



**T.C.  
GAZI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK  
LİSANS  
TEZİ**

**SATIN ALMA NOKTASI TADİM  
STANTLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA  
ETKİSİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR UYGULAMA**

**MUSTAFA ATAHAN YILMAZ**

**PAZARLAMA  
BİLİM DALI**

**MAYIS 2014**



**SATIN ALMA NOKTASI TADİM STANTLARININ TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR UYGULAMA**

**Mustafa Atahan YILMAZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
PAZARLAMA BİLİM DALI**

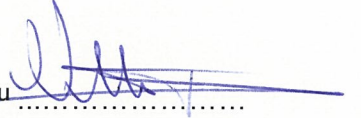
**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MAYIS 2014**

Mustafa Atahan YILMAZ tarafından hazırlanan "Satın Alma Noktası Tadım Stantlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Ampirik bir Uygulama" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim, Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.


**Danışman:**Prof. Dr. Nurettin PARILTI  
İşletme,Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi onaylıyorum/onaylamıyorum

olduğunu 

**Başkan :** Prof. Dr. İzzet Gümüş  
İşletme,Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi onaylıyorum/onaylamıyorum

olduğunu 


**Üye :**Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE  
Uluslararası Ticaret,Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi onaylıyorum/onaylamıyorum

olduğunu 

Tez Savunma Tarihi: 25/04/2014

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

  
Prof. Dr. Hikmet KAVRUK  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Mustafa Atahan YILMAZ

# **SATIN ALMA NOKTASI TADIM STANTLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Mustafa Atahan YILMAZ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mayıs 2014

## **ÖZET**

Bu çalışmada satış tutundurma unsurlarından biri olan satın alma noktası tadım stant uygulamalarının satışları ve tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini görmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda tadım stant personeli kılığında araştırmacı doğrudan ve gizli gözlem yöntemiyle tadım gerçekleştiren tüketicilerden veri toplanmıştır. Satın alma ile cinsiyet, yaş, yanında çocuk bulunması, beğenme, geçmiş deneyim ilişkisi ki kare testleriyle incelenmiştir. Sonuç olarak tadım sonrası satışları etkileyen tek faktörün yaş olduğu, diğer faktörlerin satın almayı etkilemediği ortaya çıkmıştır. 35-44 yaş aralığındaki tüketicilerin tadım sonrası satın alma oranları yüksek iken 7-24 yaş aralığında tadım sonrası satın alma oranlarının oldukça düşük olduğu görülmüştür. Bunun yanında din, iletişim, sağlık, satın alma grupları ve mamulle ilgili çeşitli gözlem sonuçları da elde edilmiştir. Ayrıca perakendeci satış rakamlarına bakılarak satışların 10,8 kata kadar arttığı, ancak bu artışın tadım uygulamasından sonra tekrar eski haline döndüğü görülmüştür.

Bilim Kodu : 1127.2.185

Anahtar Kelimeler : Satın alma noktası, satış tutundurma, tadım stantları, tadım faaliyeti, ücretsiz numune

Sayfa Adedi : 103

Danışman : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

**THE EFFECT OF POINT OF PURCHASE TASTING STANDS ON CONSUMER  
BEHAVIOUR: AN EMPIRICAL STUDY**

(M. Sc. Thesis)

Mustafa Atahan YILMAZ

GAZİ UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

May 2014

**ABSTRACT**

The objective of the study was to investigate the influence of point of purchase tasting stands on sales and behaviour among consumers. Observation datas are collected in a secret by researcher who acts as retailer staff. Relations between sales and age, gender, shopping with child, finding product tasty, past experience are investigated. After Chi-square analysis, it is found that only age has significant relationship with sales. 35-44 aged consumers are willing to buy after taste while 7-24 aged are not. There are some information was gained about religion, communication, health, purchase groups, and products itself during observation. Also sales volume increased as much as 10,8 times during the time of tasting. It is seen that effect of tasting stand in sales sharply decreased soon after tasting activity.

Science Code : 1127.2.185

Key Words : Point of purchase, sales promotion, tasting stands, tasting activity, free sample

Page Number : 103

Supervisor : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

## TEŞEKKÜR

Tezimin tamamlanmasında bana her an yardımcı olan tez danışmanım Sayın Prof.Dr. Nurettin Parıltı'ya, yol gösterici önerileriyle ile her zaman yanımda olan Sayın Doç.Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu'na, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Prof.Dr. Ayşe İrmış'e teşekkürü bir borç bilirim. Bu süre içerisinde iyi ve kötü her anı benimle yaşayan ve bana güç veren sevgili anneme ve babama teşekkürlerimi sunarım.



## İÇİNDEKİLER

|  | <b>Sayfa</b> |
|--|--------------|
| ÖZET.....  | iv           |
| ABSTRACT .....   | v            |
| TEŞEKKÜR.....  | vi           |
| İÇİNDEKİLER.....                                       | vii          |
| ÇİZELGELERİN LİSTESİ .....                             | x            |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....                               | xi           |
| 1. GİRİŞ.....  | 1            |
| 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA NOKTASI .....   | 3            |
| 2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ..... | 4            |
| 2.1.1. Kültürel Faktörler.....                         | 5            |
| 2.1.1.1. Kültür.....                                   | 6            |
| 2.1.1.2. Alt Kültür .....                              | 8            |
| 2.1.1.3. Sosyal Sınıf.....                             | 10           |
| 2.1.2. Sosyal Faktörler .....                          | 11           |
| 2.1.2.1. Gruplar ve Sosyal Ağlar .....                 | 11           |
| 2.1.2.2. Aile .....                                    | 12           |
| 2.1.2.3. Rol ve Statüler .....                         | 13           |
| 2.1.3. Kişisel Faktörler.....                          | 14           |
| 2.1.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....                      | 14           |
| 2.1.3.2. Meşguliyet.....                               | 15           |
| 2.1.3.3. Ekonomik Durum .....                          | 15           |
| 2.1.3.4. Yaşam Şekli .....                             | 15           |
| 2.1.3.5. Kişilik ve Benlik .....                       | 16           |
| 2.1.4. Psikolojik Faktörler .....                      | 16           |
| 2.1.4.1. Motivasyon.....                               | 16           |
| 2.1.4.2. Algı.....                                     | 18           |
| 2.1.4.3. Öğrenme .....                                 | 18           |
| 2.1.4.4. Tutum ve İnançlar .....                       | 19           |
| 2.2. Satın Alma Türleri.....                           | 19           |
| 2.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı .....             | 19           |
| 2.2.2. Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma Davranışı .....  | 20           |

|  | <b>Sayfa</b> |
|--|--------------|
| 2.2.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı .....                                    | 20           |
| 2.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı .....                            | 20           |
| 2.2.5. Dürtüsel (Plansız) Satın Alma Davranışı .....                           | 21           |
| 2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....                                    | 23           |
| 2.3.1. İhtiyacın Farkına Varılması .....                                       | 24           |
| 2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....                                      | 25           |
| 2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve En Uygun Alternatifin Seçimi ..... | 25           |
| 2.3.4. Satın Alma Kararı ve Satın Alma .....                                   | 26           |
| 2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....                                  | 27           |
| 3.1. İletişim Süreci .....   | 30           |
| 3.2. AIDA Modeli .....   | 32           |
| 3.3. Tutundurma Karması .....  | 33           |
| 3.3.1. Reklam ve Satın Alma Noktası .....                                      | 34           |
| 3.3.1.1. Reklamın Fonksiyonları .....  | 37           |
| 3.3.2. Halkla ilişkiler ve Satın Alma Noktası .....                            | 38           |
| 3.3.2.1. Pazarlama Halkla İlişkileri .....                                     | 39           |
| 3.3.3. Kişisel Satış ve Satın Alma Noktası .....                               | 40           |
| 3.3.4. Doğrudan Pazarlama ve Satın Alma Noktası .....                          | 42           |
| 3.3.5. Satış Tutundurma ve Satın Alma Noktası .....                            | 44           |
| 3.3.5.1. Satış Tutundurmanın Amaçları .....                                    | 47           |
| 3.3.5.2. Satış Tutundurma Araçları .....                                       | 48           |
| 4.1. Araştırmanın Amacı .....  | 59           |
| 4.2. Araştırmanın Önemi .....  | 59           |
| 4.3. Araştırmanın Problemleri ve Hipotezleri: .....                            | 60           |
| 4.4. Araştırmanın Kısıtları .....  | 61           |
| 4.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama .....                                | 62           |
| 4.6. Anakütle ve Örneklem .....  | 65           |
| 4.7. Verilerin Değerlendirilmesi ve Uygulanan İstatistik Analizleri .....      | 65           |
| 4.7.1. Bulgular .....  | 65           |
| 4.7.1.1. Nicel Bulgular .....  | 66           |
| 4.7.1.1.1. Ki Kare Testleri ve Hipotezler .....                                | 68           |
| 4.7.1.1.1.1. Cinsiyet ve Satın Alma .....                                      | 68           |

|  | <b>Sayfa</b> |
|--|--------------|
| 4.7.1.1.1.2. Yaş ve Satın Alma .....                         | 69           |
| 4.7.1.1.1.3. Yanında Çocuk Bulunma ve Satın Alma.....        | 70           |
| 4.7.1.1.1.4. Beğenme ve Satın Alma.....                      | 71           |
| 4.7.1.1.1.5. Geçmiş Deneyim ve Satın Alma .....              | 72           |
| 4.7.1.2.Nitel Bulgular.....                                  | 73           |
| 4.7.1.2.1.Din Olgusu .....                                   | 73           |
| 4.7.1.2.2. Satın Alma Gruplarının Büyüklüğü.....             | 75           |
| 4.7.1.2.3. Sağlık.....                                       | 79           |
| 4.7.1.2.4. İletişim Düzeyi.....                              | 80           |
| 4.7.1.2.5. Mamulle ilgili Gözlemler.....                     | 83           |
| 4.8. Araştırmanın Satışlara Etkisi .....                     | 85           |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....                                   | 89           |
| KAYNAKLAR.....   | 95           |
| EKLER.....   | 101          |
| EK-1 Araştırmada Kullanılan Satın Alma Noktası Görseli ..... | 102          |
| ÖZGEÇMİŞ .....   | 103          |

## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

| <b>Çizelge</b>   | <b>Sayfa</b> |
|--|--------------|
| Çizelge 3.1. Tüketici etkileme süreci modelleri.....                       | 33           |
| Çizelge 4.1. Deneklerin cinsiyet dağılımı.....                             | 66           |
| Çizelge 4.2. Deneklerin yaş dağılımı .....                                 | 66           |
| Çizelge 4.3. Deneklerin geçmiş deneyim dağılımı .....                      | 67           |
| Çizelge 4.4. Deneklerin satın alma dağılımı .....                          | 67           |
| Çizelge 4.5. Deneklerin yanında çocuk bulunma durumu.....                  | 68           |
| Çizelge 4.6. Deneklerin tadım yapılan mamulü beğenme durumu .....          | 68           |
| Çizelge 4.7. Cinsiyet-satın alma çapraz tabloları.....                     | 69           |
| Çizelge 4.8. Yaş-Satın alma çapraz tabloları.....                          | 70           |
| Çizelge 4.9. Yanında çocuk bulunma-satın alma çapraz tabloları .....       | 71           |
| Çizelge 4.10. Beğenme-satın Alma çapraz tabloları.....                     | 72           |
| Çizelge 4.11. Geçmiş deneyim-satın alma çapraz tabloları .....             | 73           |
| Çizelge 4.12. Araştırma öncesi ve sonrası şifrelenmiş satış rakamları..... | 87           |

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

| ŞEKİL  | Sayfa |
|--|-------|
| Şekil 2.1. Tüketici Davranış Modeli.....                     | 4     |
| Şekil 2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....    | 5     |
| Şekil 3.1. İletişim Modeli Süreci.....                       | 31    |
| Şekil 4.1. Araştırmada Kullanılan İletişim Akış Şeması ..... | 64    |
| Şekil 4.2. Araştırma Öncesi ve Sonrası Satışlar .....        | 86    |

## 1. GİRİŞ

Tüketici davranışları ilk defa 1960'lı yıllarda ders kitaplarında yazılan genç bir bilim dalıdır ancak fikir babaları çok daha yaşlıdır. Örneğin Thorstein Veblen 1899 yılında göze çarpan tüketim hakkında konuşmuştur. 1900'lü yılların başında yazarlar psikoloji biliminin reklamcılar tarafından nasıl kullanılması gerektiğini tartışmaya başlamışlardır. Freud'un fikirleri motivasyon araştırmacıları sayesinde popüler hale gelmiş ve reklamcılar tarafından kullanılmıştır. Theodore Levitt'in "Endüstri mal üreten değil, tüketiciyi tatmin edecek bir süreç olarak görülür, endüstri patent, ham madde, ya da satış yeteneğiyle değil, müşteri ve onun ihtiyaçlarıyla başlar" sözü pazarlama kavramındaki tüketici davranışlarının önemini göstermektedir (Mowen; 1990: 5).

Tüketicilerin ön plana çıktığı son dönemlerde işletmelerin pazarlama çabalarına gösterdikleri efor git gide artmıştır. Rekabet edebilmek için üretim sürecinden satın alma sonrası değerlendirmelere kadar tüketiciyi etkileme yarışı devam etmektedir. Tüketici ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte hiç olmadığı kadar bilinçli hale gelmiş, belki de pazarı neredeyse faaliyet gösteren üreticiler kadar hızlı bir şekilde takip edebilen, hatta yön veren bir konuma gelmiştir. Bilgi konusunda neredeyse tam donanımlı olan tüketicileri anlamak ve etkilemek için bugüne kadar yapılanlardan çok daha fazlasına ihtiyaç duyulacaktır.

Tüketicileri anlamamanın bu kadar zor olduğu bir süreçte perakende mağazaları müşteri kazanmak için yeni bir savaş alanı haline gelmiştir (Quelch ve Cannon-Bonventre, 1983). Bu savaş pazarlamanın her alanında yaşansa bile perakendecilerde gerçekleşen kısım tüketicilerle mamul ve markaların yüz yüze geldiği yer olma açısından ayrı bir öneme sahiptir. Bu durum satın alma noktalarını belki de tüketiciyi etkilemek için son bir fırsat haline getirmektedir. Rekabetin kızıştığı bu ortamda üreticiler farklı koridor görselleri, satış tutundurma işaretleri, raf konuşmacıları, tadım stantları ve görsellerle sürekli olarak rekabet üstünlüğü sağlama çabası içindedirler.

