürlük ve farkındalık oluşturmaktır. Eğer ki sosyal medyada doğru yer, zaman ve kitle üçgeninde marka tüketiciye okutulur ve görsel olarak sunulursa, marka isminin akılda kalma ve marka bilinirliğinin artma olasılığı vardır.
- Firmalar ile tüketiciler arasındaki iletişim kolaylaşacak ve artacağından aralarındaki ilişkinin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin artması olasıdır. Tabii bunun için reklamda aşırı kaçırılmamalı, aksatmadan sosyal medyada aktif olunmalı ve sunulan reklam ya da linkler değer taşımalıdır(Güney, 2015: 42).
- İletişimin artması ile birlikte tüketici memnuniyeti artmıştır. Bunun için de müşteri öneri ve şikâyetleri incelenmeli iyi analiz edilmeli, pazar ve rekabet bilgileri takip edilmeli, müşteri taleplerini ürünlere ya da hizmetlere yansıtmak gerekmektedir.
- Sosyal medya doğru kullanıldığında kurum itibarına önemli faydalar sağlar ve kurumun hedef kitlenin gözündeki algısını pozitif yönde etkiler.
- Mevcut müşteriler aracılığı ile arama motorlarında üst sıralara çıkarak yeni kitlelerinin ulaşım noktalarında bulunmak mümkündür.
- Sosyal ağlar sayesinde tüketici istekleri göz önünde bulundurularak, işletmeler müşteriye özgü pazarlama çabaları geliştirerek satış kanallarının artışını sağlayabilirler(Güney, 2015: 43).
- Reklam harcamaları azalmış, azalan reklam harcamaları sadece maliyetleri azaltmakla kalmamış yeni yatırım avantajlarını da beraberinde getirmiştir.
- Sosyal medya ve ağları sayesinde işletmeler hem müşterilerle hemde işletmeler arası iletişime yönelerek dünyanın her yerinden her türden işletme ile kolayca iletişim kurabilmektedir.

- Sosyal medya pazarlaması ile birlikte pazarlara girişte büyük veya küçük işletme ayrımı ortadan kalkmakta rekabet farklı bir boyut kazanmaktadır.
- İşletmeler sosyal medya üzerinden pazardaki rakiplerini kolaylıkla takip edebilir buna göre pazarlama stratejileri geliştirebilirler(Güney, 2015: 43).

Tüm bunların yanı sıra önemli olan işletmelerin sosyal medya ortamlarında bulunmalarından çok bu ortamlarda varlık gösterip iyi performans sağlamalarıdır.

#### b. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketiciler Açısından Faydaları:

Dünya da ve ülkemizde internet üzerinden alışveriş yapanların sayısı gittikçe artmaktadır. Bu artışa sebep olarak kişisel bilgisayarlara sahip olmanın kolaylaşması, internetin ve sunduğu hizmetlerin gittikçe artması olarak sıralanabilir. Yapılan bir araştırma da Türkiye de internet üzerinden alışveriş yapılmasını etkileyen en önemli unsurun, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünün fiyatını karşılaştırabilme olanağına internet sayesinde sahip olmalarıdır. Sosyal medyanın pazarlama sektöründeki faydalarının tüketiciler açısından boyutu ise şöyle sıralanabilir(Güney, 2015: 44);

- Tüketicilere satın alınmak istenen ürün ve hizmet ilgili daha fazla bilgiye ulaşabilme olanağı sağlanmakta, ürün ve hizmetle ilgili her türlü soruya kısa süre de cevap alınabilmekte ve bununla ilgili herhangi bir maliyetle karşılaşmamaktadır.
- Tüketici mağazalarla, televizyonda ya da gazetelerde gördükleri ile sınırlı değildir artık. İstenildiği zaman ulaşılacak binlerce mağaza, on binlerce ürün mevcuttur(Güney, 2015: 44).
- Ürün ile ilgili fiyat, servis, özellik, satış sonrası destekle ilgili ürünü tamamlayan unsurlar açısından karşılaştırma yapabilme imkanı sağlanmaktadır.
- Tüketici oturduğu yerden fazla zaman ve enerji harcamadan ürün veya hizmete kolayca ulaşabilmektedir.

- Artan rekabet, azalan reklam harcamaları ve aracların ortadan kalkması sayesinde sosyal medya aynı ürünlere daha uygun fiyatlarla ulaşmamızı sağlamaktadır(Güney, 2015: 44).
- Tüketiciler markalara değil, markalar tüketicinin ayağına gelmektedir. Her marka kitlesine yeni bir bireyi katabilmek için yoğun bir çaba içerisinde.
- rn ve hizmet kalitesi artmıştır.

Bu bölümde ortaya çıkan sonuç, internet ile gelen değişim dalgasının artık nnn kesilemeyeceği konusu kesinlik kazanmıştır. Bundan sonra merak edilecek olan bu değişim dalgasının ne yönde gideceğini tahmin edebilmektir. İnternet ortamında yapılan pazarlamanın, geleneksel pazarlama paradigmasını değiştirerek, yeni kuralların ve oyuncuların bulunduğu yeni bir pazar ortamı yarattığı ortadadır (Varinli ve atı, 2010: 227).

Bu mecradaki pazarlama ortamı ve bu ortamda yapılan pazarlama faaliyetlerine gerekli altyapıların oluşturulması ve düzenlemelerin yapılması ile yaratacağı etki alanının daha da büyüyeceği kabul edilmelidir. Bundan sonraki bölümümüzde sosyal medyayı ve sosyal medya araçlarını, bu mecradaki pazarlama faaliyetlerini yakından takip eden profesyonel iş hayatının içinde bulunan kişilerle yapılan mülakat çalışması yer alacaktır(Güney, 2015: 45).

CD'ler, kiosklar, cep telefonları, internet, mobil internet, bluetooth ve benzeri teknolojiler reklamcılığı da değiştirmektedir. Yeni teknolojiler sayesinde reklama anında tepki verme, etkileşim kurma imknları ortaya çıkmaktadır.

İnternetin sunduğu etkileşim, diğer araçların sunduğu etkileşimden daha üstündür. Müşterileri telefon ile arayan bir satış görevlisi de etkileşim kurmaktadır, ancak bu internete göre son derece "düşük teknoloji" kalmaktadır. En iyi satış görevlisi bile müşteri ile ilgili detayları unutabilir, tekrarlayan isleri yapmaktan sıkılabilir, bilgisayarlar ise sıkılmaz, yorulmaz(Zengin, 2010: 17).

#### 2.4.5.3.6. Telefonla Pazarlama

Pazarlamada telefonun kullanımı emlak, sigortacılık veya finans alanlarında oldukça eskilere dayanmaktadır. 1920'lerde, finansal kurumlar yatırımcılara pazardaki değişimleri telefonla bildirmekteydiler. 2. Dünya Savaşı yıllarında erkek satıcıların azlığından dolayı firmalar kadın satıcılara yönelmektense telefonla satışa başlamışlardır. Yine de modern telefonla pazarlama kavramı daha yenilere dayanmaktadır.

Tele marketing karşımıza iki şekilde çıkmaktadır. Birincisi müşterinin kontak kurmak amaçlı firmayı aramalarıdır. İkincisi de firmanın satış elemanlarının müşteriler ve tüketiciler ile telefonla kontak kurmalarıdır.

'Evden firmaya tele pazarlama' da diyebileceğimiz birinci sistemde tele pazarlama yapan firmalar televizyondan, radyo reklamlarından doğrudan posta ve kataloglardan sipariş alabilmek için ücretsiz hizmet veren 800'lü veya diğer telefon numaralarını kullanırlar.

'Firmadan müşteriye tele pazarlama' diyebileceğimiz ikinci sistemde ise firmanın satış sorumluları tüketicileri telefonla aramaktadırlar.

Günümüz pazarlarında, işletmelerin hedefledikleri tüketici grupları sayısal olarak büyüdükçe eski usul pazarlama tekniklerini kullanarak söz konusu tüketici kitlesine ulaşmak gittikçe zorlaşmaktadır. Hem sayısal olarak artan, istek ve ihtiyaçları farklılaşan ve coğrafi olarak geniş alanlara yayılmış olan tüketicilere ulaşmanın zorluğu hem de teknolojik gelişmeler bir araya geldiğinde tüketicilere ulaşmada yeni nesil teknolojilerin kullanılması işletmeler açısından bir zorunluluk halini almaktadır. Hem daha hızlı hem daha ucuz olan teknolojik yeniliklerden birisi, günlük iletişimimizde Telefonla Satış Süreci ve Teknikleri kullandığımız telefonun doğrudan pazarlamanın bir aracı olarak kullanılmasıdır. Bu kapsamda telefonla satış kavramı iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, bu konuda eğitilmiş elemanın hedef tüketici gruplarına yönelik olarak yürüttükleri bir iletişim sistemi olarak tanımlanabilir(Kınay ve Oflazoğlu, 2013: 198).

Telefonla pazarlama, müşteriiden firmaya (inbound) ve firmadan müşteriye (outbound) olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Müşteriiden firmaya tele pazarlamada ilgili tüketiciler firmayı ararlar, sipariş verirler, teknik destek alır veya şikâyetlerini iletirler.

Firmadan müşteriye tele-pazarlama ise pazarlamacının müşterileri veya potansiyel müşterileri aramasıdır. Tele-pazarlamadan bahsederken genellikle “firmadan müşteriye” yapılan aramalar kastedilir (Duncan, 2005: 588).

Firmaların müşterilere yönelik telefonla pazarlama faaliyetleri üç başlık altında incelenebilir. Soğuk Aramalar (Cold Calls) adı verilen yöntemde rehberden rastgele numara çevrilir ve firmanın elinde aranan kişi hakkında önceden bir bilgi bulunmamaktadır. Ilık Aramalar (Warm Calls) yönteminde ise satılan ürün ya da hizmet ile daha fazla ilgilenme ihtimali bulunan kişiler aranır. Örneğin bir banka Gold kartını rastgele değil, yöneticiler, üniversite profesörleri gibi belirli şartları karşılayan kişilere satmaya çalışır. Son olarak Sıcak Aramalar (Hot Calls) yöntemi gelmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 602).

Bu yöntemde daha önceden gazete ilanlarına, kuponlara cevap vermiş; başvuruda bulunmuş; ürüne ya da hizmete ilgisini belirtmiş kişiler aranır. Tüketicilerin firmayı araması, firmanın tüketicileri aramasından daha değerlidir, çünkü bu durumda tüketicinin ürüne veya hizmete ilgisi söz konusudur. İlgili tüketiciyi yakalayabilmek için firmalar 800’lü ücretsiz hatlar açmakta, reklamlarında telefon numaralarını vurgulamaktadırlar (Duncan, 2005: 588).

Hem firmadan tüketiciye, hem de tüketiciden firmaya yapılan aramalarda otomatik sistemlerin kullanıldığı tele-pazarlama kampanyaları bulunmaktadır. Firmalar müşterileri arayarak bir görevli ile görüştürmek yerine, önceden kaydedilmiş bir mesaj dinletebilirler. Özellikle seçim dönemlerinde adaylar bu tür kampanyaları kullanmaktadırlar. Müşterilere hatırlatılmak istenen mesajların bu yöntemle aktarılması da söz konusudur. Tüketicilerin firmayı aradıkları durumlarda da otomatik sistemler kullanılmaktadır. Tüketiciler kendilerine sunulan seçenekleri telefonlarından tuşlayarak “menüler arasında” gezebilmektedir. Bu sistemler tüm

müşterilere aynı muameleyi yapmak zorunda değildirler, kişiselleştirilebilirler (Duncan, 2005: 588-590).

Örneğin arayan numaraya bakılarak veri tabanından tüketici bulunabilir, verilere göre neden aradığı tahmin edilebilir, ona önerilebilecek en iyi ürün ve hizmetler belirlenebilir. Hangi saatte aradığı, ev, iş ya da cep telefonlarından hangisinden aradığı gibi ipuçları da neden aradığına dair fikir verebilir, duruma uygun mesajlar verilmesinin önünü açabilir. Bununla beraber firmalar otomatik sistemlerin özellikle müşteri adayları için kullanması zor ve rahatsız edici olabileceğini göz önünde bulundurmalıdırlar (Duncan, 2005: 588-590).

Firmalar sıklıkla tele-pazarlama aktivitelerinde çağrı merkezlerini kullanırlar. Bu merkezlerde görevliler bilgisayar ekranındaki rehber metinler aracılığı ile görüşmeye yön verirler. Tüketiciler tarafından sık sorulan soruların cevapları bu metinlerde bulunur. Rehber metinler markanın mesajının tutarlı olması açısından önemlidir. Birçok firma tüketicilerle yapılan görüşmelerle ilgili notların tutulmasını da şart koşar. Böylece tüketicilerin firma ile olan etkileşimleri kayıt altına alınır ve bir sonraki görüşmede bu notlardan faydalanılır(Duncan, 2005: 590).

Telefonla pazarlama davetsiz bir misafir gibidir. Bundan dolayı kimlerin hangi saatler arasında ve ne sıklıkla aranacağı üzerinde çok iyi çalışılması gerekir. Bir firmanın aynı ürün için 6 ayda bir kereden fazla, farklı ürünler için ise 2 ayda bir kereden fazla aranması tüketicileri rahatsız etmektedir(Kobs, 1991: 166-167).

Telefonla pazarlama yöntemini kötüye kullanan, olur olmaz zamanlarda telefon eden firmalar ve dolandırıcılık yapmayı amaçlayan kişiler yüzünden bu yönteme karşı olumsuz bir algı oluşmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde Federal İletişim Komisyonu 21:00 ile 8:00 saatleri arasında telefon ile pazarlama yapılmasını yasaklamıştır. Buna ek olarak aranmak istemeyen kişilerin listesi oluşturulmakta ve bu kişileri arayan firmalara cezalar verilmektedir(Tek ve Özgül, 2010: 603).

Cep telefonlarının yaygınlaşması telefonla pazarlamanın hassasiyetini daha da arttırmıştır. Son derece kişisel olan cep telefonları doğrudan pazarlamacılara nokta atışı yapma imkânı vermektedir. insanlar artık her yere cep telefonu ile gitmektedir.

BBDO ajansı ve Proximity doğrudan posta grubu tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırma, cüzdanlarını ve cep telefonlarını evde unutan insanların %26'sının cep telefonları için eve döneceklerini göstermiştir(Laermer ve Simmons, 2008: 103). Bu durumda telefonla pazarlamanın “davetsiz misafir” durumu pekişmektedir, çünkü insanlar arandıkları sırada sadece toplantıda değil, araçta, otobüste hatta banyoda olabilirler. Bundan dolayı bugün telefon ile pazarlama yerine, tüketiciyi daha az rahatsız edecek etkileşimli medya seçenekleri, örneğin internet ve mobil pazarlama işletmeler tarafından daha çok tercih edilmektedir(Zengin, 2010: 17).