Araştırmanın genel amacı satış tutundurma unsurlarından biri olan 'tadım stant uygulamalarının' tüketici davranışlarına etkisini görebilmektir. Bu amaç

doğrultudaki araştırmanın ana sorusu; “satış tutundurma unsurlarından biri olan tadım stant uygulamaları tüketici davranışlarını etkiler mi?” sorusudur. Araştırmanın amacına ve sorusuna yönelik yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm araştırma hipotezlerinin de dayanağını oluşturan literatür taramasını kapsamaktadır. Birinci bölümde genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuş, daha sonra satın alma kavramı irdelenmiştir. İkinci bölümde ise tutundurma karması elemanları genel olarak incelenmiştir. Bu incelemede araştırmamız kapsamında kullandığımız satın alma noktası uygulamalarını da kapsayan tutundurma karması elemanlarından Satış tutundurma kavramının diğer tutundurma elemanlarına göre ağırlığı daha fazladır.

Üçüncü bölüm araştırmanın literatür ve gözlem incelemelerine dayalı hipotezlerin test edildiği alan araştırmasından oluşmaktadır. Hipotezleri test etmek üzere yapılan alan araştırmasında bir nitel araştırma türü olan doğrudan ve gizli gözlem tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında satış tutundurma araçlarından biri olan satın alma noktası tadım standı, araştırmacı tarafından mağaza personeli kılığında kurularak tüketicilerden gözlem ve sohbet yoluyla veri elde edilmiştir. Toplanan verilerin sınıflandırılarak satın alma ile ilişkisinin yanı sıra beklenmedik tüketici tepkileri de değerlendirilmiştir. Aynı zamanda perakendeciden elde edilen şifrelenmiş satış rakamları doğrultusunda satışların ne derece etkilendiğini görmek amaçlanmıştır. Sonuçta, araştırma sorusunun cevabı olarak satış tutundurma unsurlarından biri olan tadım stant uygulamalarının tüketici davranışlarını etkilediği görülmüştür.

## 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA NOKTASI

Tüketiciler her gün defalarca satın alma kararı vermektedir. Bu sebeple satın alma kararı pazarlamacıların çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Büyük şirketler tüketici satın alma kararlarını detaylarıyla araştırmakta ve tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne miktarlarda, ne zaman ve neden sorularına yanıt aramaktadırlar. Pazarlamacılar tüketicilerin neyi, nerden ve ne kadar aldıklarını çalışarak öğrenebilirler ancak neden satın aldığını öğrenmek hiç de kolay değildir. Bunun cevapları genel olarak tüketici zihninin derinliklerinde gizlidir. Bu sebeple pazarlamacılar için asıl soru şudur: “Şirketlerin kullanabileceği pazarlama çabalarına tüketiciler nasıl cevap verir? Başlangıç noktası olan satın alma davranışının uyarıcı-tepki modeli şekil 1’de görülmektedir. Bu şekle göre pazarlama ve diğer uyarıcılar tüketici kara kutusuna girdikten sonra belli cevaplar vermektedir. Pazarlamada uyarıcılar dört P’den yani mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşmaktadır. Diğer uyarıcılar ise satın alanın çevresindeki ekonomi, teknoloji, politik ve kültürel etki ve olaylardır. Bütün bu girdiler tüketici kara kutusuna dahil olup tüketicinin marka ve şirketle olan ilişkisel davranışına, neyi ne zaman, nerede ve ne sıklıkla satın aldığını açıklayan satın alma cevaplarına dönüşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 134).

Tüketici davranışlarını açıklamak için psikolog Kurt Lewin’in önerdiği “Kara kutu” modeli veya uyarıcı-tepki modeli diğer modellere öncülük etme açısından en önemli modeldir. Bu model, insan davranışlarının kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimiyle geliştiği vurgular (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 23).





Şekil 2.1. Tüketici davranış modeli (Kotler ve Armstrong, 2012: 135)

Tüketicinin neyi, nerede ve ne zaman satın alma davranışını gerçekleştirdiği ölçülebilir. Ancak tüketicinin zihninden geçenleri görmek ve satın alma davranışının nedenlerini anlamak oldukça zor bir süreçtir. Tüketici kara kutusu da ismini bu anlaşılması zor durumdan almaktadır. Pazarlamacılar iki bölümden oluşan tüketici kara kutusunda uyarıcıların nasıl cevaplara dönüştüğünü anlamaya çalışmaktadırlar. İlk olarak tüketicilerin uyarıcıları nasıl algıladığı ve nasıl tepki verdiğini tüketicinin karakteristik özellikleri etkilemektedir. Sonrada tüketici karar sürecinin kendisi, bu davranışlarını etkiler. Tüketicilerin düşüncelerini anlamak için gerçekleşen bu süreç büyük miktarlarda para ve zaman harcamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 135). Satın alma noktaları harcamalarının önemi üç temel sebepten dolayı artmaktadır. Birincisi diğer tutundurma harcamalarına göre daha verimli sonuçlar vermektedir. İkincisi satış desteğinde mağaza seviyesinde azalma gerçekleştiğinde üreticilerin satın alma noktası programları perakendecilerin ilgisini çekmiş ve bir çözüm olarak görülmüştür. Son olarak da tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının ve beklentilerinin değişmesi, dürtüsel (plansız) satın almanın artmasıyla birlikte satın alma noktası, tüketici karar sürecinde öncekinden çok daha önemli bir rol oynamaktadır (Quelch ve Cannon-Bonventre, 1983).

## 2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı tüketicilerin gerçekleştirdiği mal, hizmet ve fikirleri alırken, kullanırken ve elden çıkarırken verdikleri tüm kararları ve gerçekleştirdikleri faaliyetleri içine alan geniş bir süreçtir. Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını gidermek

için cevaplar ararken davranışları etkileyen bir takım faktörlerin etkisinde hareket ederler (Ünal, 2008: 7). Tüketici satın almaları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerden güçlü bir şekilde etkilenir. Genellikle pazarlamacılar bu faktörleri kontrol edemezler ancak dikkate almak zorundadırlar. Geniş kültürel ve sosyal etkilerden motivasyonlara, inançlara ve tutumlara kadar derinlerde bekleyen bu faktörlerin seviyeleri satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 135).

| Kültürel     | Sosyal            | Kişisel                      | Psikolojik        |          |
|--------------|-------------------|------------------------------|-------------------|----------|
| Kültür       | Referans Grupları | Yaş ve Yaşam Döngüsü Aşaması | Motivasyon        | TÜKETİCİ |
| Alt kültür   | Aile              | Meşguliyet                   | Algı              |          |
| Sosyal Sınıf | Rol ve Statü      | Ekonomik Durum               | Öğrenme           |          |
|              |                   | Kişilik ve Benlik            | İnanç ve Tutumlar |          |

Şekil 2.2. Tüketici davranışını etkileyen faktörler (Kotler ve Armstrong, 2012: 135)

### 2.1.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışlarında geniş ve derin bir yere sahiptir. Pazarlamacılar tüketicilerin kültür, alt kültür ve sosyal sınıflarına göre oynadıkları rolü anlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 135). Hedef kitleye yönelik pazarlama stratejileri geliştirilirken bu hedef kitlenin kültür özellikleri dikkate alınmalıdır. Pazarlama stratejilerinin ideolojik, teknik ve örgütsel yapıyla çelişmemesi gerekir. Pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi ve benimsenmesi için kültürel özelliklere uygun olması gerekir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 181).

Kültür, Alt Kültür ve Sosyal Sınıf olmak üzere kültürel faktörleri üçe ayırabiliriz (Kotler ve Armstrong, 2012: 135).

### 2.1.1.1. Kültür

Türk Dil Kurumu'nun tanıma göre kültür "Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin" olarak açıklanmaktadır (TDK: 2013). Kültür doğuştan gelen yetenek ve özellikler değil, daha sonradan kazanılan psiko-sosyal alışkanlık ve davranış kalıplarından oluşmaktadır. Kültür içgüdüsel ve kalıtım yoluyla kazanılan bir değer değildir. Eğitim yoluyla öğrenilen ve toplumun yeleri tarafından paylaşılan davranışların sonucudur (Eroğlu, 2009: 146,147). Tanımlardan anlaşıldığı gibi kültür toplumsal özellikleri yaratan, yeni nesillere aktarılmasında kullanılan, sonradan öğrenilebilen bir kavramdır.

Kültür davranış bilimlerinin incelediği her şeyi biçimlendiren, toplumda yaşayan insanların öğrendikleri ve paylaştıkları her şeyi kapsayan bir kavramdır (Özkalp, 2005: 95). Tüketim alışkanlıkları da kültürden etkilenen unsurların başında yer alır.

Kültür yaşam stili olarak tanımlanabilir. Kültür toplumdaki futbol, otomobiller, radyolar, atal kaşık gibi maddi objeleri, fikir ve değerleri içermektedir. Kültür ayrıca sembolik bir toplumu temsil eden iş örgütlerinden de oluşabilmektedir. Giyinme, düşünme, yeme şekliniz ve boş zamanlarınızı nasıl değerlendirdiğiniz kültürümüzün bir parçasıdır (Mowen; 1990: 581)

Kültür, genetik miras olarak değil, sosyal etkileşimin bir sonucu olarak öğrenilir. Tesadüfen ve kasıtlı olarak sosyal grubun genç üyelerine telkin edilir. Kültürel sistem üyelerine kim olduklarını ve neyi sevdiklerini, çevrelerindeki dünyayı nasıl değerlendireceklerini anlatmak için onlara kimlik verir (Foxall, Goldsmith ve Brown; 1998: 227).

Kültür bir kişinin istek ve ihtiyaçlarının en temel nedenidir. İnsan davranışları genel olarak öğrenilmektedir. Bir toplumda yetişen ocuk temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları ailesin ya da diğer önemli kurumlardan öğrenir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde yetişen bir ocuk normal olarak başarı, bireysellik, özgürlük, alışkanlık, etkinlik ve katılım, verimlilik ve pratiklik, maddi konfor,

gençlik, sağlıklı ve fit olma gibi değerlere maruz kalır ya da bu değerleri öğrenir. Her grubun ya da topluluğun kendine ait bir kültürü vardır ve satın alma davranışındaki kültürel etkilenme ülkeden ülkeye büyük değişiklikler gösterebilir. Bu farklılıkları ayarlarken başarısız olmak etkisiz bir pazarlama ve utandırıcı hatalara sebebiyet verebilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 135).

Kültür ayrıca uyumludur. Toplum yeni problemlerle ve fırsatlarla karşılaştığında değişebilmektedir. Canlılar nasıl geliyorsa, kültür de her zaman gelişim içindedir. Yeni özellikleri alırken kullanışsız kalan eski özelliklerinden kurtulmaya çalışır (Mowen; 1990: 582).

Bireyin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde çatı rolü oynayan kültür maddi ve manevi olarak iç içe girmiş bir kavramdır. Genel kabul gören bilimsel açıklamalara göre maddi kültür manevi kültürü etkilemektedir ancak bu etki yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179).

Toplumsal bazı olaylar her toplum için farklı şekilde algılanabilir. Bazı toplumlarda iyi olarak görülen davranışlar, bazı toplumlarda da kötü olarak görülebilmektedir. Bu sebeple toplumlar arasındaki algı farklılıkları göz ardı edilmemelidir (Özkalp, 2005: 97).

Pazarlamacılar her zaman kültürel değişimleri yakalamaya çalışırlar. Böylece istenen yeni bir mamul geliştirilebilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 136). Ayrıca pazarlamacılar kültürel değerleri tamamlayacak ya da yerine geçebilecek tüketim kalıpları oluşturabilmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 182). Pazarlama faaliyetleri değişime sadece adapte olmakla kalmayıp, aynı zamanda yön vermektedir.

Perakendeci alışveriş kültürü Avrupa ve Amerika'ya göre Türkiye'ye çok daha geç gelmiştir. Türk toplumunda meyve, sebze ve tekstil mamullerinin satıldığı "Pazar" kavramına bakıldığında satın alma noktası uygulamalarının benzerliği görülmektedir. Raf dizilişlerine benzeyen meyve ve sebzelerin sunumu, satın alma noktası görsellerini anımsatan fiyatların yazdığı kağıtlar, perakendecilerde reklam mesajları içeren satın alma noktası anonsları ise fiyat ve malını öven tezgahlar

çığırtkanlığına benzemektedir. Aynı zamanda tadım stantlarına benzeyen meyvelerin tüketicilere ikramına da sıkça rastlanmaktadır. Bu durum Türk toplumunun satın alma noktası uygulamalarına çok da uzak olmadığını göstermektedir.

#### **2.1.1.2. Alt Kültür**

Tüketiciler alışveriş yaparken, gösterdikleri davranışlarda ve mamul tercihleri üzerinde kültürün belli etkileri vardır. Başarılı bir mamul pazarlaması yerel kültürle pazarlama stratejisini birleştirebilir. Ancak günümüzde sıkça görülen çok kültürlü toplumlarda aynı kültürlere sahip insanlar farklı görüşlerde, sosyal sınıflarda, ırklarda, yaşlarda ve eğitim durumlarında olabilmektedirler (Chang ve Chuang, 2005). Kültür, toplumların yaşam şeklini yansıtır ancak tüm toplumlarda kökenlerinden gelen değer ve inanışlarını koruyan gruplar bulunmaktadır (Mowen; 1990: 618). Alt kültür ise toplumun temel kültürel değerlerini paylaşıp bunun yanında kendini diğer gruplardan farklı kılan değer, norm ve yaşam biçimlerine sahip gruplardır (Özkalp, 2005: 104).

Her kültür içerisinde daha küçük alt kültürler ya da değer yargıları ortak yaşam tecrübesine ve durumlarına dayanan insan gruplarını barındırır. Bu alt kültürler milliyetler, dinler, ırklar ve coğrafi bölgeleri içine alır. Çoğu alt kültür önemli pazar segmentleri oluşturmaktadır ve pazarlama programları ya da mamul dizaynları bu segmentlerin ihtiyaçlarına göre uyarlanır (Kotler ve Armstrong, 2012: 136).

Her bir bireyin dahil olduğu çok sayıda küçük alt kültür grupları mevcuttur. Bu gruplar daha net bir kimlik duygusu ve sosyal süreç sağlamaktadır. Temel olarak alt kültürler kendi içinde dörde ayrılabilir. Milliyet grupları, etnik gruplar, dini gruplar ve coğrafi gruplar. Alt grupların çoğu önemli pazar segmentleri oluşturabilmekte, tüketici talepleri doğrultusunda hareket eden pazarlamacılara pazarlama kampanyaları ve mamul dizaynında karar vermek için yardım sağlayabilmektedir (Chang ve Chuang, 2005).