### 3. BÖLÜM

#### EĞİTİM YAYINCILIĞINDA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ, KAPSAMI, AMACI VE ÖNEMİ

##### 3.1. Eğitim Yayıncılığı Sektörü ve Pazarlama Uygulamaları

Eğitimin farklı bakış açılarıyla ifade edilen farklı yaklaşım ve üslup taşıyan ama gerçekte birbirine yakın birçok tanımı yapılmıştır. Bir tanımda “bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla ve kasıtlı olarak istendik değişme meydana getirme süreci” olarak tanımlanmıştır.

Başka bir tanımda ise;

Bireyde kendi yaşantısı yolu ile kasıtlı ve istendik davranış değişikliği meydana getirme süreci şeklinde nitelendirilmektedir(Kahraman, 2013: 5).

Eğitim yayıncılığı her düzeyden öğretim kurumlarında kullanılan ve önerilen yayınları kapsamaktadır. Ders kitapları, yardımcı ders kitapları, test kitapları ve akademik kitaplar derken, önemli ekonomik büyüklüğe erişen ithal kitap pazarı da bu alana girmektedir.

Türkiye’deki yayıncılık piyasasının % 60’dan fazlasını eğitim kitapları oluşturmaktadır. Ders kitaplarının Milli Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlanması, basılması ve ücretsiz olarak dağıtılmasıyla birlikte bu piyasanın en büyük bileşenlerinden birinin devlet olduğu ifade edilmektedir. Akademik yayınların % 80’i telif; %20’si çeviri eserleridir. İthal kaynak kitaplar pazarı iki milyon doları bulmaktadır.

Eğitim yayıncılığında korsan yayıncılık, piyasanın önemli bir kısmında yer almaktadır.1990’lardan itibaren özellikle yabancı dillerde eğitim yapan eğitim

kurumları kitapların ithalindeki yüksek maliyet sebebiyle fotokopiyle çoğaltmayı tercih etmişlerdir. Kitap bölümleriyle başlayan fotokopi çekimleri kitapların tamamına kadar uzanmıştır. Korsan yayıncılık hukuksuzluk ve haksız rekabeti doğurmuştur.

4-5 Aralık 2009'da gerçekleşen 5. Ulusal Yayın Kongresi'nde (2009) eğitim yayıncılığıyla ilgili sorunlar gündeme getirilmiş ve şu konular üzerinde durulmuştur:

- Devlet diğer sektörler gibi, yayıncılık sektörünü de destekleyerek, eğitim yayıncılarının çağdaş dünya yayıncıları ile rekabet edecek düzeye ulaşmaları sağlanmalıdır.
- Toplumda okuma kültürünü geliştirecek önlemler alınmalıdır.
- Kamu yayıncılığı özel yayın sektörünün rakibi olmaktan çıkmalıdır.
- Kamu yayıncılığı asli görevi olan yardımcı, standart getirici, denetleyici, kalite kontrollerini yapıcı ve çalışmalarını kolaylaştırıcı görevleri yüklenmelidir.
- Devlet matbaa ve özel birimler kurmak yerine yayınevleri ile işbirliğine gitmelidir.
- Milli Eğitim Bakanlığı tekelleşmeye fırsat vermemelidir.

Edebiyat ve İlim Eserleri Sahipleri Meslek Birliği (EDİSAM, 2012) tarafından verilen bilgilere göre eğitim yayıncılığının yaklaşık üçte biri korsan kitaplardan meydana gelmektedir. Bu durum eğitim yayınlarını toplumla buluşturan kitapçıların kapanmasına, eğitim yayınlarının kırtasiyelerde satılmasına neden olmuştur. Eğitim yayıncılığında aynı yayını basılı ve elektronik olmak üzere birlikte üretmek yaygınlaşmıştır. Bu durumda her ortamdan ve bilgi erişim düzeyinden kişilerin eğitim yayınlarına ulaşmaları hedeflenmiştir. Üniversitelerin kendi yayınlarını, ders kitaplarını ve ders notlarını elektronik ortamda yayınlamaktadırlar. Sadece elektronik kitap yayınlamak için kurulan yayınevleri de bulunmaktadır. Ayrıca kendi kendine yayıncılık, yazarlara üretim özgürlüğü, kitap yayınlanmasında zaman ve kaynak tasarrufu sağlamaktadır(Önal, 107).

Tablo 3-1 : Türkiye de Kitap Pazarı Rakamları

Yayıncılık Temel Verileri	
Yayınevi sayısı	1732
Kitabevi sayısı (yaklaşık)	6000
Dağıtım şirketi sayısı (yaklaşık)	145
Yayınlanan başlık sayısı (ISBN 2014)	50.752
Bandrol alan kitap adedi	344.405.399
Ücretsiz dağıtılan ders kitabı adedi (MEB)	216.698.371
Üretilen toplam kitap adedi	561.103.770
(48 sf. altı eğitim amaçlı kitaplar hariç)	
Kişi başına düşen üretilen kitap adedi	7,3
Kitapta ve e-kitapta KDV oranı	%8 (Standart %18)

Tablo 3-2: 2014 Yıl Sonu Kitap Toptan Satışlar Pazarı

Segmentler	Mevcut (milyon \$)	Mevcut (milyon \$)	Pazar Payı (%)	Ortalama fiyat (\$)
Eğitim Yayınları		908	55,91	2,28
a. Ders kitapları	169			0,74
b. Yardımcı ders kitapları	167			4,08
c. Sınava hazırlık kitapları	572			4,08
Kültür Yayınları		580	35,71	3,82
a. Yetişkin kurgu (edebiyat)	73			4,19
b. Yetişkin kurgu dışı (inceleme-araştırma)	292			4,99
c. İnanç	172			3,43
d. Çocuk ve ilk gençlik	43			1,67
Akademik Yayınlar		36	2,22	7,15
İthal Yayınlar		100	6,16	15,6
a. İngilizce Dil Öğretim Kitapları (ELT)	47			
b. Diğer ithal kitaplar (akademik, kütüphane alımı vb.)	53			
<b>TOPLAM</b>		<b>1624</b>	<b>100</b>	<b>2,88</b>

Tablo 3-3: 2014 Yıl Sonu Türkiye Kitap Perakende Pazarı

Segmentler	Mevcut (milyon \$)	Mevcut (milyon \$)	Pazar Payı (%)	Ortalama fiyat (\$)
Eğitim Yayınları		1225	51,45	3,08
a. Ders kitapları	169			0,74
b. Yardımcı ders kitapları	239			5,83
c. Sınava hazırlık kitapları	817			5,83
Kültür Yayınları		935	39,27	6,16
a. Yetişkin kurgu (edebiyat)	112			6,43
b. Yetişkin kurgu dışı (inceleme-araştırma)	459			7,85
c. İnanç	278			5,54
d. Çocuk ve ilk gençlik	86			3,35
Akademik Yayınlar		55	2,31	11
İthal Yayınlar		166	6,97	26,1
a. İngilizce Dil Öğretim Kitapları (ELT)	78			
b. Diğer ithal kitaplar (akademik, kütüphane alımı vb.)	88			
TOPLAM		2381	100	4,24

#### Bir Senede Üretilen Toplam Başlık Sayısı

Ülkemizde 2014 yılında üretilen 50.752 başlık kitap, konularına göre ele alındığında şu şekilde dağılım göstermektedir 9542 yetişkin kurgu (% 18,8), 11.652 yetişkin kurgu dışı (% 22,96), 6889 çocuk ve gençlik (% 13,57), 12.380 eğitim (% 24,4), 7171 akademik (% 14,13), 3118 inanç (% 6,14)(Türkiye Yayıncılar Birliği[Türkyaybir]).

## 3.2. Eğitim Yayıncılığında Hedef Kitle ve Tutundurma Faaliyetleri

### 3.2.1. Hedef Kitle

Tarih boyunca insanlığın en önemli uğraşısı "Eğitim" olmuştur. Günümüzde toplumların üstünlükleri bilim ve teknoloji alanındaki ulaştıkları düzeyler ile ölçülür. Eğitimde yarışı kim önde götürmüştü dünyada onun sesi duyulmuştur. Her zaman eğitimin ihmali ülkenin risk altına sokulması olarak görülmüştür. Bir ülkenin kalkınmışlık düzeyini belirlemede kullanılan temel ölçülerden biri, o ülkenin sahip olduğu insan kaynakları niteliğidir. Bu bakımdan bilgi çağı olarak da adlandırılan yirmi birinci yüzyılda, bütün ülkelerin önemle üzerinde durdukları temel konu eğitimidir(Kayadibi, 1999: 25).

Okullarda yapılan her türlü eğitim kasıtlı kültürlenme için birer örnektir. Bu kasıtlı kültürlenmeyi gerçekleştiren, eğitim-öğretim ortamının en önemli değişkeni öğretmenin tanımı 14.06.1973 tarih ve 1739 sayılı Türk Milli Eğitim Kanunu'nda "devletin eğitim-öğretim ve bununla ilgili yönetim görevlerini üzerine alan ihtisas mesleğinin bir mensubu" olarak ifade edilmiştir(Yükrük, 2004).

Eğitim yayıncılığında anaokulu, ilkokul, ortaokul ve lise öğrencilerinin kullanacağı yardımcı kaynaklar genellikle öğretmenler tarafından önerilmektedir. Okullarda öğretmenlere gelen numune örnekler ile öğretmenler öğrencilerin kullanacağı yardımcı kaynaklara karar vermektedirler. Özellikle anaokulu ve ilkokul öğrencilerinin okulda kullanacakları kaynaklar tamamen öğretmenler tarafından seçilmektedir. Ortaokul ve lisede bu durum değişmekte bireysel de kırtasiyecilerden ürün alınmaktadır.

Nihai tüketiciler dolaylı tüketici olarak tanımlanabilir. Satın alma kararını kendileri adına genelde öğretmenler vermektedir. Öğretmenlere karar aldırırken itme ve çekme stratejileri uygulanmaktadır.

İtme stratejisi; araçları hedef alır ve mamulü dağıtım kanallarıyla nihai tüketicilere iletmeye çalışır.

Çekme stratejisinde ise; üretici işletme tutundurma programında direkt olarak tüketicileri hedef alır.

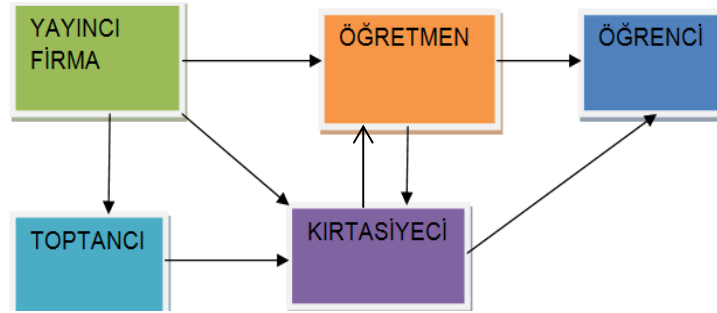
Yayıncı firma(üretici):Ürettiği ürünleri toptancı ve kırtasiyeci vasıtası ile piyasaya sunan kuruma denir.

Toptancı: Toptancılık, mal ve hizmetlerin diğer işletmelere ve diğer örgütlere tekrar satmak, üretimde kullanmak veya örgütsel çalışmalarını sürdürmek üzere satışı ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar.

Kırtasiyeci: Üretici firma veya toptancı vasıtası ile nihai tüketiciye ürünü satmaya çalışan kuruma verilen addır.

Öğretmen: Üretici firmadan, toptancıdan veya kırtasiyeden kendisine gelen numune ürünler ile öğrencilere tavsiye eden kişilere verilen addır.

Öğrenci: Eğitim yayıncılığında nihai tüketici konumundaki hedef kitle olarak tanımlanır.



**Şekil 3-1:** Kitabın Yayıncı Firmadan Tüketicie Ulaşımı

Eğitim yayıncılığında yayıncı firma öğretmen, öğrenci ve kırtasiyecilere yönelik değişik tutundurma faaliyetleri yapmaktadır.

Hedef kitle konumundaki öğretmenlere numune ürünler, kataloglar, kalem ve bloknot gibi promosyon malzemeleri ile tutundurma faaliyetleri yapmaktadır.

Yayıncı firma itme stratejinde kullandığı kırtasiyecilere yönelik mal fazlası, yılsonu prim uygulaması, kargo ödemesi gibi uygulamalar ile tutundurma faaliyeti yapmaktadır.

Öğrencilere yönelik ise halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında seminerler, tiyatro gibi çalışmaların yanı sıra, sosyal medya, tv ve radyo aracılığı ile de tutundurma faaliyeti yapmaktadır.

Bu nedenle eğitim yayıncılığı hedef kitlesi genelde öğretmen olmakla birlikte kırtasiyeci ve nihai tüketicilere de hedef kitle nazarı ile bakmak mümkündür. Ancak öğretmenler birincil hedef kitle konumundadır.

### **3.2.2. Eğitim Yayıncılığında Tutundurma Faaliyetleri**

Eğitim yayıncılığında tutundurma faaliyetleri öğretmenler, kırtasiyeciler ve nihai tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Her sektörde olduğu gibi eğitim yayıncılığı sektöründe de rekabet söz konusudur. Firmalar hedef kitlesine kendini duyurabilme, satışlarını artırabilme gibi etkenlerden dolayı tutundurma faaliyetlerine önem vermektedir.

Rekabetin fazla olduğu bu sektörde firmalarda değişik tutundurma faaliyetleri ile ayakta kalmaya çalışmakta ve müşterilere ürünlerini tanıtmaya çalışmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığınca öğretmenlere uygulanan yasaktan dolayı yayınevleri ve öğretmenler zor durumda kalmaktadır. Yayınevleri öğretmenlere örnek ürün dağıtımında sıkıntı ile karşılaşmakta; bu durum da genel olarak okullarda eğitim seviyesinin düşmesine neden olmaktadır.

Tutundurma karması elemanları olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama eğitim yayıncılığında da kullanılan tanıtım yöntemleridir.

### 3.2.2.1. Reklam

Reklam bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir(Taşyürek, 2010: 4).

Reklamın bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve destekleme gibi fonksiyonları vardır, eğitim yayıncılığında yapılan reklamlar birincil hedef kitle konumundaki öğretmenlere, kırtasiyecilere ve nihai tüketicilere yönelik yapılmaktadır. Eğitim yayıncılığında reklamlar genelde gazete, dergi, billboard, broşür, katalog, internet, televizyon, radyo ve örnek ürün aracılığı ile yapılmaktadır, televizyon reklamları maliyetli olması nedeni ile genelde piyasada lider konumundaki firmalar tarafından kullanılmaktadır.

Billboardlar genelde eğitim yayıncılığında ‘‘SEZON’’ diye tabir edilen Eylül-Kasım ayı içerisinde kullanılmaktadır. Sebebi ise sektörün bütçe yılı içerisindeki satışların yaklaşık %70’lik kısmı bu aylar içerisinde yapılmaktadır. Bundan dolayı firmalar reklam harcamalarının yekûn kısmını bu aylar içerisinde kullanmaktadır.

Yıl içerisinde gazete, dergi, televizyon, radyo ve internet ortamları kullanılarak reklamın hatırlatma işlevi bu mecralarda yapılmaktadır. Öğretmenler genelde gazete okudukları için gazete yeni çıkan ürünleri duyurmak için önemli bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın günümüzde yaygınlaşması ile özellikle lise öğrencilerine yönelik yapılacak reklam çalışmalarında az maliyet ile daha çok tüketiciye ulaşma imkânı vardır.

Broşür ve kataloglar öğretmenler için olmazsa olmaz bir reklam aracıdır. Kataloglar hazırlanırken ürünlerin fiyatı, sayfa sayısı, soru sayıları gibi verilen kısa bilgiler öğretmenlerin ürünleri daha iyi anlamasını sağlamaktadır.



Eğitim yayıncılığında hedef kitle konumundaki օđretmenlere yapılacak en etkili reklam araçlarından biri de numune őrն vermedir. Ancak milli eğitim bakanlığınca okullarda tanıtım yapmanın yasak olması yayınevlerini ve օđretmenleri zor durumda bırakmaktadır. օđretmenler eğitimin daha iyi yapılabilmesi, milli eğitim bakanlığının dağıttığı kitapların içeriklerinin yetersiz olması nedeni ile yardımcı kaynak kullanmaya ve օđrencilere kullandırmaya ihtiyaç duymaktadır.

Eğitimde kullanılan materyallerin kolay ulaşılabilir ve zengin olması օđrencilerin daha fazla bilgi ile yorumlama kabiliyetlerini daha fazla geliştirmesine imkân sağlamaktadır. օđretmenler gerekli dokümanları kullanamadıkları için yeterli bilgiyi vermede zorluk çekmektedirler.

Yayınevleri katalog, broşur ve numune őrnlerini genelde kırtasiyeci bayiler őrzerinden օđretmenlere ulaştırmaktadırlar, kırtasiyeciler ile օđretmenler yerelde birbirlerini tanıdıkları için iletişim kurmaları daha kolay olmaktadır. Bazı yayın evleri numune őrnleri օđretmenlerin istemesi halinde kargo ile gօndermektedir, bu tarz firmaların bayilik yapısı ve satış ekibi bulunmamakta, nihai tüketicie toptancılar aracılığı ile őrnlerini ulaştırmaktadır.

### **3.2.2.2. Kişisel Satış**

Tőrkiye’de 1960’lı yıllara kadar milli eğitim ders kitaplarını kendi basıp dağıtıyordu. 1961 yılında kabul edilen yeni anayasanın yayıncılık őrzerinde olumlu etkisi olmuştur. 60’lı yıllarda ders kitapları sayesinde sermaye birikimini gerçekleştiren օzel yayınevleri ile yazarlar őrzerinde baskının azalması gibi sebepler őrretim artmasına neden olmuş ayrıca İstanbul’un yanında Ankara ve İzmir gibi şehirlerde de yayıncılığın gelişmesi sonucu dağıtım ve pazarlama օnceki dօnemlere gօre daha օnemli bir sorun haline gelmiştir.

1990’ların ortalarından itibaren bankaların ve bazı bryrk şirketlerin yayıncılığa yօnelmesi őrretim artması ile dağıtım ve tanıtım alanında gelişmeye katkıda bulunmuştur. Ayrıca bu dօnemde Tőrkiye’de medya sektօründe yaşanan gelişmeler de kitapların pazarlama, tanıtım ve dağıtımının kolaylaşmasını sağlamıştır.

Büyük sermayeli kuruluşların yayıncılığa yatırım yapması ile bu kuruluşların medya üzerindeki etkisi bazı kitapların tanıtımı çok yapılmış, bu da yayıncılarda çok-satan kitap basma eğiliminin başlamasına sebep olmuştur. Bu bir bakıma tanıtım açısından iyi bir sonuç ancak kitap çeşitliliği ve niteliği bakımından sınırlamaya sebep olmuştur denebilir.

Türk yayıncılığının uluslararası arenada tanıtımının yapılması 2000'li yıllar ile hız kazanmıştır. Bundaki en önemli iki etken TEDA projesi ve 2006 yılında Nobel Edebiyat Ödülü'nün Türk yazar Orhan PAMUK'a verilmesidir. Bu iki olay uluslararası edebiyat çevrelerinin dikkatlerini Türk edebiyatına çevirmelerine neden olmuştur. Bundan sonra Türk yazarların eserlerine yurtdışından çeviri taleplerinin arttığı gözlenmektedir. Bu durum artık Türk yayıncılarının uluslararası alanda işbirliği yapmaları gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır(Akkil, 2009: 52).

Bu açıklamalar doğrultusunda 1990' dan sonra özel yayınevleri kurulmuş ve ürün üretmeye başlamışlardır. Üretilen ürünlerde en büyük problem de satış olmaktadı. Yayıncılık genelde İstanbul ve Ankara merkezli olduğu için kırtasiyeciler bu illere gidip direk toptancıdan ürün alıp satmaya çalışıyorlardı. Bazı firmalar bu kırtasiyeciler aracılığı ile satış yapıyor, bazıları da kendi satış temsilcileri ile bu ürünleri satmaya çalışıyorlardı. Eğitim yayıncılığında kişisel satış daha çok kurumsal ürünlerde (toptan satışlarda) yapılmaktadır. Yani kırtasiyecide satılmayan sadece kurs ve özel okul gibi kurumlara direk yayınevinden satış temsilcileri vasıtası ile yapılmaya başlandı.

Bazı firmalar kurumsallaştıkça bayi yapısı oluşturmaya başladı ve özellikle milli eğitim okulları, özel okullar ve kırtasiyecilere bayilik vererek onlar aracılığı ile satışları yapmaya başladılar.

Günümüzde firmalar satış temsilcileri aracılığı ile bayilerine destek olmakta, aynı zamanda bayileri de eğiterek satışları bayilere yaptırmaktadırlar. Kurumsal firmalar yapısal ve ciro anlamında büyüdükçe bayilik alt yapısını güçlendirmekte, kendi satış personelinin eğitimini görmektedir, eğitilen satış personelleri de sahada bayi ile tanıtım ve satış faaliyetinde bulunmaktadırlar.

### 3.2.2.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, firmaya iç ve dış hedef kitleleri üzerinde bir kimlik kazandırmanın yanı sıra, içinde bulunduğu sektörde de güçlü bir imaj kazanmasına ve hedef kitlenin gözünde rakiplere göre farklılık oluşturmaya katkıda bulunur(Mazlum, 2010).

Bazı ekonomik grup ya da işletmelerin spor takımları kurmaları, bazı iş adamlarının hayır kurumu, okul, kütüphane, hastane yapmaları halkla ilişkilere örnek gösterilebilir(Yorgancılar, 2014: 29).

Halkla ilişkiler kurumsal firmalarda aynı holding içerisindeki etkileşimde olduğu diğer firmalar, holding dışındaki diğer firmalar, nihai tüketiciler ile şirket arasında köprü vazifesi gören ve şirketi bu kurumlar ve tüketiciler nazarında olumlu düşünmeye sevk eden çalışmalardır.

Eğitim yayıncılığı halkla ilişkileri değişik şekillerde yapmaktadır. Bunlar sosyal, toplumsal, eğitsel manada olmaktadır. Örneğin okullarda ücretsiz tiyatro oyunları oynatma, okullara ücretsiz ürün yardımında bulunma, yazar getirerek imza günleri tertip edilmesi, okullara atık pil toplama kutusu koyma, okullara kütüphane açılması gibi değişik halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmektedir. Buradaki amaç müşterilerin zihninde markanın olumlu imajını bırakarak marka bilinirliğini artırmaktır. Bu faaliyetler ile hedef kitle konumundaki öğretmenlerle iletişime geçerek öğretmenin seçeceği ürünlerde onun hatırında kalarak yayının tercih edilebilme olasılığını yükseltmek amaçlanmaktadır.

Firmalar günümüzde sadece ürettiği ürünü satarak değil çevreye verdiği önem ve az kâğıt kullanıp daha az ağacın kesilmesini sağlama gibi sosyal sorumluluk projeleri ile de halkla ilişkiler faaliyetlerine destek olmaktadır.

Eğitim yayıncılığı sektöründe özellikle YGS-LYS ve TEOG hazırlık sınıfları için yapılan eğitim seminerleri önem kazanmaktadır. Öğrencilerin daha verimli

çalışmaları için verimli ders çalışma ve hızlı okuma teknikleri gibi eğitim seminerleri öğrenciler ve öğretmenler tarafından çok beğenilmektedir.

#### **3.2.2.4. Satış Tutundurma**

Eğitim yayıncılığı sektöründe en çok kullanılan yöntemlerden biri de satış özendirme diye de tabir edilen satış tutundurma faaliyetidir.

Günümüzde marka çeşitliliğinin artması, markalar arasındaki algılanan farkların azalması satış geliştirme faaliyetlerine ilgiyi artırmaktadır. İşletmelerin mal ve hizmetlerini rakiplerden gerçek anlamda farklılaştıramamaları nedeniyle promosyonlar, ürünleri farklılaştırıcı bir yol olmuştur. Ekonomik krizlerin de etkisiyle tüketicilerin marka bağlılığı azalmaya başlamış, bu durum da tüketicilere ekonomik teşvikler sunan satış tutundurma faaliyetlerinin satın alma kararlarındaki etkisini artırmıştır(Ünlü, 2010: 34).

Satış geliştirme, mal ya da hizmetlerin varlığını tüketicilere duyurmak, mevcut potansiyel müşterilere mal ya da hizmetleri satın alma fırsatları yaratmak, malı deneme kolaylıkları sağlamak ya da marka bağımlılığını arttırmak amacıyla girişilen reklâm, kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında kalan etkinliklerdir. Satış geliştirme çabaları daha çok kısa dönemli ve sürekli olarak değişiklik gösteren, taktik niteliği taşıyan uygulamalardır(Nayir, 2006: 66).

Satış geliştirme faaliyetlerini sınıflandırmak zordur, ancak bu tutundurma faaliyetleri hedef kitlenin durumuna göre değişiklik göstermektedir.

##### **3.2.2.4.1. Eğitim Yayıncılığında Görsel Malzemeler**

Eğitim yayıncılığında numune ürünler firmalara fazla maliyetli olduğu için firmalar katalog, insert ve broşür tarzı görsel malzemeler kullanmaktadır. Bu görsel malzemeler satış temsilcileri ve bayiler aracılığı ile hedef kitle konumundaki öğretmenlere verilmektedir.

İnsertler kataloğa göre daha az maliyetli olduğu için firmalarca tercih edilmektedir. Katalog maliyetinden dolayı fazla dağıtılamamakta bu da daha az müşteriye ulaşma demektir. Fakat insertlerin maliyeti düşük olduğu için hem öğretmenlere dağıtmakta hem de kırtasiyeden ürün alan tüketicilerin poşetlerine konularak müşterileri kırtasiyeye çekme stratejisi olarak kullanılmaktadır. İnsertlerin içerisinde ürünler sınıf sınıf ayrılmış ve ürünlerin liste fiyatları da yanlarına yazılmış halde verilmektedir. İnsertin arkasında bayinin kaşesini basması için özel bir bölüm bırakılmaktadır. Bu basılan kaşe sayesinde öğretmenler ürünlerin kimden geldiğini bilmekte ihtiyaçları olduğu vakit insert üzerindeki telefonda iletişim kurabilmektedirler. Ayrıca ürünlerin ISBN numaraları da insertteki ürünlerin altında bulunmaktadır ISBN; tabiri doğru olursa her ürünün kendine has numarası yani T.C numarası gibi bir numaradır. İnsertler reklamın hatırlatma işlevini icra etmesi adına bayi veya satış temsilcilerinin okula her gidişinde öğretmenler odasına bırakılarak öğretmenlerin inserte bakmaları amaçlanmaktadır.

#### **3.2.2.4.2. Eğitim Yayıncılığında Promosyon Malzemeleri**

Hediyeler; önceden çalışması yapılmış ürünlerin markasını hatırlatmak için hedef kitleye yönelik yapılan çalışmalardır.

Eğitim yayıncılığında promosyon malzemeleri öğretmenler ve idarecilere yönelik yapılmaktadır. Öğretmenlere not defteri, kalem, ajanda promosyon olarak verilmektedir. İdarecilere ise masa takvimi ve sümen takımı gibi promosyonlar verilmektedir. Bazı promosyon malzemeleri öğretmenlerin ihtiyaç duyması halinde yaptıkları etkinliklerde kullanması amacıyla etkinlik malzemesi olarak gönderilmektedir.

#### **3.2.2.4.3. Eğitim Yayıncılığında Satış Temsilcilerine Yönelik Yapılan Faaliyetler**

Eğitim yayıncılığında satış geliştirme ve tutundurma faaliyetleri hedef kitleye yönelik yapıldığı kadar, firma içinde müşteri ve bayiler ile birebir iletişimde olan satış temsilcilerine yönelik de yapılmaktadır. Özellikle günümüzde dijital yayıncılığın artmaya başlaması ile birlikte üretilen ürünlerin akıllı tahta ve

projeksiyona uygun halde çalışan eğitim dokümanları hazırlanmaktadır. Bu hazırlanan dokümanların hedef kitleye birinci ağızdan en verimli şekilde anlatılması için firmalar satış temsilcilerini en iyi şekilde eğitmektedirler. Bundan başka satış temsilcileri ürünlerin özellikleri, hangi sınıfa hangi ürünün sunulabileceği, öğretmeni ikna etme gibi konularda da eğitilmektedir.

Eğitim yayıncılığında firmaların bayi ağları var ise bayileri de eğitilmekte, özellikle kurumsal firmalar bayiler aracılığı ile çalışmaktadır. Bu da bayi eğitimlerinin satış temsilcileri eğitimi kadar önemli olduğunu göstermektedir. Satış temsilcisi ne kadar donanımlı olursa bayi üzerindeki etkisi de o kadar fazla olmaktadır. Bu yüzden satış temsilcisi eğitimi önem arz etmektedir.

#### **3.2.2.4.4. Eğitim Yayıncılığında Bayilere Yönelik Yapılan Faaliyetler**

Aracılara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin amacı, üreticilerin ve toptancıların diğer toptancı, perakendeci ve/veya bayi gibi aracılara, itme politikasını kullanarak markalarını tercih ettirmek, ürünlerini ve hizmetlerini satmaya teşvik etmektir(Gülen, 2005: 54).

Eğitim yayıncılığında kurumsal firmalar bayi ağları aracılığı ile itme politikasını kullanarak satış yapmaktadırlar. Bayiler firmanın gönderdiği numune ürün, promosyon malzemeleri, katalog, insert ve broşür gibi materyalleri hedef kitle konumundaki öğretmenlere götürüp tanıtım ve satış yapmaya çalışmaktadırlar.