Bu sosyal sınıf veya zümre şiddetli bir eritme politikası ya da baskı olmadıkça kendilerine özgü bu kültürlerini sürdürürler. Çeşitli ırk ve gruplardan oluşan

toplumlarda alt kùltùrlere sık rastlanır. Amerika Birleşik Devletleri ve Osmanlı imparatorluğu bu tür toplumlara örnektir (Durmaz, 2008: 41). Örneğın Latin Amerika ve Asya'dan Amerika Birleşik Devletlerine giden göçmenlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Etnik yapıdaki bu değişimin Amerikan hayatının bir parçası olan tüketim alışkanlıklarına önemli etkileri olmaktadır (Stayman ve Deshpande, 1989).

Kotler ve Armstrong (2012: 136-137), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki önemli alt kùltùrlerden dördünü Hispanik Amerikalı (İspanyol), Afrika kökenli Amerikalı, Asya kökenli Amerikalı ve Yetişkin Tüketiciler olarak ayırmıştır. İspanyol Amerikalılarını daha aile odaklı, marka sadakati yüksek, özel ilgiden hoşlanan alt kùltür olarak tanıtırken, Afrika kökenli Amerikalıları ise fiyata daha hassas ancak kaliteyi önemseyen ve alışveriş yapmaktan hoşlanan bir grup olarak tanıtmıştır.

Ayrıca yaş grupları incelendiğinde beş, yirmi ve altmış beş yaşlarındaki insanların ihtiyaç seti tamamen farklı olacaktır. Belli yaş grupları alt kùltür kümelenmesine eğilimindedirler ve önemli pazar bölümleri oluşturabilirler. Ayrıca doğum oranlarındaki değişimle belli yaş kategorilerindeki insanların değişimi yeni pazarlama fırsatları oluşturabilir (Mowen, 1990: 620).

Çok sayıda demografik değişken alt kùltürleri tanımlamak için kullanılmıştır. Bunlardan bazıları (Mowen, 1990: 618-619) ;

Milliyet (Hispanik Amerikan, İtalyan)

İrk ( Siyahi, Asyalı)

Bölge (Yeni İngiltere, Güneybatı)

Yaş ( Genç, Yaşlı, Teenager)

İnanç (Katolik, Yahudi)

### 2.1.1.3. Sosyal Sınıf

Gruplar ve bireylerin saygı ve prestij temelinde hiyerarşik olarak sınıflandırıldığı statülere sosyal sınıf denir (AMA İnternet tanımı, et: 2013). Sosyal sınıf geniş sosyal ve politik olayları açıklamak için kullanılan sosyolojik bir kavramdır (Mowen; 1990: 647). Kişiliğin oluşmasında bireyin bulunduğu sosyal sınıf önemli rol oynar. Bireyin ait olduğu sosyal sınıf onun yaşama şeklini, eğitim imkânlarını, düşüncelerini ve tüketim kalıplarını etkileyebilir (Eroğlu, 2009: 211). Tüketim kalıpları, marka değerlendirmeleri, ihtiyaç kriterleri ve satın alma süreçleri tüketicilerin içinde buldukları sosyal sınıfın değerlerinden etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195). Hemen hemen tüm topluluklarda sosyal sınıf yapısı mevcuttur. Sosyal sınıflar üyelerinin benzer değer, ilgi ve davranışları sergilediği, toplumun daha kalıcı ve düzenli bölümleridir. Sosyal sınıfların ayrılması gelir gibi tek bir faktörle belirlenmemektedir. Meşguliyet, gelir, eğitim, zenginlik ve diğer değişkenlerin kombinasyonu ile ölçülür. Bazı toplumlarda sosyal roller bellidir ve sosyal pozisyon değişmemektedir, bazı toplumlarda ise örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal sınıflar düzensizdir, bir üst sınıfa çıkmak ya da bir alt sınıfa geçmek mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2012: 139). Sınıf değiştirmek zordur. Orta sınıf birey, üst sınıf bir çevrede kendini çok rahatsız hisseder. Çünkü sınıflar arasındaki gelenekler farklıdır. Aynı şekilde orta sınıfta yer alan bir birey, alt sınıf bir çevrede yine rahatsızlık duyacaktır (Mowen; 1990: 648).

Sosyal sınıf tabakalaşması fikrinin altında yatan temel neden toplumun hiyerarşik olarak düzenlenmiş bölümlerde kavramsallaştırılabilmesidir. Sosyal sınıf tabakalaşmasında bahsedilen bölümler kesin değildir, sınıf ve güç yapısı bazı derecelerde sürekli değişmektedir. Bu hareket pazarlamacılara bu sosyal tabaka basamaklarında yukarı ve aşağı ilerleyen tüketici gruplarını hedef alarak onların ilgisini çekecek özel ihtiyaçlarına göre stratejiler geliştirme fırsatı sunar (Foxall ve diğerleri; 1998: 231).

Sosyal sınıfları belirlemede ikamet edilen bölge ve ailenin kökeni de değerlemeye alınmaktadır. Kişinin yaşadığı yer sosyal sınıfının bir göstergesi olarak kabul edilir. Bazı kültürlerde örneğin Japonya, soylu kabul edilen bir aileden gelen kişilerin

maddi durumları kötü olsa bile, sonradan zengin olanlardan daha yüksek bir sınıfta yer alır (Ünal, 2008: 75).

Her sosyal sınıfın kendine özgü bir maliyeti vardır. Birey ait olduğu sosyal sınıfı benimsememiş ya da kendini başka bir üst sınıfa aitmiş izlenimi vermek istiyorsa, ait olmak istediği sınıfın tüketim kalıplarını kabul etmeyi bir zorunluluk olarak görür (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 196).

### **2.1.2. Sosyal Faktörler**

Tüketici davranışları ayrıca tüketicilerin bulunduğu küçük gruplar, aile, rol ve statüleri içine alan sosyal faktörlerden de etkilenir.

#### **2.1.2.1. Gruplar ve Sosyal Ağlar**

Bireylerin davranışlarını etkileyen birçok küçük grup bulunmaktadır. Gruplar üyelerini direkt olarak etkilemektedirler. Referans grupları ise direkt (yüz yüze) ya da endirekt yollarla karşılaştırma noktaları sunar. İnsanlar genellikle üyesi olmadıkları referans gruplarından etkilenir (Kotler ve Armstrong, 2012: 139).

Çocukluk döneminde arkadaş grupları birçok şeyi öğrenmede bir ihtiyaç oluşturmaktadır. Çocuklar arkadaşlarıyla olan ilişkilerinde paylaşma, mücadele, başarı gibi birçok şeyi öğrenir (Özkalp, 2005: 119). Görüldüğü gibi bu etkileşim süreci çocukların gelecekteki davranışlarını biçimlendirecek önemli faktörleri içermektedir.

Pazarlamacılar, hedef pazarlarının referans gruplarını tanımlamaya çalışırlar. Referans grupları kişiyi yeni davranışlara ve yaşam şekline maruz bırakır, tutum ve benlik kavramını etkiler ve kişinin mamul ve marka seçimini etkileyecek baskıyı yaratır. Grup etkisinin önemi mamuller ve markalar arasında değişmektedir. Mamul tüketicinin saygı duyduğu kişilerce görüldüğünde bu durum güçlenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 139). Çoğu pazarlama ve reklamcılık stratejileri tanıtılan markanın grup tarafından onaylandığını göstererek tüketicileri ikna etmek için grup etkisini kullanmaktadır. Bu yüzden reklamlar grubu temsil ettiği düşünülen, kişilerin resimleriyle doludur. Mesaj her zaman başka biçimlerde aynı



temayı “bu markayı al çünkü grup bunu önerir” vermektedir (Foxall ve diğerleri; 1998: 214).

Ağızdan ağza iletişimin etkisi tüketici satın alma davranışlarında güçlü bir etki yaratabilir. Yakın arkadaşların ve diğer tüketicilerin kişisel tavsiyeleri, satış personeli ve reklam gibi ticari kaynaklara göre daha güvenilir gelebilir. Ağızdan ağza iletişim doğal bir şekilde gerçekleşir: Tüketiciler kullandıkları ya da güçlü hissettikleri marka hakkında konuşurlar. Pazarlamacılar bu durumu şansa bırakmak yerine sık sık markaları için pozitif bir iletişimin oluşturulmasına yardım ederler. Pazarlamacılar güçlü grup etkisi yaratan fikir liderlerine nasıl ulaşacaklarını bilmelidirler. Fikir liderleri referans grubunu içinde özel yetenekli, bilgili, kişilikli ve diğerleri üzerinde sosyal etki yaratabilen kişilerdir. Bu kişiler konuştuğunda tüketiciler dikkatle dinler. Pazarlamacılar kendi mamulleri için uygun fikir liderlerini belirleyip onlara direkt pazarlama faaliyetleri uygularlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 139).

Son yıllarda yeni bir sosyal iletişim tipi olan “online sosyal ağlar” ortaya çıkmıştır. Bu ağlar insanların çevrimiçi olarak sosyalleştiği ya da bilgi ve fikirlerini paylaştığı topluluklardır. Bu yeni tüketiciden tüketiciye (C2C) ve işletmeden tüketiciye (B2C) diyalogların pazarlamacılar için büyük önemi vardır. Pazarlamacılar bu yeni ağların gücünü ve web fırsatlarını mamullerini desteklemek ve daha yakın müşteri ilişkileri kurmak için kullanmaktadır. Bir reklam mesajı daha atmak yerine tüketicilerle ilişki kurup konuşmalarının ve hayatlarının bir parçası olmayı amaçlamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 141).

#### **2.1.2.2. Aile**

Aile bütün kurumlar içindeki en temel ve en köklü olanlarından biridir. Toplumların tümünde hemen her birey bir aile içinde doğar ve yine o aile içinde yetişir (Özkalp, 2005: 131).Aile insanların ilk olarak toplumsallaşmaya başladığı en önemli kurumdur. Bu ilk toplumsallaşma süresince anne ve baba rolü büyük önem taşımaktadır. Çocuklar da ailesinin beklentileri doğrultusunda kültürü içselleştirmektedirler. Öğrenme açısından atılan bu ilk adımlar çocuğun gelişimindeki en önemli adımlardan biridir (Özkalp, 2005: 117-118). Çocuklar anne

ve babaları farkında olmasalar bile birçok kişilik özelliklerini, ahlaki ve kültürel değerlerini taklit ederek öğrenirler (Eroğlu, 2009: 210).

Her toplumda eşler arasında ihtisaslaşma ve cinslere göre iş bölümü mevcuttur. Cinsiyet farklılıkları eşleri farklı işleri yapmaya yöneltmektedir (Özkalp, 2005: 137). Kadınlara sağlanan eğitim imkânlarının ve ekonomiye sağladıkları katkının artması, bağımsız olarak para harcamaları onları erkeklerle eşit düzeye getirmiştir (Özkalp, 2005: 141). Aile içindeki demografinin değişmesi pazarlama karması dizaynını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Örneğin çalışan kadın sayısındaki artış pazarlamacıların onlara ulaşma şeklini önemli ölçüde değiştirecektir. Çalışan kadının zaman talebi dağıtım sisteminin tekrar ayarlanması yani mağazaların hafta sonu ve gece de açık kalması anlamına gelmektedir (Mowen; 1990: 508).

Aile üyeleri tüketici davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonudur. Eşlerin ve çocukların farklı mal ve hizmetlere olan satın alma davranışına etkisi ve rolleri pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Satın alma rolleri, gelişen tüketici yaşam şekliyle birlikte değişmektedir. Çocukların aile satın alma kararında yiyecek, kıyafet, kişisel bakım ve eğlence sektörlerine güçlü etkisi olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 141, 144). Çocukların onları ilgilendiren satın almalar üzerinde bir miktar kontrol hakları vardır, bu hak pratikte aileleri rahatsız etmektedir. Ailelerin de kontrol haklarının olması başarılı satın alma davranışının gerçekleşmesini tehlikeye sokabilir. Ancak bu çatışmaların özellikleri mamul grubuna göre değişiklik gösterebilir (Nicholls ve Cullen, 2004).

### **2.1.2.3. Rol ve Statüler**

Statu kavramı kişinin dahil olduğu davranış düzlemiyle ilişkisinden oluşur. Her davranış düzlemi, her birey için farklı bir statü sağlamaktadır. Kişinin sahip olduğu statülerin tümü onun sosyal statüsünü meydana getirmektedir (Eroğlu, 2009: 99,100). Bir kişi aile, kulüp, organizasyon, online topluluklar gibi birçok gruba ait olabilir. Kişinin bu gruplarda sahip olduğu konumlar rol ve statüleri oluşturur. İnsanlar genellikle rol ve statülerine uygun mamuller seçmektedir. Çalışan bir annenin farklı rolleri değerlendirildiğinde, şirkette marka yöneticisi, ailesiyle

birlikteyken anne ve eş, favori spor etkinliğine katıldığında ise hırslı bir hayran olabilmektedir. Marka yöneticisi olarak şirketindeki rol ve statüsüne uygun şekilde giyinirken (Kotler ve Armstrong, 2012: 144), favori spor etkinliğine katıldığında veya evinde ev işi ve/veya çocuk bakımı yaptığında her bir rol düzlemine uygun kıyafetler giymeyi tercih edecektir.

### **2.1.3. Kişisel Faktörler**

Satın alma kararları, tüketicinin yaşı, yaşam dönemi, meşguliyeti, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişiliği ve benlik kavramından etkilenmektedir.

#### **2.1.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi**

İnsanlar yaşamları boyunca satın aldıkları mal ve hizmetleri değiştirmektedir. Yiyeceklerin tatları, kıyafetler, eşyalar, eğlence çoğunlukla yaş ile ilgilidir. Satın alma ayrıca aile yaşam döngüsünde şekillenmektedir. Dönemler ailenin olgunlaşmasıyla değişmektedir. Yaşam dönemleri genellikle demografik yapı ve hayatı değiştiren evlilik, çocuk sahibi olma, ev satın alma, boşanma, çocukların koleje başlaması, gelirin değişmesi, evden taşınma ve emekli olma gibi olaylar sonucu değişmektedir. Pazarlamacılar hedef pazarlarını yaşam dönemlerine göre ayırırlar ve her bir döneme uygun mamul ve pazarlama planı geliştirirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 145). Toplumdaki demografik yapı değiştikçe aile yaşam döngüsü kendi kendine yeni aile formlarına uygun şekilde değişmeye ihtiyaç duyar. Aileler değiştikçe yeni mamuller geliştirmek ve eskileri yeniden konumlandırmak için yeni fırsatlar oluşmaktadır (Foxall ve diğerleri; 1998: 218).

Yaş trendlerinin analizi popülasyon açısından diğer değişkenlere göre geleceğe daha kolay yansıtılabilir, pazarlamacılar için büyük önem taşıyan bu durum yıllar öncesinden potansiyel pazar fırsatlarının fark edilebilmesine olanak sağlar (Mowen; 1990: 620).

Yaş ve yaş dönemlerini en güzel açıklayan örnek Amerika Birleşik Devletlerinde görülmüştür. Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri nüfus yapısındaki yaş özelliklerinin mevcut durumunda temel değişimler yaşamaktadır. Amerikalıların

son 40 yıl içinde yaş değişimlerinde en önemli sebep geçen yarım yüzyıl içinde yaşanan doğum oranlarındaki çarpıcı değişikliklerdir. 1930'larda yaşanan büyük buhran döneminde bir kadının ömrü boyunca doğurduğu çocuk sayısı oldukça düşmüş ve bu duruma "baby bust" adı verilmiştir. Toplam doğum oranları %25 azalmıştır. Depresyon döneminden sonra II. Dünya Savaşı sonrası dönemde ise doğum oranı çok yüksek rakamlara ulaşmış, toplam doğum sayısı ise depresyon döneminin 1/3'ü kadar artmıştır. Bu artış 1964'lerde son bulmuş, ardından yeni bir baby bust dönemi gelmiştir. Kadınların iş hayatına atılması, doğum kontrol yöntemlerinin gelişmesiyle 1976'da kadın başı doğum oranları tekrar düşüşe geçmiştir. 1990'lı yıllarda baby boomers döneminde doğan Amerikalıların 30 ve 40'lı yaşlarda varlıklı olmaları ve yeni mamul setine ihtiyaç duymaları beklenmektedir (Mowen, 1990: 621). Aynı şekilde 2020'li yıllarda 60 ve 70'li yaşlarda olması beklenen bu kalabalık kuşağın sağlık hizmetlerine duyacakları talebin artması rahatlıkla öngörülebilir. Bu öngörü durumu pazarlamacılar için büyük bir fırsattır.

### **2.1.3.2. Meşguliyet**

Bireylerin meşguliyetleri satın aldıkları mal ve hizmetleri etkilemektedir. Mavi yaka işçiler daha sağlam iş kıyafetleri alma eğilimindeyken yöneticiler resmi takım elbise tercih etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 145).

### **2.1.3.3. Ekonomik Durum**

Bireylerin ekonomik durumu mağaza ve mamul seçimlerini etkilemektedir. Pazarlamacılar gelir, tasarruf ve faiz oranlarını izleyip, mamullerinin dizaynını, fiyatını değiştirmekte ve tekrar konumlandırma gerçekleştirmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 146).

### **2.1.3.4. Yaşam Şekli**

Tüm pazarlamacılar tarafından kabul edilen bir tanımı olmamasına rağmen yaşam şekli aktivite, ilgi ve fikirlerin özgün modellerde tüketiciler arasında farklı şekilde karakterize olmasıdır. Tüketicinin yaşam şekli, onların nasıl hissettiklerini,

zamanı nasıl kullandıklarını yani gerçekte nasıl yaşadıklarını yansıtır (Foxall ve diğerleri; 1998: 146).

### **2.1.3.5. Kişilik ve Benlik**

Kişilik bir kişinin tüm özelliklerini yansıtmaktadır. Ancak bazı özellikler bireyler arasında benzerlik gösterirken bazıları da ilgili kişiye aittir. Davranış bilimleri açısından kişilik, kişinin zihinsel, bedensel ve ruhsal özelliklerinin birlikte, kişinin davranış biçimi ve yaşama şekline yansımaları olarak tanımlanabilir (Eroğlu, 2009: 202). Her bireyin farklı kişiliği satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilik birey ya da grupları ayıran eşsiz bir psikolojik özelliktir. Kişilik genellikle kendine güven, hakimiyet, sosyallik, özerklik, adapte olabilme, saldırganlık gibi özelliklerle tanımlanır (Kotler ve Armstrong, 2012: 146-147).

Özellikle katılım gerektiren satın alma noktası uygulamalarında kişilerin gönüllü olmaları önemlidir. Tüketicilerin bir kısmı daha utangaç diğer kısmı da özgüveni yüksek, girişimci kişiliğe sahip olabilmektedir. Utangaç kişilerin uygulamalara katılımı beklediği gibi özgüveni yüksek tüketicilere göre daha zor olacaktır.

### **2.1.4. Psikolojik Faktörler**

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve inançlar olarak ifade edilmektedir.

#### **2.1.4.1. Motivasyon**

İnsanlar daima bir şeyler istemektedirler ve bu istekleri ömür boyu devam eder. Her bireyin tatmin etmek istediği bazı ihtiyaçlara sahiptir (Eroğlu, 2009: 53). Bireyler herhangi bir zamanda birçok şeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bunlardan bazıları gerilim yaratarak ortaya çıkan açlık, susama, rahatsızlık gibi biyolojik ihtiyaçlardır. Diğerleri ise saygı, ait olma, tanınma gibi psikolojik ihtiyaçlarıdır. Yeterli yoğunluk düzeyinde uyarıldığında bir ihtiyaç güdü haline gelebilmektedir. Psikologlar insan motivasyonu hakkında teoriler geliştirmişlerdir. Bunlardan en popüler ikisi, tüketici analizi ve pazarlama açısından birbirinden oldukça farklı olan,

Sigmund Freud ve Abraham Maslow'un geliştirdiği teorilerdir (Kotler ve Armstrong, 2012: 146-147).

Sigmund Freud'a göre insanların çoğu gerçek psikolojik gclerin davranışlarını etkilediği konusunda bilinçsizdir. Ona göre kişi büyürken birçok dürtüsünü bastırmaktadır. Bu dürtüler asla yok edilmemiştir ve mükemmel bir kontrol altına alınmamıştır, rüyalarda, konuşurken (dile hakim olamama gibi), sinirsel ve saplantılı durumlarda ya da en sonunda psikozda ortaya çıkmaktadır. Freud'un teorisine göre kişilerin satın alma kararı satın alanın bile tamamen anlaşılamayan bilinçaltındaki güdülerden etkilenir (Kotler ve Armstrong, 2012: 147).

Freud kişiliğin  gücün etkileşiminden oluştuğuna inanmaktadır. Bunlardan birincisi tüm dilek ve arzulardan gelen hazzı talep eden "id", ikincisi kontrollü ve gücü yönlendirerek id'in işleyişini dengeleyen "ego" ve üçüncüsü ise toplumsal kurallarla davranışı hizalamak isteyen kişiliğin ahlaki ve hukuki yn, "superego" dur (Foxall ve diğerleri; 1998: 138).

Freud'un teorisine göre kişilerin satın alma kararları bilinçaltı güdüleri tarafından etkilenmektedir ancak tüketicisi yine de tam olarak anlaşılamamaktadır. Yaşlanan bir baby boomer BMW Z4 Roadster satın aldığında basit bir Şekilde saçlarında rzgarı hissetmeyi seviyor olarak yorumlanabilir, derinlerde başkalarını başarısıyla etkilemeye çalışıyor olabilir. Daha da derinlerde ise tekrar genç ve zgr hissetmek için bu arabayı satın almış olabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 147).

Maslow ise insan davranışlarının temelini belli ihtiyaçlara dayandırmış ve bu ihtiyaçları belli bir hiyerarşik sıraya göre dizmiştir. Maslow 1954 yılında klinik gözlemleri sonucunda insan ihtiyaçlarını beş kademeli bir hiyerarşik sıralama oluşturmuştur. Bunlar fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, takdir ve saygı ihtiyaçları, kendini tamamlama ihtiyacı'dır (Eroğlu, 2009: 56-60). Abraham Maslow neden insanların belli ihtiyaçlar tarafından belli zamanlarda gdlendiklerini açıklamaya çalışmıştır. Neden bir insan kişisel güvenliği için daha çok çaba sarf ederken diğer bir kişi başkalarının saygısını kazanma peşindedir? Maslow'un cevabı şudur: Bireysel ihtiyaçlar hiyerarşik sıra içerisinde. Bu hiyerarşisi fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar,

saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme bölümlerini içermektedir. Birey önce en önemli ihtiyacını karşılamaya çalışır. Bu ihtiyaç tatmin edildiğinde motive edici özelliğini kaybeder ve sıradaki en önemli ihtiyacını karşılamaya çalışır. Aç bir insan sanat dünyasında ne olup bittiğiyle çok da ilgilenmeyecektir (Kotler ve Armstrong, 2012: 148). Maslow'un teorisine birçok eleştiri getirilmiştir. Bunlardan biri aç bir annenin kendisini yiyecekten mahrum bırakıp ihtiyaç duyan çocuğunu beslemesi duygusal ihtiyaçlarının fiziksel ihtiyaçlarından önce geldiğini göstermektedir (Foxall ve diğerleri; 1998: 137).

#### **2.1.4.2. Algı**

Motive olmuş insan harekete geçmeye hazırdır. İnsanların nasıl davranacağı onun durumları algısına bağlıdır. Öğrenme beş duyu organımızın sağladığı bilgi akışıyla gerçekleşmektedir. Her birimiz bu duygusal bilgileri bireysel olarak değerlendiririz. Algı insanların bilgiyi seçip, düzenleyip, yorumladıktan sonra anlamlı bir resme dönüştürdüğü süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2012: 148).

İnsanlar aynı uyarıcıları farklı şekilde algılayabilmektedirler. İnsanlar gün içinde 3000-5000 arası mesaja maruz kalmaktadırlar. Bütün bu uyarıcılara dikkat etmek imkansızdır. Seçici dikkat insanların maruz kaldığı bilgilerin çoğunu dışarıda bırakıp ilgili duyduklarını algılamalarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 148). Anlaşıldığı gibi tüketiciler kendileriyle ilgili konularda maruz kaldıkları mesajları daha kolay algılamaktadırlar. Bu kapsamda satın alma noktalarındaki tüm uygulamalar tüketicilerin daha kolay algılayacağı şekilde tasarlanmalıdır.

#### **2.1.4.3. Öğrenme**

Öğrenme, geçmiş tecrübelerin sonucu olarak davranışlardaki değişim olarak tanımlanabilir. İçgüdüsel olarak gerçekleşen nefes alma, yorulma ve acıkma gibi davranışlar bu durumun dışındadır. Satın alma karar sürecinin hemen her aşamasında büyük rol oynaması, öğrenmeyi, pazarlama açısından yorumlanması ve tahmin edilmesi gereken önemli bir kavram haline getirmiştir (Stanton, Etzel ve Walker 1991: 129). Tüketim kalıpları da büyük oranda öğrenilerek oluşmaktadır.

Davranışların oluşması ve yönlendirilmesinde önemli bir olgu olan öğrenme sayesinde tutumlar, değerler, kültür ve sosyal sınıflar tanınır ve bilinir. Tüketici davranışlarını doğru bir şekilde değerlendirmek ve yorumlamak açısından pazarlamada öğrenme kuramlarından sıkça yararlanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 115).

#### **2.1.4.4. Tutum ve İnançlar**

İnanç, bireyin sahip olduğu tanımlayıcı düşüncelerdir. İnançlar gerçek bilgimize, fikirlere, dine dayanır ve duygusal yük taşıyabilir. Yanlış inançlar satın almayı engelliyorsa, pazarlamacılar bu yanlış düzeltmek için kampanyalar düzenleyeceklerdir. İnsanların din, politika, kıyafet, müzik, yiyecek ve hemen hemen her şey hakkında tutumları vardır. Tutum kişinin bir obje ya da fikre karşı nispeten tutarlı değerlerini, duygularını ve eğilimlerini ifade etmektedir. Tutumlar insanların zihninde beğenme ve beğenmeme kavramlarının iskeletini oluşturur. Tutumları değiştirmek zordur. Kişilerin tutumları belli modellere uymaktadır. Şirketler mamulleri için tüketicilerin tutumlarını değiştirmek yerine, mamullerini var olan tutumlara uyarlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 150).

### **2.2. Satın Alma Türleri**

Satın alma türleri karmaşık satın alma, uyumsuzluk azaltıcı satın alma, alışılmış satın alma, çeşitlilik arayan satın alma ve dürtüsel satın alma olarak ifade edilmektedir.

#### **2.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı**

Tüketiciler satın alma konusunda titiz davrandıklarında ve markalar arasında önemli farklılıklar olduğunu düşündüklerinde karmaşık satın alma davranışı gerçekleştirirler. Mamul pahalı ve riskli olduğunda, seyrek satın alındığında ve tüketicinin kendisini ifade ettiğinde karmaşık satın alma davranışı sık görülmektedir. Tüketici mamul kategorisi hakkında çok şey öğrenmelidir (Kotler ve Armstrong, 2012: 150).

Tüketici ilk olarak öğrenme sürecinden geçecektir. Mamul hakkında bir inanç ve tutum geliştirdikten sonra mantıklı bir satın alma kararı gerçekleştirecektir.



Pazarlamacılar bu durumda tüketicileri bilgilendirmeli, mamullerinin özelliklerini ve göreceli farklılıklarını anlatmalıdırlar. Bunun için belki basılı medyayı kullanacak belki de satış personelini motive ederek satın almanın son halkasında marka seçimini etkileyebileceklerdir (Kotler ve Armstrong, 2012: 151).

### **2.2.2. Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma Davranışı**

Tüketici mamule karşı yüksek ilgiye sahip olduğunda, pahalı, seyrek ve riskli ancak markalar arasında farklılık görmediği mamulleri satın alma sırasında gerçekleştirdiği davranıştır. Markalar arasında bir farkı görmediği için öncelikle fiyat aralığına ve satın alma kolaylığına dikkat edebilirler. Tüketiciler çevredeki mağazalardan daha kısa süre içinde alışveriş yapabilmektedir. Satın alma gerçekleştikten sonra tüketiciler satın alma sonrası uyumsuzluklarla karşılaşabilirler. Satın alma sonrasında mamulün dezavantajları fark edilebilir ya da satın almadığımız diğer markalar hakkında olumlu şeyler duyulabilir. Bu duruma karşı satın alma sonrası iletişimle tüketicilere destek olunmalı ve marka seçimlerinden dolayı iyi hissetmeleri sağlanmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 151).