Firmalar ise bayilerin satışını artırma adına bayilere yönelik prim uygulamaları, mal fazlası ürün gönderme, kargo karşılama gibi uygulamalar yaparak bayiye satış yapmaya motive etmektedirler. Ayrıca kurumsal firmalar her yıl bayilerini eğitime alarak ‘sezon’ öncesi ürünleri yeniden gözden geçirme ve yeni çıkan ürünler hakkında bayileri bilgilendirme eğitimi yapmaktadırlar.

#### **3.2.2.5. Doğrudan Pazarlama**

Kitleler yerine tüketicilerle, “ müşteri ” veya müşteri adayı olarak tek tek temas kurmaya dayandığı için “ interaktif (etkileşimli)” olma özelliği öne çıkan bu sistemin

tanımında, ölçülebilir bir cevap ya da, bir müşteri siparişi pazarlaması veya doğrudan ilişki pazarlaması (ilişkisel pazarlama) da denilir.

Başka bir tanım ise, Doğrudan pazarlama; özenle hedef olarak seçilmiş spesifik bireysel tüketicilerle, hemen sonucunu almak üzere telefon, faks, elektronik posta veya diğer yollardan direkt olarak iletişim kurulmasıdır(Yorgancılar, 2014: 29).

Doğrudan pazarlama, firmaların nihai tüketiciler ile direkt irtibata geçip muhatap oldukları ve firmanın satış potansiyelini geliştirme amacı ile yaptığı çalışmalardır. Firmalar bu gibi durumlarda müşterileri birinci elden bilgilendirme yaparak ürünleri hakkında müşterilerin doğru bilgilendirilmesini sağlamaktadırlar. Doğrudan pazarlama yöntem ve araçları sektöre göre farklılık göstermekte, her sektör kendine en uygun bulduğu araçları doğrudan pazarlamada kullanmaktadırlar.

Eğitim yayıncılığında da aşağıdaki şekilde doğrudan pazarlama araçları kullanılmaktadır.

#### **3.2.2.5.1. Doğrudan Postalama**

Eğitim yayıncılığında bazı firmalar satış temsilcisi kullanmadan ürünlerini satma eğilimindedirler. Bu tarz firmalar okullara fax aracılığı ile yazı göndermekte, öğretmenlerin MEB kimliklerini ve hangi branştan olduğunu fax yoluyla isteyerek hem bilgi bankası oluşturmakta hem de öğretmenlere hangi üründen vermiş bunun kaydını tutabilmektedir. Yeni çıkan ürünler hariç öğretmen istese de örnek göndermemektedirler, öğretmen daha önce ürünlerinden örnek almamış ise veya yeni bir ürün çıkmış ise direkt okuluna ürünleri kargo aracılığı ile göndermektedir.

#### **3.2.2.5.2. Kataloglar**

Eğitim yayıncılığında kataloglar genelde bayi üzerinden veya satış temsilcisi aracılığı ile hedef kitle konumundaki öğretmenlere ulaştırmaktadırlar. Aynı zamanda bayiler ve kırtasiyeciler aracılığı ile de nihai tüketicilere verilmektedir. Bu katalog uygulamasının en önemli yararı öğretmenlerin hangi ürünü alsam gibi bir aramaya

girmeden oturduğu yerden ürünlere bakabilmekte, sipariş verebilmekte ve başka bir arkadaşına da tavsiye edebilmektedirler.

Firmalar katalog ve insert hazırlarken ürünlerin resimlerini renkli basmaktadırlar. Bu renkli basım görselliği ön plana çıkarmaktadır.





## **4. BÖLÜM EĞİTİM YAYINCILIĞI SEKTÖRÜNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖĞRETMENLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

### **4.1. Giriş**

İşletmeler ürettikleri ürünleri hedef kitleye ulaştırmada değişik tutundurma faaliyetleri kullanmaktadırlar. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yardımcı kaynakların okullarda kullanımını sınırlandırılmış olmasına rağmen üretici firmalar dağıtım kanalları ve bayileri aracılığı ile eğitim yayıncılığı sektöründe faaliyetlerini sürdürmekte, hedef kitle konumundaki öğretmenlere değişik tutundurma faaliyetleri ile satış yapmaya çalışmaktadır.

Eğitim yayıncılığında anaokulu, ilkokul, ortaokul ve lise öğrencilerinin kullanacağı yardımcı kaynaklar genellikle öğretmenler tarafından önerilmektedir. Okullarda öğretmenlere gelen numune örnekler ile öğretmenler öğrencilerin kullanacağı yardımcı kaynaklara karar vermektedirler. Özellikle ilkokul öğrencilerinin okulda kullanacakları kaynaklar tamamen öğretmenler tarafından seçilmektedir. Ortaokul ve lisede bu durum değişmekte; nihai tüketiciler, öğretmen önerisi ile yardımcı kaynaklar alırken aynı zamanda kırtasiyecilerden de ürün almaktadırlar.

Eğitim yayıncılığında yayıncı firma öğretmen, öğrenci ve kırtasiyecilere yönelik değişik tutundurma faaliyetleri yapmaktadır. Hedef kitle konumundaki öğretmenlere numune ürünler, kataloglar, kalem ve bloknot gibi promosyon malzemeleri ile satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Yayıncı firma bu itme stratejinde kullandığı kırtasiyecilere yönelik mal fazlası, yılsonu prim uygulaması, kargo ödemesi gibi uygulamalar ile de tutundurma faaliyeti yapmaktadır. Öğrencilere yönelik ise halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında seminerler, tiyatro gibi çalışmaların yanı sıra, sosyal medya, tv ve radyo aracılığı ile de tanıtım ve tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemlerin etkisinin

değerlendirilmesi yayıncı firmalar için oldukça önemlidir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın amaç ve önemi de aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

#### **4.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi**

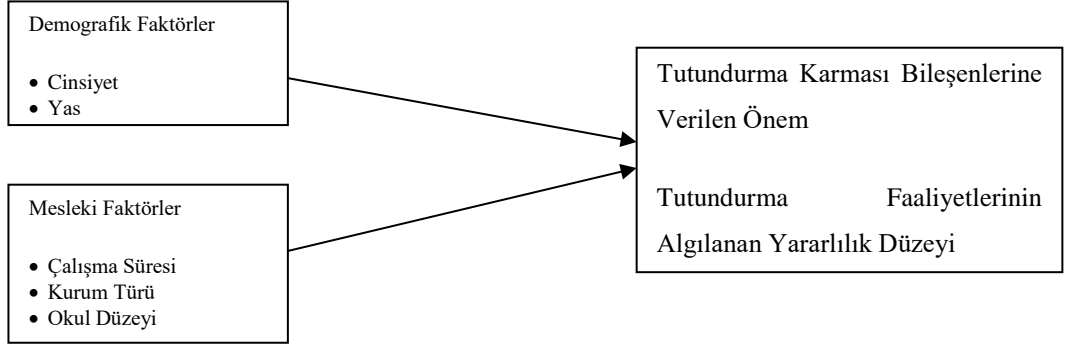
Bu araştırmanın amacı, eğitim yayıncılığı sektöründe yayıncı üretici firmaların hedef kitle konumundaki öğretmenlere yönelik yaptığı tutundurma faaliyetlerinin algılanan etkisi ve yararlılık düzeylerinin belirlenmesidir. Buna ilaveten, söz konusu faaliyetlerin algılanan etkisinin öğretmenlerin demografik özelliklerine ve mesleki deneyimlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının da belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Türkiye’de ilk defa yapılan bu araştırmadan beklenen yarar üretici firmalar tarafından öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin hangisinin daha etkili olduğunun belirlenmesi ve böylece tutundurma faaliyetine ayrılan bütçenin daha verimli kullanılmasıdır.

#### **4.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma amacına yönelik olarak, Sakarya ili Akyazı ilçesindeki bir ortaokulda, hazırlanan anket formu öğretmenlere uygulanarak ön araştırma yapılmış ve anket test edilmiştir. Uygulanan anket formları SPSS 20.0 paket programı kullanılarak veri girişleri yapılmış olup analizler test edilmiştir. Anket formlarına bakıldığında öğretmenlere sorulan derecelendirme sorularında devamlı hata olması nedeni ile anketteki derecelendirme soruları çıkartılıp ankete son hali verilmiştir. Son halini alan anket formları Sakarya ve Kocaeli il ve ilçelerindeki ilkokul, ortaokul ve liselerde görevli öğretmenler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 522 öğretmenden yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Hazırlanan anket formunda çoktan seçmeli sorular, sıralama soruları ve iki cevaplı soruların yanında, yardımcı kaynak kitabı seçerken etkilenme düzeyleri ile kaynak seçimi yapılırken etkili olan tanıtım faaliyetlerinin ölçümü için hazırlanan sorulardan faydalanılmıştır. Veriler Kasım 2015-Ocak 2016 döneminde yüz yüze görüşmeler ile toplanmıştır. Toplanan veriler üzerinde SPSS 20.0 paket programı kullanılarak frekans analizi, bağımsız iki örneklem t testi, tek-yönlü varyans analizi (Anova) ve korelasyon

analizi yapılmıştır(İslamoğlu, Alnıaçık, 2014: 289). Araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 4-1 : Araştırmanın modeli

#### 4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Öğretmenler yardımcı kaynaklara karar verirken karar süreçleri farklı değişkenlerden etkilenmektedir. Bazıları kitap seçerken, bir meslektaşından etkilenir veya yayınevinin gönderdiği örnek ürün kitap seçiminde yeterlidir. Başka biri yayınevinin kurumsallığına önem verir, kimisi sosyal medya da gördüğü bir reklamdaki etkilenir, kimisi ise yayının içeriğine bakıp karar verir, kimisi de eş-dost tavsiyesine önem verir.

Eğitim yayıncılığı sektöründe tutundurma faaliyetlerinin öğretmenler tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgili yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır. Kişisel satışın yaygın olarak kullanıldığı ilaç sektöründe doktorlar üzerine yapılan bir araştırmada ise katılımcıların piyasaya yeni çıkan bir ilacı benimsemelerinde, meslektaşlarından aldığı bilgiler ile tıbbi dergiler ve literatürlerin birinci derecede önemli olduğunu belirlenmiştir. Ayrıca firma mümessilleri, fikir liderleri ile kongre ve bilimsel toplantıların karar vermelerinde önemli olan diğer faktörler olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılar koymuş oldukları bir teşhis için en uygun ilacın hangisi olduğuna karar verirken, %23,5’i endikasyon faktörünün kararlarında etkili olduğunu belirtirken %21,1’i deneyim faktörünün, %19,9’u etken madde faktörünün ve

%15,5'i de firma mümessillerinin kararlarında yönlendirici olduğunu belirtmiştir. Bu durumda endikasyon faktörünün ve sahip oldukları deneyimlerin koydukları bir teşhis için hangi ilacı reçeteleyecekleri konusunda yönlendirici olduğu görülmektedir. Ancak yanıtla bakıldığında %3,6'sı ilaç firmaları tarafından verilen hediyelerin bu kararlarında etkili olduğunu vurgulamıştır.

Cevaplar doktorlar açısından incelendiğinde ise, %74,8'i endikasyonların kararlarında etkili olduğu vurgularken, %67,0'ı deneyim, %63,3'ü etken madde ve %49,3'ü firma mümessillerinin koydukları bir teşhis için en uygun ilacın hangisi olduğuna karar vermelerinde yönlendirici olduğunu belirtmiştir. %11,5'i ise bu kararlarında firma hediyelerinin etkili olmadığını belirtmiştir(Nayir, 2006: 76).

Üretici firmalar ürettikleri kitapları öğretmenlerin tercihinde etkili olması adına değişik tutundurma faaliyetleri yapmaktadırlar, öğretmenlerin seçeceği kitaplara bu tutundurma faaliyetleri etki etmektedir. Bu çerçevede yayınevının gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerinin etkisinin hedef kitle konumundaki öğretmenlerin cinsiyetlerine göre farklılaşacağı düşünülerek H<sub>1</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

*H1: Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*

Bu tutundurma faaliyetlerinin uygulandığı hedef kitle konumundaki öğretmenlerin bazıları Milli eğitimin kendi okullarında bazıları da özel okullarda çalışmaktadır. Öğretmenlerin çalışma saatleri farklılık göstermektedir, örneğin Milli Eğitim okullarında sabahçı – öğlenci uygulaması olurken özel okullarda öğretmenler tam gün okulda kalmaktadır. Milli eğitim okullarında ki öğretmenler sabah okul varsa öğleden sonra evlerine gidebilmektedir. Burada yapılan tutundurma faaliyetlerinin etkisi de Özel ve MEB'e göre değişiklik göstermektedir. Örneğin özel okullar kitaplarını okul kapanmadan seçerken, Milli eğitime bağlı okullar genelde eylül ayında seçim yapmaktadırlar. Özel okuldaki öğretmenler MEB'deki öğretmenlere göre daha fazla ürün seçebilmektedir. Üretici yayınevleri de yaptıkları tutundurma faaliyetlerini ona göre belirlemektedir. Buna bağlı kalarak yayınevlerinin yaptığı tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi öğretmenlerin

yardımcı kaynak seçerken çalıştıkları kurum türüne göre değiştiği düşünülerek H<sub>2</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

*H2: Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir.*

Yayınevlerinin yaptığı tanıtım faaliyetleri sınıf ve branşlara göre de farklılık göstermektedir. İlkokuldaki bir öğretmen kitabı görmeyi isterken ortaokuldaki bir öğretmen katalogdan seçim yapabilmektedir, lisedeki bir öğretmen ise kendisine kargo ile gelen bir kitaba bakarak seçim yapabilmektedir. Burada önemli olan yayınevlerinin tanıtım faaliyetlerinde hangi öğretmene ürünleri nasıl tanıtacaklarını bilmesi ve bu yöntemlerden hangisinin daha etkili olacağını bilmesidir. Bundan dolayı yayınevlerinin öğretmenlere yaptığı tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin çalıştıkları kurumun düzeyine göre farklılaştığı düşünülerek H<sub>3</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

*H3: Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi çalıştıkları kurumun düzeyine göre farklılık göstermektedir.*

Yaş, insanların yaşadıkları dönemde o dönemin özelliklerini yansıtmakta, eğer teknolojiye ve zamana ayak uyduramamışsa bir insan mesleğinde ve günlük yaşantısında kendisini geliştirememektedir. Eğitim yayıncılığı sektöründe Özel ve MEB'deki öğretmenlerin okullardaki çalışma süreleri değişiklik göstermektedir, yayınevleri üniversiteden yeni mezun olmuş bir öğretmene tutundurma faaliyet yaparken, meslek hayatının 30. Yılındaki bir öğretmene de tutundurma faaliyeti gerçekleştirmektedir. Öğretmenlerin meslek hayatı içerisinde yaşadıkları tecrübeler ve problemler kitap seçerken kararlarında değişikliğe sebep olabilmektedir. Yaş grupları değiştikçe öğretmenlerin de yayın seçerkenki düşünceleri değişebilmektedir. Yayınevlerinin yaptığı tutundurma faaliyetlerinden öğretmenlerin yaş grubunun ne derecede etkilendiğinin belirlenmesi amaçlanarak H<sub>4</sub> hipotezleri geliştirilmiştir.