### **2.2.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Tüketici ilgisinin düşük olduğu, marka farkının önemsenmediği durumlarda alışılmış satın alma davranışı görülmektedir. Daha çok düşük fiyatlı, tüketici ilgisinin düşük olduğu, sıkça satın alınan mamullerde görülür. Tüketici geniş bir araştırma yapmadan, satın alacağı marka üzerinde çok fazla düşünmeden hareket etmektedir. Bunun yerinde pasif bir şekilde televizyon ya da dergilerden aldıkları bilgilerle karar verilir. Marka farkı önemsiz olduğu için pazarlamacılar fiyatı ve satış tutundurma faaliyetlerini kullanmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 151).

### **2.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı**

Bu davranış türü düşük tüketici ilgisi olan ancak marka farklılığının önemli ölçüde algılandığında görülebilmektedir. Bu durumlarda tüketici birçok kez marka değiştirmektedir. Marka değişiminin sebebi tatminsizlik değil, mamul çeşitliliğidir.

Örneğin kurabiye alan biri, tekrar alışveriş yaptığında başka bir markanın kurabiyesini tercih edebilir. Bunun sebebi mamulden sıkılmış olmak ya da diğer çeşitleri denemek istemesi olabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 152). Marka değişiminin fazla olması satın alma noktasının önem kazanması anlamına gelmektedir. Tüketicinin dikkati çekilerek rakip markalarla rekabet edilebilir.

### **2.2.5. Dürtüsel (Plansız) Satın Alma Davranışı**

Satın alma noktaları uygulamalarının asıl amacı dürtüsel yani plansız olarak gerçekleştirilen satın alma davranışıdır. Tüketicileri satın alma anında etkilemek esas olduğundan planlanmış bir satın almadan çok dürtüsel satın alma söz konusudur.

Dürtüsel satın alma genel olarak tüketiciler tarafından gerçekleştirilen ancak önceden planlanmamış satın almaları kapsamaktadır ve gün geçtikçe tüketicilerin daha çok plansız satın alma gerçekleştirdikleri görülmektedir (Stern, 1962). Tüketicilerin düşük ilgi duyduğu satın alma kararlarında önem kazanmaktadır. Et ve ekme almak isteyen tüketici fiyatını cazip bulduğu bir meyveyi satın alması örnek olarak verilebilir (Stanton ve diğerleri, 1991: 115). Tüketici bir mamulü gördüğünde, bu mamulle ilgili evdeki stokun bittiğini ya da azaldığını hatırladığında, bu mamulle ilgili bir reklam, bilgi ya da daha önceden satın alma kararı verdiğini anımsadığında hatırlatıcı dürtüsel satın alma ortaya çıkar. Dürtüsel satın almayı ateşleyecek anahtar faktör mamulle ilgili geçmiş deneyimler ya da bilgi olabilmektedir. Tüketici bir mamulü ilk kez gördüğünde ve geçmiş deneyim ya da bilgisinin olmamasına rağmen bu mamulün bir ihtiyacını karşılayacağını hayal ettiğinde önerisel dürtüsel satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Hatırlatıcı dürtüsel satın almadan ayıran özelliği satın almayı teşvik edecek geçmiş deneyimin bulunmamasıdır. Saf Dürtüsel Satın Almadan farkı ise önerisel dürtüsel satın almaların rasyonel ve fonksiyonel satın alma iken, saf dürtüsel satın almanın duygusal çekicilik sonucu gerçekleşmiş olmasıdır (Stern, 1962).

Dürtüsel satın alma beklenmedik bir olgudur. Spontane olarak gelişir ve tüketicilerde “Şimdi Al” isteği oluşturur. Rook’un (1987) araştırmasında katılanların neredeyse % 32’si açıkça bu ani satın alma isteğinden bahsetmiştir. Bu ani satın

alma isteği bir mal ya da tutundurma uyarıcısı ile görsel karşılaşma sonucu oluştuğu söylenebilir ancak dürtüsel satın alma her zaman direkt görsel uyarıcıya bağlı değildir. Belirgin bir teşvik edici dış görsel olmadan, evinde otururken aniden dışarı çıkıp bir şeyler satın almak isteyen tüketiciler bulunmaktadır. Banerjee ve Saha (2012) dürtüsel satın alma davranışının cinsiyetlere göre farklılık göstermediği ve dürtüsel satın almanın en çok fiyat indirimlerinden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Dürtüsel satın alma davranışı ve Çeşitlilik arayan satın alma davranışı benzer psikolojik kökenlere sahip olsalar da farklı sosyal-normatif etkileri vardır. Sharma, Sivakumaran ve Marshall'ın (2010) yaptıkları araştırmada tüketici dürtüselliği ve optimum uyarım seviye skorları yüksek olan tüketicilerde çeşitlilik arayan satın alma davranışı ve dürtüsel satın alma davranışının çok daha fazla olduğu görülmüştür. Bu davranışlara sebep olan özellikler pozitif olarak birbiriyle ilgilidir ve dürtüsellik iki unsur olarak görülmektedir. Tüketici dürtüsellik dürtüsel satın almada daha etkili bir unsurken optimum uyarım seviyesi de çeşitlilik arayan satın alma davranışında daha etkili bir unsurdur. Olası motivasyonel tetikleyicilerin yoğunluğu noktasında ayrılmaktadırlar. Jones, Reynolds, Weun ve Beatty (2003) dürtüsellik, dürtüsel satın alma eğilimi olarak tanımlamış ve dürtüsel satın almayı tüketicinin genel dürtüsellik ile mamule özgü dürtüsel olarak iki ana başlıkta incelemiştir. Mamule özgü dürtüsellik tüketicinin belli mamul kategorisine karşı göstermiş olduğu dürtüsel satın alma davranışdır. Mamule özgü dürtüsellik, genel dürtüsellik özelliği olarak görülebilir. Genel dürtüsellik mamule özgü dürtüsellik etkisi oldukça sezgiseldir. Genel olarak dürtüsellik eğiliminde olan tüketiciler belli kategorilerdeki mamullere karşı çok daha büyük bir dürtüsel eğilime sahiptirler.

Dürtüsel satın alma ekonomik, kişisel faktörler, zaman, yer, hatta kültürel faktörlerden bile etkilenmektedir. Bu değişiklikler sadece farklı tüketicilerin aynı mamule gösterdikleri davranışı değil, aynı tüketicinin aynı mamule gösterdiği farklı durumlardaki davranışı da içine almaktadır. Bu durum da dürtüsel satın alma karmasını meydana getirmiştir. Dürtüsel satın alma dört başlıkta incelenebilir (Stern, 1962).

Spesifik olarak en az 9 faktör tüketicilerin içgüdüsel satın alma gerçekleştirmesinde cesaretlendirici rol oynamaktadır. Bu faktörler aynı zamanda içgüdüsel satın almanın tanımlayıcı kriterlerini de oluşturmaktadır (Stern, 1962). Bunlar:

- Düşük fiyat
- Mamule duyulan marjinal ihtiyaç
- Toplu dağıtım
- Self servis
- Toplu reklamlar
- Mamul ömrünün kısa olması
- Düşük boyut ve ağırlıklar
- Depolama kolaylığı

### **2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Satın alma davranışı, özellikle önemli harcamalar yapılacağında, yüksek derecede karmaşık olabilmektedir. Yüksek maliyetli mallar nadiren dürtüsel olarak satın alınmaktadır. Satın alma öyle büyük bir yatırım olarak görülür ki, neredeyse o para miktarının tüm kullanım alanlarında doğrudan bir rekabet söz konusudur (McMurry, 1959).

Tüketiciler süpermarketlerde alışveriş yaparken üç büyük kararı vermek zorundadırlar. Bunlardan birincisi ne alacakları, ikincisi hangi markayı alacakları ve üçüncüsü de hangi miktarda alacaklarıdır. Bu kararlar mağazanın düzeninden tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, statüsü, geliri gibi kişisel faktörlere kadar çok çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Gilbert ve Jackaria, 2002). Ayrıca, tüketiciler çok fazla mamule, hizmete ve satıcıya gün geçtikçe artan bir kolaylıkla

ulaşabilmektedir. Bunun sonucu olarak tüketiciler satın almak için mevcut alternatiflerle ilgili geniş bir araştırma yapmaktadırlar (Dellaert ve Haubl, 2012). Çoğu satın alma kararı diğer tüketicilerin değerlendirmeleri ve iddialarıyla birlikte kişisel, öznel reaksiyonların kombinasyonuna dayalıdır (Naimark, 1965).

Alternatifler arasında etkili karar verebilmek için belli bir bilişsel çabaya ihtiyaç vardır, kimi zaman tüketiciler bu durumla uğraşmaktan kaçınmak isteyebilirler. Dahası tüketiciler sık sık basit sezgisel çıkarımlar ve kurallar yaratarak karar sürecini basitleştirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle sıkça satın almanın tekrarlandığı mamullerde bu durumla karşılaşmaktadır. En ucuz (fiyatla ilgili), en az kalorili (beslenmeyle ilgili) , tadı en güzel (duyusal çekicilik) olan mamulü seçmek örnek olarak verilebilir (Miller, Warland ve Achterberg, 1997).

Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu süreç satın almanın gerçekleşmesinden uzun zaman önce başlamaktadır ve satın almanın gerçekleşmesinden sonra da devam etmektedir. Tüketiciler satın alma gerçekleştirirken bazı aşamaları atlayabilirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 152).

### **2.3.1. İhtiyacın Farkına Varılması**

Satın alma süreci ihtiyacın fark edilmesiyle başlar. Tüketici bir problem ya da ihtiyacın farkına varır. Bireyin normal ihtiyaçları güdü olacak kadar yüksek bir seviyeye geldiğinde içsel uyaranlar tarafından tetiklenebilmektedir. İhtiyaç aynı zamanda dışsal uyaranlar tarafından da tetiklenebilir. Reklamlar ya da bir arkadaşla yapılan sohbet sonunda yeni bir araba alma ihtiyacı oluşabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 152). İhtiyaç aynı zamanda mevcut durumda kullanılan mamulün yarattığı tatminsizlik sonucu da oluşabilmektedir. İhtiyaç fark edildiği anda tüketiciler sık sık kendilerini kıt kaynak olarak kabul edilen zaman ve para kullanımında rekabetin sebep olduğu çatışma içinde bulmaktadırlar. Sürecin devam etmesi için bu çatışmanın giderilmesi gerekmektedir. Tüketici ihtiyaç oluştuktan sonra sahip olduğu bilginin nitelik ve nicelik olarak yetersiz olduğunu düşünüp daha çok araştırma ve daha derin değerlendirme yapmayı tercih etmektedir (Stanton ve diğerleri, 1991: 113).

### 2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın ne olduğu ve tüketici ne kadar çaba harcayacağına karar verdikten sonra mal ve marka alternatifleri tespit edilmelidir. Bu durum kısa bir hafıza taraması ya da geniş bir araştırmaya sebep olabilir. Araştırma sonunda alternatifleri belirlerken tüketicinin geçmiş tecrübelerinden ve diğer kaynaklardan ne kadar bilgi sahibi olduğu, bu bilgiye ne kadar güvendiği ve daha fazla bilgi edinmenin ne kadar para ve zaman kaybına sebep olacağı önemlidir (Stanton ve diğerleri, 1991: 115).

İlgili bir tüketici daha fazla bilgi toplayabilir. Eğer tüketicinin güdeleri güçlü ve tatmin edici mamul yakınındaysa, o mamulü büyük ihtimalle satın alacaktır. Eğer değilse ihtiyacı hafızasında tutup ona uygun bilgileri toplamaya başlayacaktır. Tüketiciler bilgiyi herhangi birkaç kaynaktan elde edebilirler. Aile, arkadaşlar, komşular; kişisel kaynakları, reklam, satış personeli, gösterimler; ticari kaynakları, internet aramaları, tüketici değerlendirme organizasyonları, kitlesel medya; genel kaynakları, kullanma, inceleme, mamulü deneme deneysel kaynakları oluşturmaktadır. Genel olarak tüketiciler en çok bilgiyi pazarlamacılar tarafından kontrol edilen ticari kaynaklardan alırlar ancak en etkili kaynaklar kişisel kaynaklardır. Ticari kaynaklar tüketiciye bilgi verirken kişisel kaynaklar mamulü tüketici için onaylayıp değerlendirmektedir. Daha fazla kaynak araştırdıkça, tüketicinin mevcut markalar ve özellikleriyle ilgili bilgisi ve farkındalığı artmaktadır. Bilgi ayrıca bazı markaları değerlendirme kümesinden çıkarmamızı sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 152-153).

### 2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve En Uygun Alternatifin Seçimi

Tüm makul alternatifler belirlendikten sonra, tüketici kararını vermeden önce her birini değerlendirmelidir. Değerlendirme süreci karşılaştırılan ikamelerin hangi kritere göre belirlendiği tüketici önceliklerine göre şekillenmektedir. Tüketici tek bir kritere (ne kadar hızlı yemek servisi yapılabilir?) sahip olabileceği gibi birden fazla kritere (hız, tat, besleyicilik ve fiyat) göre de sahip olabilir (Stanton ve diğerleri, 1991: 115).

Birden fazla kriterin bulunduğu durumlarda aralarındaki ağırlık eşit olmayacaktır. Örneğin tat, besleyicilikten daha fazla önem arz edebilir. Bazı durumlarda tüketiciler dikkatli hesaplamalar ve mantıklı düşünmeyle karar verirken, bazı durumlarda ise aynı tüketici bunun çok daha azını ya da neredeyse hiçbirini yapmadan, içgüdüsel ve sezgilerine güvenerek karar vermektedir. Tüketiciler bazen satın alma kararını kendisi verirken bazen de arkadaşlarına, online görüşlere ve satış personeline danışarak belirlemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 153).

#### **2.3.4. Satın Alma Kararı ve Satın Alma**

Araştırma ve değerlendirme aşamasından sonra tüketici ilk olarak satın alıp almayacağına karar verir. Bu kararı vermek sürecin bitmesi anlamına gelmez. Aksine bir sıra yeni kararlar vermesini gerektiren süreçle karşılaşacaktır. Eğer satın alma kararı verirse tekrar zor ve zaman harcayan bir süreç başlayarak mamule ilişkin nereden, ne zaman satın alınacak, teslimat ve ödeme şekli nasıl olmalı gibi yeni kararlar vermek zorunda kalacaktır (Stanton ve diğerleri, 1991: 115).