*H4:Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi ile öğretmenlerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Öğretmenler üniversiteden mezun olup meslek hayatına atandıkları gün meslek hayatlarının ilk tecrübesini yaşamış oluyorlar, günler, aylar ve yıllar geçtikçe de bu tecrübeleri daha fazla artarak devam etmektedir. Öğretmenliğe yeni atanmış bir öğretmen ile meslek hayatının ileriki yıllarında olan öğretmenlerin düşünceleri farklı olabilmektedir. Yeni mezun olan yardımcı kaynakları yeni görmekte fakat meslekte daha fazla çalışan öğretmenler ise daha fazla kaynağı inceleyip, uygulayıp daha fazla bilgi sahibi olabilmektedirler. Yayınevleri hedef kitle konumundaki öğretmenlerin tümüne tutundurma faaliyeti yapmakta fakat meslekteki çalışma sürelerinin yardımcı kaynak seçimi üzerindeki etkilerini bilmemektedirler. Bu bilgilere dayanarak yayınevinin yaptığı tutundurma faaliyetlerinin öğretmenlerin yardımcı kaynak kitabı seçerken meslekte çalışma süresine göre etkilendiği düşünülerek H5 hipotezi geliştirilmiştir.

*H5: Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi ile öğretmenlerin meslekte çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Yayınevleri ürettikleri ürünleri nihai tüketiciye ulaştırma adına değişik modellerle tutundurma faaliyetleri uygulamaktadır. Bu uygulamalar kimi zaman araçlar vasıtası ile, kimi zaman ise öğretmen adına direkt okula gönderilen bir örnek kitap olmaktadır. Bazı yayınevleri tarafından ise kişisel satış modeli kullanılarak öğretmenlere direkt ulaşmaya çalışılmaktadır. Üretici yayınevleri kendi bütçelerine göre yapılarını kurmakta, kimi yayınevleri bayilik yapısı üzerinden sistemini kurarken bazı yayınevleri tek dağıtıcı üzerinden nihai tüketiciye ulaşma yolunu seçmektedirler.

Türk ilaç sektöründe yapılan bir araştırmada katılımcılara ilaç firmaları tarafından yapılan tanıtım faaliyetleri hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Verilen cevaplar dikkate alındığında, 131 kişi kongre, toplantı ve seminerlerin, 120 kişi

linik çalışma ve literatürlerin, 104 kişi de ilaç numunelerinin son derece yararlı olduğunu belirtmiştir. 110 kişi firma hediyelerinin ve 101 kişi broşür ve çalışma kartlarının yararlı olduğunu belirtirken ve 96 kişi ise mümessil ziyaretlerinin oldukça yararlı olduğunu vurgulamıştır. Cevapların ortalamasına bakıldığında, literatür ve klinik çalışmalar %4,29, toplantı, seminer ve kongreler %4,27 ve ilaç numuneleri %4,02 oranlarında son derece yararlı olarak kabul edilirken, mümessil ziyaretleri %3,83 ve broşür çalışma kartları %3,27 oranında yararlı olarak kabul edilmiştir(Nayir, 2006: 76). Firma hediyeleri ve tıbbi dergi reklâmları pek yararlı olarak kabul edilmemektedir. Bu bilgilere dayanarak eğitim yayıncılığında yapılan tanıtım faaliyetleri de farklılık göstermektedir. Yayınevlerinin yapacağı tanıtım faaliyetlerinin etkisinin hangisinin fazla olduğu yapılan tutundurma harcamalarında önem kazanmaktadır. Bu nedenle yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyinin hedef kitle konumundaki öğretmenlerin cinsiyete göre farklılaşacağı düşünülerek  $H_6$  hipotezi geliştirilmiştir.

*H6:Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi öğretmenlerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.*

Yayınevleri tanıtım faaliyetlerini Özel ve MEB okullarına göre farklı şekilde uygulayabilmektedirler. MEB okullarında genelde her öğretmene numune ürün verilmesi beklenirken, özel okullarda zümre ile hareket edilmekte ve her branş veya sınıftan bir takım örnek ilgili okul için yeterli gelmektedir. Bundan dolayı firmalar yaptıkları tanıtım faaliyetlerini hedef pazarına göre şekillendirmekte ve genel bütçeden ayırdıkları tutundurma bütçelerinin payını ona göre taksim etmektedirler.

Özel okullar üzerine yapılan bir araştırmada ankete katılıp, tutundurma bütçesinin ayrı olduğunu belirten 40 okuldan 35'i bütçe oranı sorusunu yanıtlamış, 5'i yanıtlamamıştır. Yanıtlayan 35 okuldan; 11'i tutundurma bütçesinin genel bütçeye oranını %2-5 arası olarak belirtirken, 6'sı %6-10 arası, 3'ü %11-20 arası, 15'i oranı belirsiz bütçe olarak belirtmişlerdir.

Bu yüzdelerle bakıldığında; soruya cevap verenlerin %19,5 gibi bir çoğunlukla tutundurma oranlarının “oranı belirsiz bütçe” olduğu ya da genel bütçeye oranının oldukça az (%2-5arası diyenlerin %14,3 olması sebebiyle) bir bütçe olduğu görülmektedir(Dönmez, 2015: 97).

Bu çalışmalara bakılarak üretici firmalar da tanıtım faaliyetlerini belirledikleri hedef kitleye göre yoğunlaştırmaktadır. Bu sebepten dolayı öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir H7 Hipotezi geliştirilmiştir.

*H7: Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir.*

Eğitim yayıncılığı sektöründe faaliyet gösteren yayınevlerinin yaptığı tanıtım faaliyetlerinin şekli kurum türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin özel okullar yardımcı kaynaklarını büyük bir oranda haziran ayında seçmekte iken, MEB’deki öğretmenler kitap seçimlerini eylül ayında yapmaktadırlar. Bu yüzden yayınevlerinin yaptıkları tutundurma faaliyetlerinin hedef kitleyi etkileme adına en uygun zamanda yapmaları öğretmenler kitap seçerken önem arz etmektedir.

Özel okullar genelde yayınevlerine veya yayınevi bayilerine randevu vererek öğretmenlere toplu bir şekilde kitap tanıtımı yapmaktadır. MEB’deki öğretmenlere ise genelde zümre zümre tanıtım yapma imkânı olmakta istisnai olarak toplu da tanıtım yapılabilmektedir. Yayınevleri ve bayiler, haziran ve eylül aylarında yoğunlaştırılmış bir şekilde tutundurma faaliyetleri yaparak kendi yayınlarını seçtirmek için gayret sarf etmektedirler. Burada önemli olan yayınevlerinin tanıtım faaliyetlerinde hangi öğretmene ürünleri nasıl tanıtacaklarını bilmesi ve bu yöntemlerden hangisinin daha etkili olacağını bilmesidir. Bundan dolayı öğretmenlere yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi çalıştıkları kurumun düzeyine göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir H8 hipotezi geliştirilmiştir.



*H8: Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi çalıştıkları kurumun düzeyine göre farklılık göstermektedir.*

Eğitim yayıncılığı sektöründe yayınevleri hem yeni hem de mesleğinde tecrübeli öğretmenlere tutundurma faaliyeti yapmaktadırlar. Genç öğretmenlerin sosyal medyayı daha aktif kullandığı ancak ileri yaştaki çoğu öğretmenin teknolojiden uzak olduğu tahmin edilmektedir. Bu nedenle sosyal medya, mesaj ve email gibi tutundurma faaliyetleri bu ileri yaş grubu öğretmenlere ulaşamamaktadır. Dolayısı ile yapılan çalışmalar da boşa gitmektedir. Firmalar gereksiz zaman ve bütçe kaybına uğramaktadırlar. Bu bilgiler doğrultusunda eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyinin öğretmenlerin yaşına göre farklılık göstereceği düşünülerek H9 hipotezi geliştirilmiştir.

*H9: Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi ile öğretmenlerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Öğretmenlerin meslekte çalışma süreleri arttıkça çevresi genişlemekte, müfredat değişmediği müddetçe aynı konuları devamlı anlattığı için tecrübesi artmaktadır. İlkokul grubundaki öğretmenler genelde ilişki pazarlamadan etkilenecek yayın seçebilmekte ve genelde kullandıkları yayını kolay kolay değiştirmemektedir. Ortaokul ve lise öğretmenleri daha çok yayın içeriğine bakmakta ve kaliteli yayın kullanmaya çalışmaktadır. Meslekte daha fazla ilerlemiş öğretmenler genelde merkezi okullarda görev almakta iken yeni mezun olmuş ve puanları az olan öğretmenler biraz daha civar okullarda görev almaktadırlar. Bu kapsamda yayınevinin yaptığı tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyinin hedef kitle konumundaki öğretmenlerin meslekte çalışma süresi ile arasında anlamlı bir fark olduğu düşünülerek H10 hipotezi geliştirilmiştir.

*H10: Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi ile öğretmenlerin meslekte çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

#### **4.5. Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için ihtiyaç duyulan veriler bir saha araştırması kapsamında yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. İlgili literatür incelenerek hazırlanan anket formu Sakarya ili Akyazı ilçesindeki bir ortaokulda 20 tane öğretmen üzerinde uygulanmış olup gerekli düzeltmeler yapılarak son haline getirilmiştir. Verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 20.0 programı kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS programına girilerek son kontrolleri yapılmıştır. Testleri yapıp son halini alan anketler Sakarya ve Kocaeli ilçelerinde faaliyette bulunan bir yayıncı firmanın bayilerinin de desteği alınarak tüm ilçelerde uygulanmaya çalışılmıştır.

#### **4.6. Veri Toplama Aracı**

Bu araştırma için ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için 2 sayfadan oluşan ve A4 ebadında arkalı önlü basılmış anket kâğıdı kullanılmıştır. Anket sorularının birinci bölümünde cevaplayıcıların demografik özellikleri sorulmuştur. İkinci bölümde cevaplayıcıların çalıştıkları kurumların özellikleri hakkında sorular sorulmuştur. Diğer bölümlerde ise öğretmenlerin yardımcı kaynak kitabı seçerken tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi ve tutundurma faaliyetlerinin yararlılık düzeyi sorularına yer verilmiştir. Hazırlanan anket formunda çoktan seçmeli sorular, sıralama soruları ve iki cevaplı soruların yanında, yardımcı kaynak kitabı seçerken etkilenme düzeyleri ile kaynak seçimi yapılırken etkili olan tanıtım faaliyetlerinin ölçümü için hazırlanan 5'li Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır.

#### **4.7. Örnekleme Süreci**

Araştırma için Sakarya ve Kocaeli il ve ilçelerindeki ilkököl, ortaokul ve liselerde görevli öğretmenler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 522 öğretmen örneklem olarak seçilmiştir. Her ne kadar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen örneklemlerden hareketle ana kitleye genelleme yapılamasa da bu araştırma

genelinde verilere mümkün olduğu kadar hızlı bir şekilde ulaşabilmek için kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Araştırma bulgularının ana kitleyi oluşturan tüm öğretmenlere genellemesi gibi bir kaygı güdülmemiştir. Araştırmanın yapıldığı ilçelerdeki görevli öğretmen sayıları ve örnekleme dâhil olan öğretmenlerin sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 4-1:** Sakarya ve Kocaeli İlleri Öğretmen Sayıları

İL	İLÇE	GÖREVLİ ÖĞRETMEN SAYISI	ÖRNEK SAYISI
SAKARYA	ADAPAZARI	3227	35
	ERENLER	932	27
	SERDİVAN	894	23
	FERİZLİ	218	3
	SÖĞÜTLÜ	114	2
	KARASU	657	5
	KOCAALİ	199	3
	HENDEK	739	15
	GEYVE	461	8
	TARAKLI	78	
	PAMUKOVA	269	19
	SAPANCA	440	22
	KAYNARCA	248	3
	AKYAZI	779	25
KOCAELİ	İZMİT	4366	48
	GÖLCÜK	1349	25
	KARTEPE	956	10
	KANDIRA	469	5
	KARAMÜRSEL	603	40
	DERİNCE	1175	35
	KÖRFEZ	1330	65
	DİLOVASI	571	
	GEBZE	2832	38
	DARICA	1280	46
	ÇAYIROVA	1125	20
TOPLAM		25311	522

#### 4.8. Verilerin Analizi

Veri analizi kapsamında önce katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler hazırlanmıştır. Buna göre katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ile alakalı analizler Tablo 4-2 de verilmiştir. Anketi cevaplayan katılımcıların 319 tanesi(%61,1) kadın, 196 tanesi erkek (%37,5) olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayanların 7 tanesi (%1,3) bu soruya cevap vermemiştir.

#### 4.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4-2: Cevaplayıcıların Cinsiyet Analizi

CİNSİYET	Frekans	Yüzde
Kadın	319	61,1
Erkek	196	37,5
Boş	7	1,3
Toplam	522	100

Anketi cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerinden yaş ile alakalı analizler Tablo 4-3'te verilmiştir. Anketi cevaplayan katılımcıların 94 tanesi (%18) 29 yaş ve altı, 114 tanesi (%21,8) 30-35 yaş aralığı, 77 tanesi (%14,8) 36-40 yaş aralığı, 80 tanesi (%15,3) 41 yaş ve üstü olarak cevaplamışlardır. Cevaplayıcıların 157 tanesi (% 30,1) yaş ile alakalı soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 4-3: Cevaplayıcıların Yaş Analizi

YAŞ	Frekans	Yüzde
29 Yaş ve Aşağısı	94	18,0
30-35	114	21,8
36-40	77	14,8
41 Yaş ve Üstü	80	15,3
Boş	157	30,1
Toplam	522	100

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden medeni durum ile alakalı soruya verdikleri cevapların analizleri Tablo 4-4'te verilmiştir. Anketi cevaplayanların 94 adedi (%18) bekâr, 395 adedi (% 75,7) evli, 14 adedi (%2,7) dul/boşanmış, 19 adedi (%3,6) ise bu soruya boş cevap vermiştir.

Tablo 4-4: Cevaplayıcıların Medeni Durum Analizi

MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde
Bekar	94	18,0
Evli	395	75,7
Dul/Boşanmış	14	2,7
Boş cevap	19	3,6
Toplam	522	100

Anketi cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerinden öğrenim durumu ile alakalı analizler Tablo 4-5 de verilmiştir. Cevaplayıcıların 18 tanesi (% 3,4) ön lisans, 407 tanesi ( % 78) lisans, 65 tanesi (% 12,5) yüksek lisans, 2 tanesi ( % ,4) doktora mezunu iken 30 tanesi de (%5,7) soruyu boş cevaplamıştır.

**Tablo 4-5:** Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Analizi

ÖĞRENİM DURUMU	Frekans	Yüzde
Ön lisans	18	3,4
Lisans	407	78,0
Yüksek lisans	65	12,5
Doktora	2	,4
Boş cevap	30	5,7
Toplam	522	100

Anketi cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerinden kurum türü ile alakalı analizler Tablo 4-6 da verilmiştir. Anketi cevaplayanların 369 tanesi(% 70,7) MEB, 149 tanesi(%28,5) özel kurumda çalışırken, 4 tanesi (% ,8) bu soruya cevap vermemiştir.