Tüketiciler genellikle satın alma kararlarını en çok tercih edilen marka üzerine verse de iki önemli faktör satın alma niyeti ve satın alma kararının arasına girmektedir. Birinci faktör diğer tüketicilerin tutumlarıdır. Eğer tüketici için önemli olan birinin düşük fiyatlı bir araba alması gerektiğini söylediğinde, o tüketicinin pahalı bir araba satın alma ihtimali azalmaktadır. İkinci faktör ise beklenmedik durumlardır. Tüketici beklenen gelir, fiyat, mamul faydasına göre karar vermesi gerekirken beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Örneğin ekonomik durum kötüye gidebilir, rakip markalar fiyat indirimine gidebilir ya da referans gruplarından satın alma kararı verilmiş mamul hakkında hayal kırıklığı içeren söylentiyle karşılaşılabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 154).

Pazarlamacıların anlaması gereken konu, satın alma karar sürecinin sonundaki tüketicinin, bu sürecin başındaki tüketiciyle aynı kişi olmadığıdır. Bilgi toplamış, alternatifleri değerlendirmiş, karar vermiş tüketici, mamul ve diğer markalar

hakkında tecrübe kazanmış olur. Eski fikir ve düşüncelerini yenileriyle değiştirmiştir (Stanton ve diğerleri, 1991: 116).

### **2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Satın alanın satış sonrası hissettikleri satışın tekrarlanma olasılığını ve diğer tüketicilere mamul hakkında anlatacaklarını etkiler. Alışılmış satın almalar hariç satın alan tüketici satın alma sonrası kaygıları sıkça yaşar (Stanton ve diğerleri, 1991: 117). Pazarlamacıların görevi mamul satıldıktan sonra bitmemektedir. Satın alma sonrasında tüketici tatmin ya da tatminsizlik yaşayacak ve satın alma sonrası değerlendirmelerde bulunacaktır. Satın almanın tatmin ya da tatminsizlik yaşattığını belirleyen şey tüketici beklentileriyle algılanan performans arasındaki ilişkidir. Mamul beklentilerinin altındaysa, tüketici hayal kırıklığı, beklentileri yakalayıp tatmin ediyorsa tüketici memnuniyeti sağlar. Beklenti ve performans arasındaki boşluk büyüdükçe, tüketici memnuniyetsizliği daha da büyüyecektir. Bu durum gösteriyor ki satıcılar sadece markalarının sağlayabileceği şeyler hakkında taahhütte bulunmalıdırlar. Müşteri tatmini sağlamak tüketicilerle kârlı bir ilişki kurmanın anahtarıdır. Tatmin olmuş müşteri mamulü tekrar satın alabilir, mamul hakkında çevresindekilere güzel yorumlarda bulunabilir, rakip marka ve reklamlarına daha az ilgi gösterir. Ayrıca şirketinizin diğer mamullerini de deneyebilir. Tatmin olmamış tüketici ise farklı şekilde cevap verecektir. Ağızdan ağza iletişimde olumsuz bir yorum olumlu değerlendirmelerden çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu durum hızlı bir şekilde tüketicilerin şirket ve markaları hakkında tutumlarına zarar verebilir. Bunun yanında tatmin olmamış tüketicilerin çoğu karşılaştıkları problemler hakkında şikayette bulunmamaktadırlar. Bu yüzden şirketlerin düzenli olarak müşteri memnuniyeti ölçmeleri gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 154).





### 3. TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARININ İNCELENMESİ VE SATIN ALMA NOKTASI TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Pazarlamada uygun malların uygun yerde, uygun fiyata tüketici gruplarının ihtiyaçları karşılamak için satılmasının dışında başka faaliyetler de gerçekleştirilmektedir. Toplam talebi arttırmak veya talep yaratmak amacıyla malları ve tüketimi özendirmek için mesajlar oluşturulup uygun kanallarla hedef tüketici kitlesine iletilmektedir. Bu durumu gerçekleştiren pazarlama işlevi tutundurmadır (İslamoğlu, 2002: 317).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun bir malı, uygun bir fiyat ve etkili bir dağıtım ile piyasaya süren bir işletme, hedef pazarı tarafından tanınmıyorsa, sunduğu faydayı haberdar edemiyorsa o işletmenin pazarlama programının başarı şansı da kalmamış demektir (Yükselen, 2001: 257).

Şirketler kârlarını maksimize etmek için en iyi satış stratejisini bulmalıdırlar. Bunun için en uygun tutundurma karmasının işletme amaçları doğrultusunda promosyon harcamaları sınırları içinde seçilmesi gerekmektedir. Tutundurma araçlarını seçmek için, pazarlama yöneticilerinin tutundurma stratejisinde gerçekleşen değişikliklerin sonuçları anlaşılmalıdır. Tutundurma metotları ve tutundurma karması beklenen pazarlama performansını tatmin edip planlanan bütçeye uyularak, tüketici tercihleri doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Hsu, Tsai ve Chiang, 2009).

Ürettiği mal ve hizmetlerin fiyatını, özelliklerini ve yeniliklerini tüketicilere iletmeyen bir işletmenin başarısı sınırlı ve tesadüfi olacağını söyleyen Mucuk (2006: 173) tutundurmaya işletmelerin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyurmasını sağlayan ve işletmelerin ömürlerini devam ettirmeleri, gelişmeleri için gereken stratejik bir pazarlama aracı olarak tanımlamıştır. İslamoğlu'nun (2002: 317) tanımına göre tutundurma, işletmelerin, kurumların, kişilerin kendilerine ya da ürettikleri mamule ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, istenen biçimde ulaştıran elemanların oluşturduğu bir haberleşme sürecidir. Karafakıoğlu da (2006: 29) bir mal ve hizmeti satabilmek için önce müşterinin ilgisini çekerek satın alma isteği oluşturmak gerektiğini vurgulayarak,

tutundurma kavramını mal veya hizmetin müşteriye tanıtılarak, üstünlüklerini açıklama, müşteride ilgi ve satın alma arzusu uyandırma amacı ile ilgili çabalardan oluştuğunu belirtmiştir. Bu tanımlar dikkate alındığında tüketicilerle kurulan etkili bir iletişimin önemli olduğu anlaşılmaktadır.

İletişim ise bir bilginin ya da mesajın hedeflenen alıcıya gönderilmesidir. Gönderici ile alıcı arasında ortak bir anlayış birliğinin sağlanması esastır. İletişimde kullanılan sembol, resim ve kelimeler iki taraf için de aynı anlama gelmelidir (Mucuk, 2006: 175). Ayrıca iletişimin başarılı olabilmesi için alıcının niteliğine göre mesajın içeriğinin belirlenmesi ve doğru zamanda güvenilir kaynaktan gerçekleştirilmesi gerekir (Karafakıoğlu, 2006: 156).

Tüm tutundurma faaliyetlerinin dikkatle düzenlenmesine rağmen çoğu şirket satın alma noktasında neler olup bittiğini anlama konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Tüketicuyu mağazaya getirmek için en etkili tekniklerin geliştirilmesine milyonlar harcanırken, bu tüketicinin satın almasını sağlamak çok daha büyük bir çaba gerektiren ciddi bir iştir ve çoğu şirket bu konuda başarısız olmaktadır (McMurry, 1959).

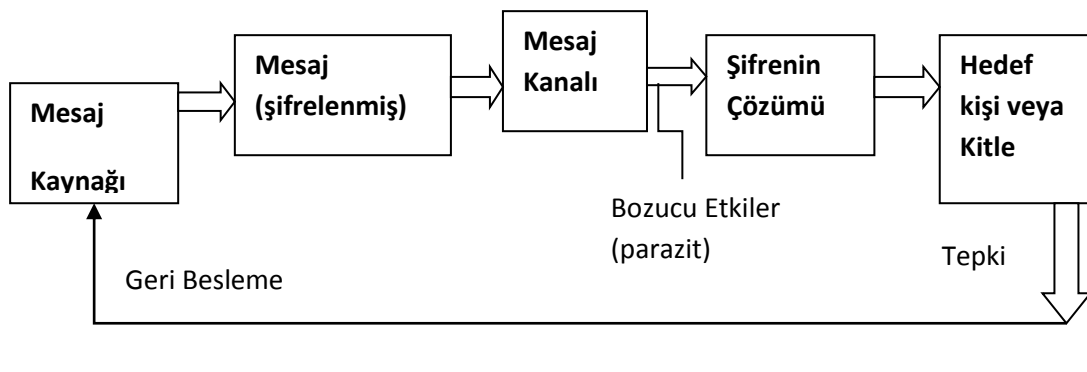
### **3.1.İletişim Süreci**

Pazarlama iletişimi mal, hizmet ve fikrin hedef kitleyle etkin iletişiminin sağlandığı bir süreçtir. Her pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak bir işletme bulunmamaktadır. Bunun yerine şirketler pazarlama programlarına olumlu tepki gösterebilecek kitleyi hedef alarak başarı sağlamaktadırlar. Pazarlama mesajları aldığı anda bu mesajlara cevap verme potansiyeli yüksek tüketici gruplarına hedef kitle denir. Pazarlama mesajı verileceğinde bilinmesi gereken en önemli şey gerçekleştirilen her faaliyetin bir mesaj gönderdiği (Burnett ve Moriarty, 1997: 3).

Yüzlerce farklı iletişim aktivitesi pazarlama iletişim programları, pazarlama karması ve temas noktaları aracılığıyla mesaj gönderebilir. Pazarlama iletişim amaçlarına ulaşmak için kullanılan iki farklı anahtar mesaj bulunmaktadır. Bunlardan biri planlanmış diğeri de planlanmamış mesajlardır. Planlı mesajlar reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satın alma noktası

uygulamaları, ambalaj, lisans, müşteri hizmetlerini içerirken plansız mesajlar ise marka ve şirket ile ilgili geriye kalan her şeyi örtülü şekilde sunma yeteneğine sahip öğelerden oluşur. Örneğin kızgın çalışanlar, kirli dağıtım araçları, meşgul çalan telefonlar gibi planlanmamış olumsuz mesajlar, reklam veya halka ilişkiler için gönderilen tüm planlanmış mesajlardan daha etkili olabilir (Burnett ve Moriarty, 1997: 6-8)

İletişim süreç olarak ele alındığına temel unsurları şunlardır; mesaj, mesaj kaynağı ya da gönderici, alıcı (mesajın hedefi) ve iletişim kanalı. Ek olarak Geri besleme ve bozucu etkiler de kabul edilmelidir. Mesaj ve bilginin göndericiden hedef alıcısına akışı sırasında başka gönderici mesajları, parazit, gürültü gibi mesajın doğru anlaşılmasını engelleyen bozucu etkiler bulunmaktadır. Bu sebeple mesajımızın ne ölçüde etkili olduğunu anlamak için geriye doğru bilgi akışının (Geri besleme) sağlanması önemlidir (Mucuk, 2006: 175).



Şekil 3.1. İletişim modeli süreci (Mucuk, 2006: 175)

Şekil 3.1'deki modeli pazarlama açısından "pazarlama iletişim süreci" olarak incelersek Mesaj kaynağı pazarlama yönetimini, gönderilen bilgi satışı, reklam ya da diğer tutundurma yöntemleriyle iletilen mesajı, mesajın hedefi ise hedef pazarı oluşturmuş örgüt veya kişileri temsil etmektedir. Mesaj kanalı ise mesajın hangi yollardan, hangi araçlarla ve nasıl gönderileceğini belirtmektedir (Mucuk, 2006: 175). Mesaj kaynağı iletişim sürecini başlatmış olan, mesajı hedef pazarına ulaştırmak isteyen kişi, kuruluş veya reklam veren işletmedir (Karafakıoğlu, 2006: 156). Gönderilen mesajın şifrelenmesi ise mesaj kaynağının oluşturmuş olduğu mesajı sembol veya şekillere dönüştürüp bu şekilde ifade etmesidir. Böylece

mesaj kaynağının oluşturduğu semboller seti olan mesajlar oluşur (Karafakioğlu, 2006: 156). Kaynağı tarafından şifrelenen mesaj hedefe iletilir. Şifrelenmiş mesajın çözülmesi ise hedef kitlesine ulaşmış, sembolik hale getirilmiş olan mesajın tüketicilerce yorumlanarak anlamlı hale getirilmesidir. İyi bir şekilde iletilen mesajın alıcının duygu, düşünce ve bilgisinde farklılık yaratması beklenir ancak tüketiciler mesajı pazarlama yöneticisinin vermek istediği anlamdan farklı şekilde algılayabilirler (Mucuk, 2006: 176). Tüketiciler bu mesajları örf ve adetlerine, tutumlarına, üyesi oldukları sosyal gruplara göre yorumlarlar (Karafakioğlu, 2006: 156). Bu etkileşim sonucu oluşan pazarlama iletişimde ise mağaza içi tutundurma etkisini ölçmek için satışlar değerlendirilmektedir (Sigurdsson, Engilbertsson ve Foxall, 2010).

### **3.2. AIDA Modeli**

İşletmelerin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinden, özellikle tutundurma çalışmalarından tüketicilerin nasıl etkilendiklerini açıklamaya çalışan birçok model geliştirilmiştir. Bu modellerden en popülerleri E.K Strong tarafından geliştirilen AIDA modelidir. Tüketiciyi etkileme süreci belli aşamalar halinde gösterilmiştir. Bu aşamalar ise İngilizce "Attention, Interest, Desire, Action" baş harflerinden meydana gelmiştir (Mucuk, 2006: 179).

Bu model Lewis (1900) tarafından tanıtılması ve genel olarak Strong (1925) tarafından pazarlama ve reklamcılık literatüründe kullanılmasından sonra AIDA'nın etkiler hiyerarşisi konsepti birçok akademisyen ve uygulayıcı araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Model ilan/duyuru'nun etkisini ölçmek için kullanılmaktadır (Wijaya, 2012).

Model basit bir şekilde, dikkat çekmenin (marka farkındalığı) ilgiden önce geldiğini, bunu da arzu ve hareket aşamalarının izlediğini anlatır. Modelin varsayımına göre tüketici dikkat (marka farkındalığı) aşamasından hareket aşamasına doğru ilerlerken markaya karşı tutumlar değişmektedir. Dikkat, (farkındalık) bu teoride öncelikle bekçi konumunda rol alır. Teoride açık olarak belirtilen markayla ilgilenmek için önce dikkatinizin çekilmiş olması gerekir (Miller ve Berry, 1998). Satış gerçekleşmeden önce dikkat çekmenin gerektiğini vurgulamaktadır. Birçok

yolla insanların dikkati çekilebilir. İkinci aşama ise müşteri ilgisini oluşturmaktır. Mamulün özelliklerini ve faydalarını göstererek bu ilgi kazanılabilir. Örneğin dinletilen müzikler tüketici ilgisini çekmek için istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda dikkatlice seçilebilir (Gharibi, Danesh ve Shahrodi, 2012). Üçüncü aşamada kazanılan bu ilginin olumlu yöne çekilerek malın değerlendirilmesi ve satın alma arzusuna dönüştürülmesi amaçlanır. Son aşamada ise satın alma arzusunun satın alma işlemine, yani eylemine dönüşmesiyle satış gerçekleşecektir (Mucuk, 2006: 180).