**Tablo 4-6:** Cevaplayıcıların Kurum Türü Analizi

KURUM TÜRÜ	Frekans	Yüzde
MEB	369	70,7
ÖZEL	149	28,5
Boş cevap	4	,8
Toplam	522	100

Anketi cevaplayan öğretmenlerin demografik özelliklerinden kurum düzeyi ile alakalı analizler Tablo 4-7 de verilmiştir. Anketi cevaplayanların 230 tanesi (%44,1) ilkokul, 149 tanesi( % 28,5) ortaokul, 135 tanesi(% 25,9) lise, 8 tanesi ise ( % 1,5) anketteki bu soruyu cevaplamayıp boş bırakmıştır.

**Tablo 4-7: Cevaplayıcıların Kurum Düzeyi Analizi**

KURUM DÜZEYİ	Frekans	Yüzde
İlkokul	230	44,1
Ortaokul	149	28,5
Lise	135	25,9
Boş cevap	8	1,5
Toplam	522	100

#### 4.8.2. Tutundurma Faaliyetlerinde Etkilenme Düzeyi

Veri analizinin ikinci aşamasında; Tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi ile alakalı oluşan faktör gruplarına güvenilirlik analizi yapılmış olup, oluşan faktör gruplarının ‘‘Cronbach Alpha’’ değerlerinin analizde kullanılacak seviyede olduğu görülmüştür. Tablo 4-8’de analiz sonuçları görülmektedir. Yardımcı kaynak kitabı seçerken çeşitli faktörlerden etkilenme düzeyi ile alakalı boyutların belirlenmesi amacı ile keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer\_Olkin örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi ile sınanmış, veriler faktör analizine uygun bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar neticesinde toplam varyansın %68,4 ünü açıklayan beş faktör elde edilmiş, elde edilen faktörleri, faktör yüklerini ve bu faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayılarını gösteren analiz sonucu Tablo 4-8’de sunulmuştur.

**Tablo 4-8: Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi Keşifsel Faktör Analizi**

	Faktör Yükleri					Cronbach Alpha
	1	2	3	4	5	
Yayınevinin kurumsallığı	,839					,736
Yayın kalitesi	,779					
Satış sonrası sunulan hizmet	,750					
Tv/radyo reklamları		,872				,741
Açık hava reklamları		,836				
Sosyal medya		,659		,465		
Yayınevi temsilcisinin tavsiyesi			,834			,666
Yayınevi bayi tavsiyesi			,822			
Forum siteleri				,844		,455
Meslektaş tavsiyesi			,303	,719		
Akıllı tahta içeriğinin olması					,762	,545
Fiyat Uygunluğu					,684	
İnternet üzerinden kitap içeriğinin sunulması	,399				,610	

Yapılan faktör analizi sonucunda yayınevinin kurumsallığı, yayın kalitesi ve satış sonrası sunulan hizmet sorularına verilen yanıtların aynı faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir değişken oluşturulmuş ve bu değişkene “Yayınevi Özellikleri” adı verilmiştir. Tv/radyo reklamları, Açık hava reklamları ve Sosyal medya reklamları ile ilgili sorulara verilen yanıtların ortak bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur. Bu faktöre de “Reklamlar” adı verilmiştir.

Yayınevi temsilcisinin tavsiyesi ve yayınevi bayi tavsiyesi ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir. Bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur. Bu faktöre de “Aracıların Tavsiyesi” denilmiştir. Forum siteleri ve meslektaş tavsiyesi ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir. Bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur. Bu faktöre de “Eş Dost Tavsiyesi” denilmiştir. Akıllı tahta içeriğinin olması, Fiyat Uygunluğu, İnternet üzerinden kitap içeriğinin sunulması ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir. Bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur. Bu faktöre de “Ürün Özellikleri” denilmiştir.

#### **4.8.3. Tutundurma Faaliyetlerinde Algılanan Yararlılık Düzeyi**

Veri analizinin üçüncü aşamasında; Tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi ile alakalı oluşan faktör gruplarına güvenilirlik analizi yapılmış olup, oluşan faktör gruplarının “Cronbach Alpha” değerlerinin analizde kullanılacak seviyede olduğu görülmüştür. Tablo 4-9’da analiz sonuçları görülmektedir. Yardımcı kaynak kitabı seçerken göz önüne alınan çeşitli tanıtım faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi ile alakalı boyutların belirlenmesi amacı ile ikinci bir keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer\_Olkin örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi ile sınanmış, veriler faktör analizine uygun bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar neticesinde toplam varyansın %67,8’ini açıklayan dört faktör elde edilmiş, elde edilen faktörleri, faktör yüklerini ve bu

faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayılarını gösteren analiz sonucu Tablo 4-9’da sunulmuştur.

**Tablo 4-9 :** Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi Keşifsel Faktör Analizi

	Faktör Yükleri				Cronbach’s Alpha
	1	2	3	4	
Gazete reklamları	,825				,75
Açık hava reklamları	,778				
Öğretmenlere gönderilen sms/email	,737				
Yayınevi promosyonları		,762			,745
Kitapların Kargo ile gönderimi		,718			
Kitaplara kampanya yapılması		,686			
Bayi aracılığı ile tanıtılması		,629			,645
Ücretsiz tiyatro yapılması			,837		
Öğretmen yazar buluşması			,803		
Öğretmenlere verilen fiyat kataloğu				,810	,562
Öğretmenlere verilen örnek ürünler				,810	

Tablo 4-9’da görüldüğü üzere yapılan faktör analizi sonucunda Gazete reklamları, Açık hava reklamları ve Öğretmenlere gönderilen sms/email sorularına verilen yanıtların aynı faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir değişken oluşturulmuştur. Bu değişkene “Reklam” adı verilmiştir. Yayınevi promosyonları, Kitapların Kargo ile gönderimi, Kitaplara kampanya yapılması ve Bayi aracılığı ile tanıtılması ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur. Bu faktöre de “Satış Tutundurma” denilmiştir. Ücretsiz tiyatro yapılması, Öğretmen yazar buluşması ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur. Bu faktöre de “Etkinlikler” denilmiştir. Öğretmenlere verilen fiyat kataloğu ve numune ürünler ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur. Bu faktöre de “Numune” denilmiştir.

Keşifsel faktör analizleri sonucunda oluşturulan bu yeni değişkenler bir sonraki adımda hipotez testlerinde kullanılmıştır.



#### 4.8.4. Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacı ile t testi, varyans analizi ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizler sırası ile aşağıda sunulmuştur.

##### 4.8.4.1. Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyine İlişkin Hipotezler

Araştırmanın birinci hipotezinin test edilmesi amacıyla, daha önce keşifsel faktör analizi neticesinde oluşturulan değişkenler kullanılarak tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin cevaplayıcıların cinsiyetine göre değişip değişmediği analiz edilmiştir. Bunun için bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4-10'da gösterilmiştir.

**Tablo 4-10 : Cinsiyete Göre Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi**

	Cinsiyet	Sayı	Art Ort	Std. Sapma	t	p.
Yayınevi Özellikleri	Kadın	319	4,4807	,62001	4,085	,000
	Erkek	196	4,2313	,75055		
Reklamlar	Kadın	319	2,3506	,91094	,226	,821
	Erkek	196	2,3316	,94582		
Aracıların Tavsiyesi	Kadın	319	3,1097	,98041	2,622	,009
	Erkek	196	2,8801	,93899		
Eş dost tavsiyesi	Kadın	318	3,7799	,78046	3,621	,000
	Erkek	196	3,5051	,91846		
Ürün Özellikleri	Kadın	319	4,0637	,70830	1,836	,067
	Erkek	195	3,9410	,77775		

Yukarıdaki tabloya göre t testi sonucunda Yayınevi Özellikleri( $t= 4,085$ ,  $p<0,001$ ), Aracıların Tavsiyesi( $t=2,622$ , $p=0,009$ ), Eş Dost Tavsiyesi( $t=3,621$ ,  $p<0,001$ ) faktörlerine verilen önem derecesinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, diğer faktörlere verilen önem derecesinin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Kadınların genel olarak bu tutundurma faaliyetlerine erkek cevaplayıcılardan daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi yayınevi özellikleri, araçların tavsiyesi ve eş dost tavsiyesi açısından doğrulanmıştır. Ancak reklamlar ve ürün özelliklerine verilen önem derecesinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde değişmediği görülmüştür. Buna göre öğretmenlere yönelik yapılan bazı tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın ikinci hipotezinin test edilmesi amacıyla keşifsel faktör analiz neticesinde oluşturulan değişkenler kullanılarak tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin cevaplayıcıların görev yaptığı kurum türüne göre değişip değişmediği analiz edilmiştir. Bunun için bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4-11’de gösterilmiştir.

**Tablo 4-11 : Kurum Türüne Göre Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi**

	Kurum Türü	Sayı	Art Ort	Std. Sapma	T	p.
Yayınevi Özellikleri	MEB	369	4,3270	,73851	-1,773	,013
	ÖZEL	149	4,4955	,59210		
Reklamlar	MEB	369	2,3026	,92810	-1,904	,058
	ÖZEL	149	2,4732	,90980		
Aracıların Tavsiyesi	MEB	369	2,9715	,96888	-1,916	,056
	ÖZEL	149	3,1510	,95455		
Eş dost tavsiyesi	MEB	368	3,6427	,84776	-1,279	,201
	ÖZEL	149	3,7483	,85745		
Ürün Özellikleri	MEB	368	3,9832	,75350	-1,524	,128
	ÖZEL	149	4,0928	,70774		

Yukarıdaki tabloya göre t testi sonucunda Yayınevi özelliklerine verilen önem derecesinin kurum türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı( $t=-1,773, p=0,013$ ), diğer faktörlere verilen önem derecesinin kurum türüne göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Özel okullarda çalışanların yayınevi özelliklerine daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, H2 hipotezinin yayınevi özellikleri değişkeni açısından doğrulanmış olup diğer faktörlerde doğrulanmadığı görülmüştür. Bu bilgilere göre öğretmenlerin bazı tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi kurum türüne göre farklılaşmaktadır.

Tutundurma faaliyetlerine verilen önem derecesinin görev yapılan okulun düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacı ile varyans analizi uygulanmıştır. Tablo 4-12’de gruplara göre tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi sonuçları görülmektedir.

Analiz neticesinde Aracıların Tavsiyesi değişkenine verilen önem derecesinin görev yapılan okulun düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı( $f=3,486, p=0,031$ ), diğer değişkenlerde ise anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ortaokul öğretmenlerinin araçların tavsiyelerine diğer düzeylerdeki öğretmenlerden daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Bu sonuçlara

göre H3 hipotezi araçların tavsiyesi değişkeni için doğrulanmış, ancak diğer gruplarda doğrulanmamıştır. Bundan dolayı öğretmenlerin bazı tutundurma faaliyetlerinden etkileme düzeyi çalıştıkları kurumun düzeyine göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 4-12:** Okulun Düzeyine Göre Tutundurma Faaliyetlerine Verilen Önem Derecesi Varyans Analizi

		Sayı	Art Ort	Std. Sapma	F	p.
Yayınevi Özellikleri	İlkokul	230	4,4065	,69523	,259	,772
	Ortaokul	149	4,3758	,68695		
	Lise	135	4,3531	,73190		
	Toplam	514	4,3836	,70166		
Reklamlar	İlkokul	230	2,3051	,96320	,922	,398
	Ortaokul	149	2,4306	,85799		
	Lise	135	2,3148	,93368		
	Toplam	514	2,3440	,92591		
Araçların Tavsiyesi	İlkokul	230	2,9239	,93552	3,486	,031
	Ortaokul	149	3,1913	1,02106		
	Lise	135	3,0333	,94277		
	Toplam	514	3,0302	,96759		
Eş dost tavsiyesi	İlkokul	229	3,6812	,84612	,012	,988
	Ortaokul	149	3,6678	,87883		
	Lise	135	3,6778	,79754		
	Toplam	513	3,6764	,84176		
Ürün Özellikleri	İlkokul	229	3,9745	,72963	,809	,446
	Ortaokul	149	4,0336	,73188		
	Lise	135	4,0741	,77659		
	Toplam	513	4,0179	,74263		

Araştırmanın dördüncü hipotezinin test edilmesi amacıyla çeşitli tutundurma faaliyetlerine verilen önem derecesi ile cevaplayıcıların yaşı arasında bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4-13'de görülmektedir.

**Tablo 4-13:** Yaş ile tutundurma faaliyetlerine verilen önem derecesindeki ilişki (Korelasyon analizi)

	Yaşınız
Yayınevi Özellikleri	,010
Reklamlar	-,146**
Araçların Tavsiyesi	-,088
Eş dost tavsiyesi	-,226**
Ürün Özellikleri	,001

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü). \*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Yapılan analiz neticesinde cevaplayıcının yaşı ile yayınevi özellikleri ve ürün özelliklerine verilen önem derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki, diğer faktörlerde

ise negatif yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkilerden sadece reklam ( $r=-0,146$ ), ve eş dost tavsiyesi ( $r=-0,226$ ) istatistikî olarak anlamlıdır. Cevaplayıcıların yaşı ilerledikçe bu değişkenlere verdikleri önem azalmaktadır. Buna göre reklam ve eş dost tavsiyesi değişkenleri için H4 hipotezi doğrulanmış olup diğer değişkenlerde doğrulanmamıştır. Öğretmenlerin bazı tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi ile yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın beşinci hipotezinin test edilmesi amacıyla çeşitli tutundurma faaliyetlerine verilen önem derecesi ile meslekte çalışma süresi arasında bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4-14’de görülmektedir.

**Tablo 4-14 : Öğretmenlikte Çalışma Süresi İle Tutundurma Faaliyetlerine Verilen Önem Derecesi Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)**

	Meslekte Çalışma Süresi
Yayınevi Özellikleri	-,012
Reklamlar	-,135**
Aracıların Tavsiyesi	-,048
Eş dost tavsiyesi	-,147**
Ürün Özellikleri	-,060

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü). \*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Tablo 4-14’te görülen analiz sonuçlarına göre cevaplayıcının meslekte çalışma süresi ile tüm faktör grupları arasında negatif yönlü korelasyonlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkilerden sadece reklam ( $r=-0,135$ ) ve eş dost tavsiyesi ( $r=-0,147$ ) istatistikî olarak anlamlıdır. Cevaplayıcıların mesleki deneyimleri arttıkça bu değişkenlere verdikleri önem azalmaktadır. Bu analiz neticesinde reklam ve eş dost tavsiyesi değişkenleri için H5 hipotezi doğrulanmış olup diğer değişkenler için doğrulanmamıştır. Öğretmenlerin bazı tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi ile meslekte çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

#### 4.8.4.2. Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyine İlişkin Hipotezler

Bu başlık altında t testi, varyans analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

Keşifsel faktör analizi neticesinde oluşturulan değişkenler kullanılarak tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyinin cevaplayıcıların cinsiyetine göre değişip değişmediği test edilmiştir bunun için bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır, analiz sonuçları Tablo 4-15’da gösterilmiştir.

**Tablo 4-15 : Cinsiyete Göre Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi**

	Cinsiyet	Sayı	Art Ort	Std. Sapma	t	p.
Reklam	Kadın	315	2,8402	,91676	1,924	,055
	Erkek	195	2,6769	,95438		
Satış Tutundurma	Kadın	316	4,0272	,69388	4,864	,000
	Erkek	195	3,7056	,77545		
Etkinlikler	Kadın	314	4,0048	,98022	3,256	,001
	Erkek	195	3,7154	,96579		
Numune Ürünler	Kadın	316	4,2579	,68366	3,541	,000
	Erkek	195	4,0282	,75674		

Tablo 4-15’e göre Satış Tutundurma( $t=4,864, p<0,001$ ), Etkinlikler( $t=3,256, p=0,001$ ) ve Numune Ürünlerin( $t=3,541, p<0,001$ ) algılanan önem derecesinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Kadınların genel olarak bu tutundurma faaliyetlerini erkek cevaplayıcılara göre daha yararlı buldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H6 hipotezi Satış Tutundurma, Etkinlik ve Numune açısından doğrulanmış olup reklam değişkenine verilen önem derecesinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde değişmediği görülmüştür. Buna göre öğretmenlerin bazı tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın yedinci hipotezinin test edilmesi için keşifsel faktör analiz neticesinde oluşturulan değişkenler kullanılarak tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyinin cevaplayıcıların görev yaptığı kurum türüne göre değişip değişmediği analiz edilmiştir bunun için bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır analiz sonuçları Tablo 4-16’da gösterilmiştir.

**Tablo 4-16:** Kurum Türüne Göre Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi

	Kurum Türü	Sayı	Art Ort	Std. Sapma	t	p.
Reklam	MEB	366	2,7322	,93411	-2,050	,041
	ÖZEL	147	2,9184	,91980		
Satış Tutundurma	MEB	367	3,8667	,77672	-1,848	,065
	ÖZEL	147	4,0006	,64774		
Etkinlikler	MEB	365	3,8466	,96918	-1,778	,076
	ÖZEL	147	4,0170	1,01092		
Numune Ürünler	MEB	368	4,1372	,73511	-2,481	,077
	ÖZEL	147	4,2619	,68330		

Tablo 4-16'ya göre t testi sonucunda reklamların algılanan yararlılık derecesinin kurum türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı ( $t=-2,050, p=0,041$ ) diğer faktörlere verilen önem derecesinin kurum türüne göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Özel okullarda çalışanların reklamları daha yararlı buldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlar neticesinde H7 hipotezi reklama verilen önem derecesi için doğrulanmış olup diğer faktörlere göre doğrulanamamıştır. Bu bağlamda öğretmenlerin bazı tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi kurum türüne göre farklılaşmaktadır.

Görev yapılan okulun türüne göre tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyleri arasında fark olup olmadığını belirlemek amacı ile varyans analizi uygulanmıştır. Tablo 4-17'de gruplara göre tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi sonuçları görülmektedir.

Analiz neticesinde etkinlikler değişkeni açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ( $F=5,260, p=0,005$ ) belirlenmiş olup diğer gruplarda anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. İlkokul öğretmenlerinin etkinlikleri daha yararlı buldukları saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H8 hipotezi etkinlikler değişkeni için doğrulanmış olup diğer değişkenler açısından doğrulanamamıştır. Bu çerçevede öğretmenlerin bazı tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi kurum düzeyine göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 4-17:** Görev Yapılan Okulun Türüne Göre Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi Varyans Analizi

		Sayı	Art Ort	Std. Sapma	F	p.
Reklam	İlkokul	227	2,8289	,94942	,731	,482
	Ortaokul	149	2,7271	,89065		
	Lise	133	2,7306	,93760		
	Toplam	509	2,7734	,92900		
Satış Tutundurma	İlkokul	228	3,8282	,77476	2,862	,058
	Ortaokul	149	3,9211	,66862		
	Lise	133	4,0194	,75041		
	Toplam	510	3,9052	,74152		
Etkinlikler	İlkokul	228	4,0241	,92355	5,260	,005
	Ortaokul	148	3,8784	,98046		
	Lise	132	3,6780	1,06135		
	Toplam	508	3,8917	,98564		
Numune Ürünler	İlkokul	228	4,2193	,73471	2,272	,104
	Ortaokul	148	4,2061	,67996		
	Lise	134	4,0597	,74603		
	Toplam	510	4,1735	,72412		

Tablo 4-18’de görüldüğü üzere çeşitli tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık derecesi ile cevaplayıcıların yaşı arasında bir ilişki olup olmadığını görmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 4-18:** Yaş ile Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi Arasındaki İlişki (Korelasyon analizi)

	Yaşınız
Reklam	-,048
Satış Tutundurma	-,142**
Etkinlikler	-,044
Numune Ürünler	-,097

\*\* .Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü). \* .Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Tablo 4-18’de yapılan analiz neticesinde cevaplayıcının yaşı ile tüm tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyleri arasında negatif yönlü ilişkiler olduğu görülmüştür. Bu ilişkilerden sadece satış tutundurmanın ( $r=-0,142$ ), istatistikî olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların yaşı ilerledikçe satış

tutundurma faaliyetlerinden algıladıkları fayda düzeyi azalmaktadır. Bu durumda H9 hipotezi satış tutundurma değişkeni için doğrulanmış olup diğer tutundurma faaliyetleri için doğrulanamamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda öğretmenlere yapılan bazı tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi ile yaşı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırmanın son hipotezini test etmek amacıyla çeşitli tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık derecesi ile cevaplayıcıların meslekte çalışma süreleri arasında bir ilişki olup olmadığını görmek için de korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 4-19:** Meslekte Çalışma Süresi ile Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi Arasındaki İlişki (Korelasyon analizi)

	Meslekte Çalışma Süresi
Reklam	-,073
Satış Tutundurma	-,122**
Etkinlikler	-,049
Numune Ürünler	-,030

Yapılan analiz neticesinde cevaplayıcıların meslekte çalışma süresi ile tüm değişkenler arasında negatif yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkilerden sadece satış tutundurma (r=-,122), istatistikî olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların mesleki deneyimleri arttıkça satış tutundurma faaliyetlerinden algıladıkları fayda düzeyi azalmaktadır. Bu sonuca göre H10 hipotezi satış tutundurma değişkeni için doğrulanmış olup diğer tutundurma faaliyetleri için doğrulanamamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda öğretmenlere yapılan bazı tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi ile meslekte çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm işletmeler ürün ya da hizmetleri hakkında mevcut ve muhtemel tüketicilerini bilgilendirmek, belirli ürün ya da hizmet markalarını tercih etmeleri için ikna etmek ya da işletmenin arzuladığı davranışları göstermelerini sağlamak için çeşitli pazarlama iletişimi araçları kullanırlar. Tutundurma, pazarlama faaliyetleri içinde temel olarak işletmenin mevcut ya da muhtemel müşterileriyle iletişim kurma işlevini yüklenmiş olan pazarlama karması unsurudur. İşletmeler, tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerde düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı ya da tüketicilerin var olan tutum ve davranışlarını pekiştirmeyi amaçlarlar. Dolayısıyla tüketicileri bilgilendirme, etkileme, ikna ve teşvik etme amacıyla oluşturulan iletişim yöntemleri tutundurma olarak adlandırılabilir. Ancak hangi faaliyetin hedef kitle üzerinde ne tür bir etkisi olduğunu bilmek ve bunların nasıl algılandıklarını anlamak pazarlama iletişimi açısından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı eğitim yayıncılığı sektöründe öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin etki düzeylerini değerlendirmek ve değişik tutundurma araçlarının etkisinin ve algılanan faydasının öğretmenlerin bazı demografik ve mesleki özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır

Tutundurma faaliyetlerine verilen önem derecesi ile ilgili yapılan analizler sonucunda kadınların genel olarak tutundurma faaliyetlerine erkek cevaplayıcılardan daha fazla önem verdikleri, özel okullarda çalışanların yayınevi özelliklerine daha fazla önem verdikleri, ortaokul öğretmenlerinin araçların tavsiyelerine diğer düzeylerdeki öğretmenlerden daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Diğer taraftan, cevaplayıcıların yaşı ve mesleki tecrübeleri ilerledikçe reklam ve eş dost tavsiyesine verdikleri önem düzeyinin azaldığı belirlenmiştir.

Çeşitli tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin algılanan fayda düzeyi ile ilgili analizlerin sonucunda ise, kadınların genel olarak tutundurma faaliyetlerini erkek cevaplayıcılara göre daha yararlı buldukları, özel okullarda çalışanların devlet okullarında çalışanlara göre reklamları daha yararlı buldukları, ilkokul

öğretmenlerinin etkinlikleri diğer düzeylerdeki okullarda görev yapan öğretmenlere göre daha yararlı buldukları belirlenmiştir. Buna ilaveten, cevaplayıcıların yaşı ve mesleki deneyimleri ilerledikçe satış tutundurma faaliyetlerinden algıladıkları fayda düzeyinin azaldığı saptanmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda üretici firmalara özel okuldaki öğretmenlere yönelik tutundurma çalışmalarında yayınevının kurumsallığına daha fazla vurgu yapmaları önerilebilir. Yine özel okullarda çalışan öğretmenlere reklamlar aracılığıyla ulaşmaya çalışmak daha etkili olabilir. İlkokul öğretmenlerine yönelik çalışmalarda çeşitli etkinliklerden daha fazla yararlanmak üretici işletmelerin yararına olacaktır. Genç ve mesleki tecrübesi daha az olan öğretmenlerin bu tür tutundurma faaliyetlerini daha etkili ve yararlı buldukları saptamasından hareketle, bu grup öncelikli hedef kitle olarak belirlenebilir.

Diğer taraftan, MEB tarafından okullardaki eğitim ve öğretimin kalitesinin artırılması çalışmaları çerçevesinde eğitim yayıncılığı alanında özel sektörün faaliyetlerini kolaylaştırıcı düzenlemeler yapılması yerinde olacaktır. Eğitim yayıncılığı alanında faaliyet gösteren işletmelerin okullarda tanıtım faaliyetleri yapmasına olanak sağlayacak düzenlemeler sektör için önemli bir kazanım olacaktır.

Bu araştırma belirli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olması bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. İleride yapılacak benzer çalışmalarda temsil kabiliyeti yüksek olasılık temelli örneklemelerin kullanılması yerinde olacaktır. Buna ilaveten gelecek araştırmalarda, öğretmenler dışında okul yöneticileri ve eğitim yayıncılığı sektöründe faaliyet gösteren aracı işletmelerin temsilcilerinin de konu ile ilgili görüşlerinin alınması, bu konudaki uygulamaların verimliliğini artırma adına yararlı olacaktır.

## KAYNAKLAR

Adalı, Ferihan (2010). Doğrudan Dağıtımla Mağaza Zinciri Oluşturma ve Kuyumculuk Sektöründe Örnek Bir Vaka Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akın, Fatih (2009) Kooperatif İşletmelerde Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akın, Özge (2007). Üniversite öğrencilerinin süpermarketlerde uygulanan satış tutundurma etkinliklerine karşı davranışsal tepkilerine yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Akar, Özcan (2015). Muhasebe Ve Denetim Sektöründe İçerik Yönlendirici (Inbound) Pazarlamanın Marka Bilinirliğindeki Rolüne İlişkin Nitel Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Aksöz, İbrahim (1985), Gıda Pazarlaması, İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi.

Akkil Osman (2009). Cumhuriyet'in İlanı Sonrası Türk Kitap Yayıncılığının gelişimi Ve Devlet-Özel Sektör İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Alabay, M.Nurettin (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.2 s.213-235

Argan, Metin ( 1997). Çok katlı Pazarlama ve Türkiye'de Bir Uygulama Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aşman, Özlem (2004). Tutundurma faaliyetlerinin reklam ve halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmesi, Doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Atay, M.Serdar (2007). Hedef Ötesi reklam politikaları ve analizi, Süleyman Demirel Üniv.,İİBF,C.12,S.2,s.161-167

Baran Tamer, Serhat Baran (2014). Televizyon Programları, Sembolik Tüketim Ve Toplumsal Yansımaları, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16 (Özel Sayı I): 171-175.

Babacan, Muazzez, (2012) Nedir Bu Reklam, Beta yayınları, İstanbul.

Bahçe, Adili Sadık, Kişisel Satış Teknikleri, Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1892

Barokas, Safiye Kırlar ( 1994). Reklam ve Kadın, Erdini Matbaası, İstanbul.

Belch, George E., Michael A., Belch. (2001) Advertising and Promotion, McGraw Hill Irwin.

Biçkes, Durdu Mehmet (2001). “Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet’in Konuya Getirdiği Yeni Boyut”, Pazarlama Dünyası, sayı 1, s. 56-60.

Bozkaya, Tuğça Akgöz (2012). Bankacılık Sektöründe Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi, Yüksek lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bozkurt, İzzet (2005). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, İstanbul, MediaCat Yayınları 2. Baskı.

Bulut, Erkan (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları Ve Etkili Kampanya Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cop, Ruziye (2007). Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz eşya sektöründeki tüketici satın alma davranışlarına etkisi, AİBÜ, SBE. Dergisi, Cilt: 2007-1, Sayı:14

Clow E., Kenneth, Donald Boock. (2002) Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication. N.J.:Prentice-Hall.

Çakmak, Ahmet Ferda, Kilci Sacide, Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi, Kamu-İş; C:11, S:4/2011

Çelik, Elif (2011). Bebek Ve Çocuk Giysileri Üreten Küçük Ve Orta Büyüklükteki Hazır Giyim İşletmelerinin Ürünü Pazara Sunarken Kullandıkları Tutundurma Faaliyetleri, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çini, M.Akif (2009). İşletmelerdeki Tutundurma Faaliyetlerinin Markalaştırma Çalışmaları Üzerindeki Etkisi: Konya ve Çumra Şeker Fabrikalarında Örnek Olay Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Demir Sevgi (2011). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Dikici, Hülya (2001). Süper Marketlerde Satış Tutundurma ve Faaliyetleri Balıkesir de bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Dikici, Ümit Dinçer (2009). Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bayilere Uygulanan Satış Geliştirme Çabalarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Dönmez, Melda Altuğ (2015). Özel Okullarda Tutundurma Uygulamaları Ankara’daki Özel Okullarda Bir Alan Çalışması”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Duncan, Tom (2005). Principles of Marketing & IMC. New York: McGraw-Hill Irwin.

Ersoy, Aslı, Mustafa Gülmez (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği, Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 1, Bahar: 23 - 40.

Esen, Karabacak (1996). Kişisel Satışın Önemi ve Niğde Beton Sanayi ve T.A.Ş'nin Verimliliği Üzerine Etkisi, Pazarlama Dünyası.