AIDA modelinin de içinde bulunduğu etkileme süreci modellerinin ortak özelliği, modellerin içeriğinin üç temel aşamadan oluşmasıdır. Bu aşamalardan ilki dikkat, farkındalık, kabul görme gibi alt aşamaların bulunduğu bilişsellik aşamasıdır. İkinci aşama olan Etkileme Aşaması'nda ise ilgi, arzu, hoşlanma, tercih etme, değerlendirme gibi alt aşamalardan oluşur. Sonuncu aşamada ise daha çok harekete geçme/satın alma davranışı bulunmaktadır (Haşiloğlu 2007: 111). Etkileme süreci modelleri aşamalarıyla Çizelge 3.1'de görülmektedir.

Çizelge 3.1. Tüketici etkileme süreci modelleri (Kotler ve Keller, 2012: 481)

| <b>Modeller</b>            |             |                            |                           |                             |
|----------------------------|-------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| <b>Aşamalar</b>            | AIDA Modeli | Etkiler Hiyerarşisi Modeli | Yenilik Kabullenme Modeli | Kominikasyonlar Modeli      |
| <b>Bilişsellik Aşaması</b> | Dikkat      | Farkındalık Bilgi          | Farkındalık               | Teşhir Kabul Bilişsel Tepki |
| <b>Etkileme Aşaması</b>    | İlgi Arzu   | Beğenme Tercih Kanaat      | İlgi Değerlendirme        | Tutum Niyet                 |
| <b>Davranış Aşaması</b>    | Hareket     | Satın Alma                 | Deneme Benimseme          | Davranış                    |

### 3.3. Tutundurma Karması

Reklam, kişisel satış, satış promosyonları ve halka ilişkiler/mamul tanıtımı gibi pazarlamacılar tarafından spesifik amaçların başarılması için kombine edilerek

kullanılabilecek çeşitli iletişim yöntemlerine tutundurma karması denir (AMA İnternet Tanımı, et:2013).

İşletmeler tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken tutundurma karması elemanlarından yararlanmaktadırlar. Genellikle birden fazla tutundurma karması elemanı aynı anda kullanılmaktadır, böylece tutundurma karması elemanlarının etkinliği arttırılmaktadır. Farklı etkinlikte ve maliyette seçeneklerin bulunması bu kararları zevkli ancak beceri gerektiren bir iş haline getirmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 30).

Tutundurma karması elemanları şunlardır:

1. Reklam
2. Halkla İlişkiler
3. Kişisel Satış
4. Doğrudan Pazarlama
5. Satış Promosyonları

Satın alma noktalarında tutundurma karması elemanlarının tamamını görmek mümkündür.

### **3.3.1. Reklam ve Satın Alma Noktası**

Reklamcılığın kökeni yazılı tarihin ilk günlerine kadar uzanmaktadır. Arkeologların Akdeniz kıyılarındaki ülkelerde yaptıkları kazılarda bunun ilk örnekleri olan öneri ya da bir olayın duyurularını gösteren işaretler bulunmuştur. Romalılar gladyatör savaşlarının ilanlarını duvarlara boyayarak duyurmuşlardır. Yunanistan Altın Çağ zamanında şehir tellallarının bir kalenin, bir icadın, hatta kozmetik ürünlerinin satışını bile duyurdukları görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 436).

Günümüzde ise reklam belirli bir kişi, şirket ya da organizasyon tarafından, paralı ya da bağış olarak kitlesel medyada yayınlanan ilan ya da ikna edici mesajlar olarak tanımlanmaktadır (AMA İnternet Tanımı, et, 2013). Reklamın kişisel olmaması, tekrarlanabilmesi ve geniş kitlelere yönelik olması temel özelliklerini oluşturmaktadır (Mucuk, 2006: 215). Reklamın satışları arttırması ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının oluşmasını sağlayarak, ekonomiye canlılık kazandırmakta, milli geliri arttırmakta ve istihdam kazandırarak ülke ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 162).

Aynı anda çok sayıda kişi ve kuruluşa ulaşabilmesi nedeniyle kişisel satışa göre çok daha ucuz bir yöntemdir. Göreceli olarak daha düşük fiyatlı ve daha yalın mallarda kişisel satış yerine reklam kullanılmaktadır. Sanayi mallarında ve karmaşık yapıdaki açıklama gerektiren mallarda reklam yerine kişisel satış daha önemlidir, bu sebeple tüketim malı üreten işletmelerde en yüksek tutundurma bütçeleri reklamlara ayrılır (Karafakıoğlu, 2006: 162).

Şirketler ne zaman yeni bir mamul hakkında bilgi yaymak ya da kendi marka adını oluşturmak isterse muhtemelen görsel ve ses açısından müşterilerin dikkatini çekecek en güçlü araç olarak televizyonu tercih ederler. Ancak şirketler bölgesel müşterilere satış mesajı yollamak isterse gazeteler iyi bir seçim olacaktır (Hsu ve diğerleri, 2009).

Reklam üreticiler arasındaki rekabeti azaltarak fiyatların artmasını sağlayabilir. Doğru kullanılan bir reklam ile rakip üreticilerin pazara girmesi büyük ölçüde engellenebilir. Bunun sonucunda mamullerin daha yüksek fiyatla satıldığı klasik oligopol durum ortaya çıkacak sonrasında daha çok üretici ve uygun bir rekabet ortamı oluşacaktır. Bunun tam zıttı bir görüşe göre de reklam bir meydan okuma demektir, rekabete sebep olup fiyatları düşürecek yeni bir mamul geliştirildiğini duyuran bir uyarı olarak kabul edilebilir (Steiner, 1973).

Marka değeri boyutunda etki yaratmak amacıyla reklam, şirketler için önemli bir pazarla iletişimi aracıdır. Tüketici algısında markanın reklam harcamaları yükseldikçe, marka daha yüksek farkındalığa sahip olmaktadır. Ancak bu değişken yatırımlar markayla ilgili çağrışımları pozitif etkileyecek yeterlilikte değildir. Bu



durumda şirketler reklam kampanyalarının tasarımına dikkat ederek, orijinal ve yaratıcı çalışmalar kullandıklarına emin olmalıdırlar (Buil, Chernatony, Martínez, 2013).

Reklamcılar artık hedef pazarın dikkatini ve ilgisini çekecek reklam uygulamaları geliştirmek için güzel fikirler bulmaya çalışmaktadırlar. Reklam hazırlayan yaratıcı takımlar iletilecek mesaj için en iyi yaklaşımı, stili, tonu, kelimeleri ve formatı bulmalıdırlar. Bu mesaj yaşam kesiti, yaşam şekli, fantastik kurgu, ruh hali, müzikal, sembol kişilik, teknik uzman, bilimsel kanıt, referans kanıtı ya da onay göstererek farklı yürütme şekillerinde sunulabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 442,443).

Bilboardlardaki görseller birer reklam örneği iken, perakendecilerdeki görselleri Kotler ve Armstrong (2012: 484) satın alma noktası satış tutundurma olarak kabul etmiştir. İçerik olarak reklam mesajlarını taşıyan bu görseller, satın alma noktalarında bulunması sebebiyle daha çok tezgahlardaki mamulleri destekleyici amaçlı kullanılmakta, bu sebeple satın alma noktası satış tutundurması altına incelenmiştir. Ayrıca satın alma noktası personeli ya da perakendeci personeli reklam unsurları taşıyan kıyafet ve aksesuar kullanabilmektedirler.

Üreticiler marka farkındalığını güçlendirmek ve satın alma noktasında reklam mesajı gönderebilmek için yenilikçi yaklaşımlar sunmaktadırlar. Bunlardan bazıları şunlardır (Quelch ve Cannon-Bonventre, 1983):

- Mağaza içi ses sistemiyle ticari anonslar
- Değişebilen elektronik görseller
- Mamulleri gösteren tanıtım videoları
- Sırada bekleyen tüketicilere yakın çevrede satın alınabilecek mamul reklamları
- Süpermarket alışveriş arabaları ve sepetler üzerine görsel reklamlar yerleştirmek
- Sınırlı zemin alanı yerine havadan sarkan görseller ve mobil gösterimler.

### 3.3.1.1. Reklamın Fonksiyonları

Reklamı değerli hale getiren, yerine getirdiği 5 temel iletişim fonksiyonudur. Bunlar; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma, işletmenin diğer çabalarına yardımcı olmaktır (Mucuk, 2006: 215).

Reklam sayesinde tüketicilerin markadan haberdar olmaları sağlanır. Reklam markanın özellikleri ve faydası konusunda bilgilendirir ve olumlu bir marka imajı yaratılmasına yardımcı olur. Reklam için birim başına maliyetler düşük olduğundan yeni malların pazara girişini kolaylaştırır, olgunluk dönemindeki mevcut mallara olan talebi artırır (Mucuk, 2006: 216). Birincil talebi oluşturur, malın diğer kullanım alanlarını tanıtır ve ödeme koşulları hakkında bilgilendirir (İslamoğlu, 2002: 320).

Rekabetin yoğun olduğu dönemlerde marka tercihi yaratmak büyük önem taşır. Tüketici mal ve hizmet algılamaları geliştirilmeye çalışılır. Markanın denenmesini sağlamak esastır (İslamoğlu, 2002: 320). Potansiyel müşterileri mal veya hizmeti denemesi için etkileyen, ikna eden reklamlar etkili reklamlardır. Birincil talebin yaratılması önemlidir ancak işletmenin belli bir markası için ikincil talep yaratmak asıl amaçtır (Mucuk, 2006: 216).

Mal veya hizmeti tüketicilerin zihninde canlı tutmayı sağlar, unutulmuş olan bir özelliğin hatırlatılması sağlanır (İslamoğlu, 2002: 320). Geçmiş dönemde reklamın etkisiyle, mal veya hizmete ihtiyaç duyulduğu zaman karar verilecek alternatifler arasında satın alınacak marka adayları olarak tüketicinin zihninde yer almasını mümkün kılar (Mucuk, 2006: 216).

İşletmeler pazara sundukları mal ve hizmetlere üç şekilde değer katmaktadırlar; yenilik yaparak (inovasyon), kaliteyi iyileştirerek ve tüketici algılarını değiştirerek. Fakat bu kavramlar birbirleriyle ilişki içindedir ve birbirlerini tamamlamaktadırlar. İnovasyon yani yenilik, tek başına sadece bir değişimdir, kaliteyle birlikte gerçekleşmedikçe sonuca varılamaz. Reklam, algılamaları etkileyerek markaların daha zarif, daha kaliteli ve yüksek prestij sahibi olarak görülmesini sağlayabilir (Mucuk, 2006: 216).

Orijinal, yaratıcı, farklı reklam stratejileriyle şirketler kendi markalarına karşı daha yüksek marka farkındalığı ve pozitif bir algı geliştirebilirler (Buil ve diğerleri, 2013).

Tutundurma karması elemanlarından biri olan reklam bazen bu sürecin temel unsuru olurken bazen de diğer tutundurma karması elemanlarını destekleyerek büyük faydalar sağlamaktadır. Örneğin işletmelerin satış tutundurma araçlarına dikkat çekerek destek olabilmektedir (Mucuk, 2006: 216). Ayrıca tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerin yaptıkları en iyi satın alma davranışı olduğuna inandırarak işletmelere destek olmaktadır (İslamoğlu, 2002: 320).

### **3.3.2. Halkla ilişkiler ve Satın Alma Noktası**

Bir kurumun veya fikrin önceden bir bedel belirlenmeden ve sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları kullanılarak kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için, gerekli faaliyet ve politikaların belirlenerek yürütülmesine halkla ilişkiler denir. Bazı işletmelerin spor takımlarını desteklemeleri, işadamlarının kütüphane, okul, öğrenci yurdu, hastane, hayır kurumu yaptırmaları örnek olarak gösterilebilir. Halkla ilişkilerin amacı mal ve hizmetleri tanıtip satışları arttırmak değil, kurumu lehine halkın görüşlerini etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmaktır. Halkla ilişkiler iç ve dış müşterileri, uluslararası pazarları ve menfaat gruplarını hedef almaktadır (İslamoğlu, 2002: 337).

Halkla ilişkiler gerçekleştirirken işletmede alınacak kararlarda kamu yararının önemsendiği felsefesinin bulunması gerekir. İşletmeler belirli bir büyüklüğe geldikten sonra paydaşlarının yararlarına eşit olarak hizmet eden bir sosyal kuruma dönüşmelidir. Bu çabaların gerçekleştirildikten sonra duyurulması konunun diğer boyutunu oluşturmaktadır (Mucuk, 2006: 216).

Halkla ilişkilere önem veren işletmeler kamuoyunda nasıl bir imaja sahip olduklarıyla ilgili çalışmalar yapmalıdırlar. Bu çalışmalar gerçekleşmeden yapılan faaliyetler arzu edilen sonuçlara ulaşamayabilir. Halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştirirken olumsuz eleştirilere sebep olacak uygulamalardan kaçınılmalıdır. Yanıltıcı reklamlar yapan, çevre kirliliğine neden olan, çalışanlarının haklarına

saygı göstermeyen işletmeler, halkla ilişkiler çalışmalarıyla imajını değiştiremez (Karafakioğlu, 2006: 161).

Güçlü bir pazarlama ve güçlü halka ilişkiler departmanı bağımsız çalışmak yerine yeteneklerini karıştırarak şirket veya mamul için en iyi imajı sağlama amacıyla birlikte çalışmalıdırlar (Belch ve Belch, 2003: 565).

### **3.3.2.1. Pazarlama Halkla İlişkileri**

Satışları ve tüketici memnuniyetini teşvik etmeyi amaçlayan tanıtım faaliyetlerine pazarlama halkla ilişkileri denir (AMA İnternet Tanımı, et, 2013). Halkla ilişkiler çalışmalarıyla desteklenen pazarlama hedefleri artan farkındalık, bilgilendirme ve eğitim, anlayış, güven inşa etme, tüketicilere satın almak için bir neden sunma ve tüketiciyi kabul için motive etme gibi unsurları içermektedir (Belch ve Belch, 2003: 566).