Fidan, Bülent ( 2007). Reklam ve Karikatür, Yazın Matbaacılık, İstanbul.

Garih, Üzeyir ( 2001). Pazarlama-Tanıtım, Halkla ilişkiler, Hayat Yayınları, İstanbul

Göksel, Bülend A., Pelin Baytekin (2007). Temel Pazarlama Bilgileri (2. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Gülkan, B.A (2010). Pazarlama İletişimi Bileşenlerinden Halkla İlişkiler Çerçevesinde Uluslararası Alanda Kültürün Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Etkisi L'oreal ve Beko Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gülen, Çiler (2005). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi, Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisan Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Güneş, Ahmet( 2009). Kamu Kurum Ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1.

Gülçubuk, Ali (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi Makalesi, Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 7(1): 57-77.

Gürağaç, Nihal (2006). Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama, Yüksek Lisan tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Güney, Serpil(2015). Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2013). Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2013). Pazarlama Yönetimi(Stratejik yaklaşım), Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A. Hamdi, Ümit Alınçık (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri(SPSS Uygulamalı), Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A. Hamdi ( 1999). Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), İstanbul, Beta Basım Yayım.

Jagoda, Don, Len Daykin.(1985) “Refund and Rebates: Their Time is Now”, Hand Book of Sales Management içinde, Düzenleyen S.M. Ulanoff, McGraw Hill Book Company.

Kayadibi, Fahri (25-26 Şubat,1999 ). Meslekî Ve Teknik Eğitimde Yeniden Yapılanma, 16. Milli Eğitim Şurası'nda sunulan tebliğ.

Kahraman, Eser (2013). Türkçe Öğretmenlerinin Bilgisayar Destekli Eğitime Ve Teknolojiye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Niğde.

Kartal, Esen Deniz (2007). Doğrudan Posta Yönteminde Müşterilerin Geri Kazanımları İle Demografik, Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgili Ve Yönteme İlişkin Değerlemeleri -Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kazançoğlu, Yağız Kaan (2010). Küresel Pazarlarda Tutundurma Stratejilerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kara Mehmet, Duran Kuru (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Issn: 1308–9196, Yıl: 6 Sayı: 12 Nisan 2013

Karabulut, Muhittin (1990). Profesyonel Satışçılık, İ.Ü. İşletme Fakültesi.

Kılıç, Ozan (2009). Satış Tutundurma Çabalarının Perakendecilerin Tatmin ve Sadakat Düzeyleri İle Faydacı ve Hazcı Algılarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kılıç, Özel (2012). Doğrudan Pazarlamada E-Satış Ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Kıyan, Şenay Sabah, Sonyel Oflazoğlu (2013). Satış Yönetimi Ve Telefonda Satış, Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1982,Eskişehir.

Koçkaya, Figen Arslan (2006). Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar Ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri’de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisan tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Kocabaş, Füsün , Müge Elden (1997). Reklamcılık, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Kotler, Philip, Gary Armstrong (2004). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall. Ling, R.,

Kobs, Jim (1991). Profitable Direct Marketing. Chicago: NTC Business Books.

Leventoğlu,Melikşah(14Temmuz2012)http://www.pazarlamamakaleleri.com/dogrudan-pazarlama-ve-dogrudan-pazarlamada-bir-arac-veri-tabani-pazarlamasi.17.12.2015 Saat: 13:17

Mazlum, Mustafa(2010). Pazarlama İlkeleri, Çağ Üniversitesi Yayınları No:13.

Mentzer, Schwartz (1985). Marketing Today, Harcourt Brace Javanovich, Publishers, Orlando Florida.

Mucuk, İsmet (2006). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Mucuk, İsmet (2001). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Mucuk, İsmet (1997). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Nayir, Nurten, (2006). Türk İlaç Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri “Hekim Gözüyle Bir bakış’ , Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Nal, M. Emin, Ruhan İri, Mete Sezgin (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesi Ne Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl/2010,Cilt/:7,Sayı/:14, s. 285 – 308

Odabaşı Yavuz, Mine Oyman (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir, MediaCat,

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman ( 2002) Pazarlama İletişimi Yönetimi. Beşinci Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Odabaşı, Yavuz (1995). Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:851, İşletme Fakültesi Yayınları, No:1.

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Kapital Medya yayınları.

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Pırnar, İge (2006 ). Doğrudan pazarlama, güncelleştirilmiş, geliştirilmiş 3. Baskı. Seçkin yayınları, Ankara.

Odabaşı, Yavuz (2003). “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, İstanbul, MediaCat yayınları.

Oyman, Mine (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları, Sosyal Bilimler Dergisi 2004/1

Özcan, Sema (2008). KOBİ’lerde Markalaşma Sorununun Tespiti ve Tutundurma Faaliyetlerinin Geliştirilmesi Üzerine Konya Tekstil–Hazır Giyim Sanayi bölgesinde

Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özcan, Murat (1996). KOBİ'lerde Pazarlama (1. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.

Özaslan, Yasin (Ocak 2013). Şahbaz Ramazan Pars, İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi, Ege Akademik Bakış, Cilt:13,Sayı:1, ss. 83-97

Öztürk, A. Sevgi, (1993) "Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir.

Önal İnci, Yarın nasılsınız? Eğitim yayıncılığıyla geleceği tahmin etme. Prof. Dr. K. Gülbün Baydur'a Armağan içinde (s. 101-110). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü.

<http://www.bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/dosyalar/önal.pdf> 10.01.2016, Saat: 12.07

Sezgin, Murat, Beyza Bulut (2013). Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:2013,Sayı:3,Cilt:2

Silberman, Sally J. (1996). "Can You Think Strategically?", Sales And Marketing Management, Vol.148: June 1996

Sutherland, Max, Sylvester, Alice K. (2000). Reklâm Ve Tüketici Zihni, Çev. Vural Savaş, Kapital Yayınları, İstanbul

Taşdemir, Erdem (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya, e-Journal of New World Sciences Academy, Volume: 6, Number: 3, Article Number: 4C0114.

Taşyürek, Nilay (2010). Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Taş, Merve Kayaköy (2014). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tenekecioğlu, Birol, N.Figen Ersoy ( 2000). Pazarlama Yönetimi, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir.

Tek, Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Beta Yayınları.

Tek, Ö. Baybars, Engin Özgül (2010). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tolon, Metehan, Selin Ünlü (2012). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 2.



Tunçay, Duygu ( 2014). Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tuncer, Doğan vd,( 1992). Pazarlama, Ankara, Gazi yayınları.

Türkiye Yayıncılar Birliği, (2014) <http://www.turkyaybir.org.tr/yayincilik-sektoru-verileri/2014-turkiye-kitap-pazari-raporu/511> 10.01.2016,Saat: 12: 27

Topal, İbrahim (2010). Yalova İli Kivi Yetiştiricilerinin Pazarlama Sorunları, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Uyar, Ahmet (2008). Uluslararası Pazarlamada Promosyon Çabaları Ve Afyonkarahisar İli Mermer Sektörü Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Uraz, Çevik (1978). Temel pazarlama bilgileri, Ankara: Kalite Matbaası.

Ünlü Selin, (2010) Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisini Belirlenmesi Üzerine Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ülker, Didem (2009). Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Varinli, İnci, Kahraman Çatı (2010). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara, Detay Yayıncılık.

Yavuz, Yılmaz (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kocaeli'nde Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Yücel, Ferda (2010). Seyahat Acentelerinde Bireysel Satış Ve Örnek Olay Çalışması, Yüksek Lisan Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yurdakul, Nilay, Gül Coşkun Başok (2008). Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Yorgancılar, Çiğdem (2014). Özel Markalı Süt Ve Süt Ürünlerinin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Önemi: Kocaeli İli Örneği, Yüksek Lisan Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Yılmaz, Erol (1996). Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler Ve Kitle İletişim Araçları, Yüksek Lisan Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yükrük, Serap (7-10 Nisan 2004). 1924-2004 Musiki Muallim Mektebinden Günümüze Müzik Öğretmeni Yetiştirme Sempozyumu Bildirisi, DÜ, Isparta.

Yükselen, Cemal (2001), Pazarlama, Ankara, Detay Yayınları.

Yükselen, Cemal (2013), Pazarlama, Ankara, Detay Yayınları.

Zorsu, .Erol (2014). Sosyal Pazarlamada Tutundurma: Emniyet Kemer Kampanyası üzerine Bir Araştırma, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Zengin, A. Mücahid (2010). Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Cep Telefonu Kullanımı Ve Tüketici Tutumları, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.



## EK 1: Anket Formu

### EKLER

#### Değerli Katılımcı,

Bu anket, Kocaeli Üniversitesi İşletme Fakültesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi İsmail Özel'in yaptığı "Eğitim Yayıncılığında Hedef Kitle Konumundaki Öğretmenlere Yapılan Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisinin Ölçülmesi" konulu eğitim sektörüne yönelik bir araştırmanın parçasıdır. Yüksek lisans tezine ait bu anket çalışması aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir.

Eğitim yayıncılığında yapılan tutundurma (Reklam, insert, numune ürün, sosyal medya vb.) faaliyetlerinin hangisinin etkili olduğuna ne derece katıldığınızı ilgili şıkki işaretleyerek belirtiniz. Yüksek Lisans tezi için hazırlanan bu anketten sağlıklı veri elde edilebilmesi için soruları eksiksiz cevaplayınız ve görüşlerinizi samimi bir şekilde belirtiniz.

Bu çalışma akademik çalışma için hazırlanmıştır. Araştırmada herhangi bir kişisel bilgi istenmemektedir.

**Tutundurma:** Ürünler hakkında tüketicileri bilgilendirme ve iletişim faaliyetidir.

**Reklam:** Belli bir ücret karşılığında ürünlerin tüketicilere tanıtılmasıdır.

**Kişisel Satış:** Satış elamanının tüketicilere ürün hakkında birebir bilgi vermesidir.

**Satış Geliştirme:** Ürünün yanında hediye vererek, indirim yaparak vb. şekilde zaman zaman satın almayı teşvik etmektir.

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım:** Örgüt ile çevresi arasında olumlu ilişkiler oluşturma ve sürdürme faaliyetidir.

Çalışmaya ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz. ....

#### 1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Yaşınız	
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Bayan <input type="checkbox"/> Erkek
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Dul/Boşanmış
Öğrenim Durumunuz	<input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora

#### 2. ÇALIŞTIĞINIZ KURUM İLE İLGİLİ BİLGİLER

2.1 Çalıştığınız Kurum	<input type="checkbox"/> MEB <input type="checkbox"/> Özel
2.2 Çalıştığınız Okul Türüne göre Sınıf veya Branşınızı işaretleyiniz	<input type="checkbox"/> <b>İLKOKUL</b> <input type="checkbox"/> 1.Sınıf <input type="checkbox"/> 2.Sınıf <input type="checkbox"/> 3.Sınıf <input type="checkbox"/> 4.Sınıf
	<input type="checkbox"/> <b>ORTAOKUL</b> <input type="checkbox"/> Türkçe <input type="checkbox"/> Matematik <input type="checkbox"/> Fen Bilimleri <input type="checkbox"/> Sosyal <input type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Dinkültürü ve Ahlak bilgisi
	<input type="checkbox"/> <b>LİSE</b> <input type="checkbox"/> Matematik/Geometri <input type="checkbox"/> Fizik <input type="checkbox"/> Kimya <input type="checkbox"/> Biyoloji <input type="checkbox"/> Tarih <input type="checkbox"/> Coğrafya <input type="checkbox"/> Edebiyat/Dil Anlatım <input type="checkbox"/> İngilizce <input type="checkbox"/> Felsefe
Çalıştığınız Okulun Bulunduğu Yerleşim Yerini İşaretleyiniz	<input type="checkbox"/> İl <input type="checkbox"/> İlçe <input type="checkbox"/> Belde <input type="checkbox"/> Belediye <input type="checkbox"/> Mahalle <input type="checkbox"/> Köy
Kaç Yıldır Fiilen Öğretmenlik Yapıyorsunuz	.....Yıldır.
Hâlihazırda Haftalık Kaç Saat Derse Giriyorsunuz	.....Saat/Hafta

**3.Yardımcı kaynak kitabı seçerken aşağıdaki seçeneklerden etkilenme düzeyinizi belirtiniz.**

	Hiç Etkilenmem	Pek Etkilenmem	Ne Etkilenirim Ne de Etkilenmem	Kısmen Etkilenirim	Tamamen Etkilenirim
Sosyal Medya Reklamları					
Forum Siteleri Yorumları					
Meslektaş Tavsiyesi					
Yayınevi Bayileri Tavsiyesi					
Açık Hava Reklamları (Billboard vb.)					
Tv / Radyo Reklamları					
Yayınevi Temsilcisi Tavsiyesi					
Fiyat Uygunluğu					
Akıllı Tahta İçeriğinin Olması					
İnternet Üzerinden Kitap İçeriklerinin Kullanılabilmesi					
Yayın Kalitesi					
Yayınevinin Kurumsallığı					
Satış Sonrası Sunulan Hizmetler					
Diğer Belirtiniz	.....				

**4.Yardımcı kaynak seçimi yaparken etkili olan aşağıdaki tanıtım faaliyetlerinin yararlılık düzeyini belirtiniz.**

	Hiç Yararlı Değil	Pek Yararlı Değil	Ne Yararlı Ne Yararsız	Kısmen Yararlı	Tamamen Yararlı
Öğretmenlere verilen kitap örnekleri					
Öğretmenlere verilen fiyat katalogu					
Gazete reklamları					
Öğretmenlere gönderilen Sms/Email bilgilendirmesi					
Kitapların bayi aracılığı ile tanıtılması					
Yayınevi promosyonları					
Kitapların açık hava reklamları ile tanıtımı(Billboard vb.)					
Kitapların kargo ile öğretmenin adına okula gönderilmesi					
Kitaplarda kampanya yapılması					
Öğretmenler ile yazarların buluşması					
Yayınevi tarafından ücretsiz tiyatro gösterimi yapılması					
Diğer Belirtiniz	.....				

## ÖZGEÇMİŞ

1977 yılında Kayseri ili Yeşilhisar ilçesinde doğan İsmail ÖZEL, ilkokul eğitimini Ovaçiftlik köyünde, Ortaokul ve Lise öğrenimini ise Yeşilhisar ilçesinde tamamlamıştır. 1999 yılında Ankara Üniversitesi Çankırı Meslek Yüksek Okulu makine bölümünü, 2006 yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, İktisadi ve İdari Programlar Halkla İlişkiler önlisans bölümünü, 2008 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme bölümünü Lisans derecesi ile mezun olmuştur.

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programına 2014 yılında başlamış ve ‘Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma’ adlı tezi ile yüksek lisans öğrenimini tamamlamıştır.

2004 yılında özel bir firmada işe başlayan İsmail Özel, 2006 yılında satış temsilciliği departmanına geçmiş, halen aynı firmada satış temsilcisi olarak görev yapmaktadır.

Evli ve bir çocuk sahibi olan İsmail ÖZEL orta düzeyde İngilizce bilgisine sahiptir.