Pazarlama halkla ilişkileri kitleseldir ve reklama benzer ancak ücret karşılığında yapılmamaktadır. Mesaj, haber biçiminde sunulmaktadır. Pazarlama halkla ilişkileri mesajlarının yeri ve içeriğinde kontrol basın yayın araçlarında iken, reklamda reklamı verenin kontrolü vardır. Bu yüzden reklam her zaman olumlu iken PHİ'nin olumsuz olduğu durumlar görülebilir (Mucuk, 2006: 231). Her ne kadar Pazarlama halkla ilişkileri ücret karşılığı olmasa da, olumlu yönde tanıtıcı haber ve yorumların basın yayın araçlarında yer almasında büyük maliyetlere ihtiyaç duyulabilir. Büyük işletmelerdeki halka ilişkiler bölümü ve uzmanları için büyük maliyetlere katlanılmaktadır (Mucuk, 2006: 232). Pazarlama halkla ilişkilerinde kullanılan en yaygın yöntemlerden biri sponsorluktur.

Sponsorluklar kurumsal ya da pazarlama hedeflerini desteklemek için bir olay ya da kuruluşa yapılan yatırımlar olarak tanımlanabilir. Bu yatırımlar genellikle geleneksel medya kanalları aracılığıyla gerçekleşmemektedir. Yatırımlar spor, müzik, kültürel, insancıl konuları içeren çeşitli organizasyon ve aktivitelere fon sağlamaktadır. Bunun amacı sponsorluklar etkin bir şekilde iyi tanımlanmış mesajları spesifik hedef gruplara eriştirebilmektedir. Sponsorluklar aracılığıyla

distribütörler ve potansiyel müşteriler ile anlamlı iletişim bağları kurulabilmektedir (Gardner ve Shuman, 1987).

İşletmeler pazarlama halkla ilişkileri mesajlarını 3 kanal aracılığıyla hedef kitlelerine ulaştırmaktadır. Birincisi kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara mesaj yollamaktır. İlgili kişilerin işletme hakkında makale, bildiri gibi materyalleri ve basın bültenlerini hazırlaması gerekir. Bazı işletmeler tanıtma amacıyla özel bantlar veya filmler hazırlar. İkinci kanalda ise kişisel iletişim kurulması esastır. İlgili yönetici ya da uzman basın toplantısı hazırlar veya işletmede tur gerçekleştirerek katılımcılara yazılı ya da fotoğraflı tanıtma materyali verilir. Üçüncüsü yüz yüze ya da kişisel temas kurmaktır. İşletme temsilcisinin milletvekili veya diğer etkili kamu görevlileriyle pazara sunulacak mal veya hizmeti kamuoyuna bir şekilde duyurabilecek kimselerle yüz yüze görüşmesiyle gerçekleştirilir. Halkla İlişkiler ve Pazarlama Halkla İlişkileri'nin iyi planlanıp uygulanmasıyla reklam ve kişisel satış büyük ölçüde çok daha uygun maliyetlerle desteklenebilir, inanılabilirliği yükselmektedir. Dezavantajı ise mesajın nasıl algılanacağı ve medyada yer alıp almayacağı belirsiz olmasıdır (Mucuk, 2006: 232-233).

Ünlü bir yazarın bir kitapçıda imza günü faaliyeti, satın alma noktasında pazarlama halkla ilişkilerine örnek olarak verilebilir. Hem kitabının tanıtımını gerçekleştirir, hem de okuyucularıyla güzel ilişkiler kurabilir. Bu faaliyet medyaya yansıdığı anda ise ücretsiz olarak reklamını yapmış olur.

### **3.3.3. Kişisel Satış ve Satın Alma Noktası**

Kişisel satış Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından müşteri ile yüz yüze etkileşim içeren satış olarak tanımlanmaktadır (AMA İnternet Tanımı, et, 2013). Satış gerçekleştirmek için bir ya da daha fazla potansiyel alıcıyla görüşerek sonuca ulaşma çabasıdır. Dünyada uygulanan en eski tutundurma karması elemanı da kişisel satıştır. Tüketicilerle kişisel temas kurulduğu için en etkili iletişim şeklidir, ancak bu etki reklamla kıyaslanmamalıdır. Reklamın etki alanının genişliği farklı bir üstünlük sağlamaktadır. (Mucuk, 2006: 192).

Kişisel Satış alıcılar ve satıcılar arasında müşteri ilişkilerini geliştirmek amacıyla yüz yüze diyalog kurarak gerçekleşmektedir. Kimliği belli bir işletmeye ait pazarlama sunusuyla satış personeli aracılığıyla ikna edici bir iletişim ve tutundurma faaliyeti kullanılarak müşterilerin işletmeye yönelmesi sağlanmakta ve tanıtım gerçekleştirilmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004).

İşletmeler hedeflerine göre tutundurma elemanlarına verdikleri görevler değişiklik göstermektedir. Bazı işletmeler reklama daha büyük görevler yükleyerek kişisel satışın miktarını azaltabilir (İslamoğlu, 2002: 339). Her ülkede çoğu işletmenin başarısı satışçıların oluşturduğu satış gücüne dayanır. Ayrıca işletmelerde reklama ilgilenenlerin sayısı binlerle ifade edilirken, kişisel satışla ilgilenen çalışanların sayısı milyonlarla ifade edilir. Buna bakarak kişisel satışın ülke ekonomisine büyük katkısı olduğu görülmektedir (Mucuk, 2006: 192).

Karşılıklı iletişim kurma boyutunda kişisel satışın müşteriye satış mesajı yollamak ve son olarak müşterinin dayanıklılığını kırma gibi faydaları bulunmaktadır. Bu faydalarına rağmen kişisel satış tekniklerinin giderlerinin yüksek olduğu söylenebilir (Hsu ve diğerleri, 2009).

Kişisel satışın diğer tutundurma metotlarından en büyük farkı kişisel iletişim kurmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple satışçılara büyük görevler düşmektedir. Uygulamada çok esnek olan kişisel satış, tüketicinin tutum ve davranışlarına göre şekillendirilebilir. Tüketicinin tepkisine anında yanıt verilerek en etkili ve ikna edici davranış ayarlanabilir (Mucuk, 2006: 192).

Kişisel satışta harcanan çabanın daha az bir kısmı boşa gitmektedir. Reklam çok geniş kitlelere hitap etse de spesifik bir hedef pazara ulaşma ihtimali azdır. Bu üstünlüklerin yanında kişisel satışın en sınırlayıcı yanı maliyetlerinin çok yüksek olmasıdır. Kalifiye satış gücünü yetiştirmek de elde tutmak da yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Bu da perakende self servis sistemine geçişleri arttırmıştır (Mucuk, 2006: 193). Kişisel satış genel olarak pahalı, sık satın alınmayan, daha çok siparişe bağlı mal ya da hizmetlerde kullanılmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004).

Büyük sorumluluk taşıyan kişisel satış personelin seçimi için de dikkat edilecek hususlar vardır. Satış yöneticileri yeni satış elemanı seçiminde alışılmamış bir rol üstlenirler. Satıcı olmak yerine bir kereliğine satın alan rolüne bürünürler. Gelecekteki satış gücü başarısı yüksek yetenekte personelin istihdam edilmesine bağlı olduğu için bu geçişin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi kritik öneme sahiptir (Jobber ve Lancaster, 2009: 384).

Kişisel satış, satın alma noktalarında normalden farklı olarak satış tutundurma uygulamalarının bir parçası olarak gerçekleşmektedir. Tadım standında bir mamulün tanıtımını ya da ikramını yapan çalışanın iletişim kurma, tanıtım ve satışa sebep olma açısından dolaylı olarak kişisel satış faaliyeti gerçekleştirmiş olur.

#### **3.3.4. Doğrudan Pazarlama ve Satın Alma Noktası**

Pazarlamada son yıllarda işletmeler gittikçe doğrudan pazarlamaya doğru ilerlemektedirler. Doğrudan pazarlama en gelişmiş ülkelerde bile “doğrudan posta”, “telefonla pazarlama”, “katalog pazarlaması” şeklinde geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilmekteydi. Ancak son zamanlarda İnternet, e-posta, Tv, radyo gibi araçların kullanılması ve elektronik ticaretin hızlanması, pazarlamanın geleceğini şekillendirmiştir (Mucuk, 2006: 236).

Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre satıcının mal veya hizmetlerin satışını etkileyecek bütün aktivitelerini, bir veya birden fazla medya aracını kullanarak müşterilerden ya da potansiyel müşterilerden telefonla, maille ya da yüz yüze bir cevap alma isteğiyle hedef pazara direkt olarak gerçekleştirdiği çabalar bütünüdür (AMA İnternet Tanımı, et:2013). Doğrudan pazarlamanın en önemli ayırt edici özelliği müşterilerden gelen ölçülebilir tepkilerdir.

Doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasının çeşitli sebepleri vardır. Bunlardan en önemlisi kitlesel pazarların yerini niş pazarlara bırakmasıdır. Daha küçük ve çok sayıda olan niş pazarlara böylelikle daha kolay erişilebilmektedir. Ayrıca şehir içinde otomobil kullanımının zorlaşması, insanların evinden daha rahat şekilde alışveriş yapabilmeleri, zaman kısıtları doğrudan pazarlamanın büyümesini sağlayan etkenlerdir bazılarıdır (İslamoğlu, 2002: 349).

Doğrudan pazarlamada bireysel düzeyde müşterileri bilgileri, özellikleri bilgisayar destekli sistemlerle toplanır ve müşteri veri tabanı oluşturulur (Mucuk, 2006: 237). Böylece müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun teklifler hazırlanabilir, uygulamaların başarısı kolayca ölçülebilir.

Doğrudan pazarlamanın işletmelere ve tüketicilere sağladığı yararlar şunlardır (Mucuk, 2006: 237-238):

**Kolaylık:** Doğrudan pazarlama satın alma kolaylığı sağlar. Teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler istedikleri yerde ve zamanda alışveriş yapabilir. Örneğin tüketiciler internet üzerinden başka ülkeler de dahil olmak üzere istediği malı satın alabilir. Satıcılar da aynı şekilde hem yurt içi hem de yurt dışına satış gerçekleştirebilirler, hedef pazarlarını büyütebilirler.

**İnteraktiflik ve Hızlılık:** Doğrudan pazarlamanın temel özelliği olan interaktiflik sayesinde müşteri adayıyla bire bir ilişki kurulup hemen teklif yapılabilen ve anında cevap alınarak siparişler verilebilmektedir.

**Ölçülebilirlik:** Doğrudan pazarlama diğer iletişim araçlarına göre daha kolay ölçülmektedir. Başlı başına satış sonucu olabilecek bir teklif sunduğu için, her cevabın birim maliyeti kolayca ölçülebilmektedir.

**Hedeflemenin Tam ve Kesin Olması:** Tam ve kesin yapılan bir pazarlama iletişiminde kişi başına maliyetler yüksek de olsa, doğru hedef pazara ulaşıldığı için küçük bir hedef kitleye ulaşmada en uygun maliyetli araç olabilir. Bilgisayar sistemli veri tabanlarıyla kimlerin potansiyel müşteri olabileceği tahmin edilebilir.

**Düşük Maliyet:** Mağaza maliyetleri olmadığından sipariş başına maliyetler düşüktür.

Satın alma noktalarında doğrudan pazarlama faaliyetleri gerçekleşmese de satın alma noktaları tadım stantlarında müşterilerden gelen geri bildirimlerin değerlendirilmesi açısından benzerlik göstermektedir.



### 3.3.5. Satış Tutundurma ve Satın Alma Noktası

Yoğun rekabetin olduğu iş dünyasında işletmeler farklı olmak, yenilikler sunmak, hedef kitleleri kendine çekmek için çaba harcamaktadır. Yüzlerce yeni ürünün pazara sunulduğu bu dönemde hem aracıları, hem de tüketicileri mamule yakınlaştırmak, denemelerini ve yeniden satın almalarını sağlamak gittikçe zorlaşmaktadır. Bu durumda satış tutundurma faaliyetleri işletmelere rekabetçi üstünlük sağlatabilmekte ve alınan tepkileri değerlendirme olanağı sunabilmektedir (Oyman, 2004). Her ne kadar satış tutundurma faaliyetleri rekabetçi üstünlük sağlasa da McNeil'in (2012) yaptığı araştırmada pazarın sanayileşmesi arttıkça, tüketiciler entelektüelleştikçe ve endüstriler çok milletli hale geldikçe, pasif değer katan satış tutundurma faaliyetlerinin (ücretsiz tadımlar, deneme numuneleri, gösteriler, hediyeler) azalması gerektiği sonucu çıkmıştır. Bu durum satış tutundurma faaliyetlerinin kullanımında doğru seçimler yapılmasını gerektiğini açıkça göstermektedir.

Satış tutundurma satın almayı ya da mal veya hizmetin satışını cesaretlendiren kısa süreli teşviklerden oluşur. Reklam mal veya hizmeti satın almak için sebepler sunarken, satış tutundurma uygulamaları o anda satın almak için sebepler sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 481). Genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, kişisel satış ve reklam çabaları dışında kalan fuarlara katılma, sergiler, teşhirler gibi devamlılığı olmayan diğer satış çabaları satış tutundurma olarak adlandırılır (Mucuk, 2006: 182). Diğer tutundurma çabalarını desteklemek için ya da onlara ikame olarak, kısa süreli kullanılabilen, hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir (Yükselen, 2001: 257). Hemen her yerde karşımıza çıkabilecek olan satış tutundurma uygulamaları erken ve güçlü pazar tepkisini teşvik etmek için tasarlanmış çok çeşitli tutundurma araçlarını içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 481).

Satış tutundurma müşteriden istenen cevabı yaratmayı hedefleyen çeşitli kısa dönem taktiksel tutundurma araçlarından oluşur. Her ne kadar pazarlama iletişimde reklamdan satış tutundurmaya doğru bir değişim gerçekleşmişse de araştırmacılar arasında satış tutundurmanın satın almayı tekrarlattığıyla ilgili fikir

birliği yoktur. Ancak satış tutundurmanın kısa dönemli satışlarda artış gerçekleştirdiği konusunda mutabık kalınmıştır (Gilbert ve Jackaria, 2002).

Satış noktası gösterimleri, mağaza içinde çalan müzikler, destekleyici mağaza personeli ve diğer mağaza içi pazarlama satış tutundurma faaliyetleri tüketicileri kazanmakta ve daha çok harcamalarında cesaretlendirici bir rol oynamaktadır. Mağaza içi satış tutundurmalar genellikle satın alma noktasında tüketicilerin cüzdanlarında daha da derine inerek dürtüsel (plansız) satın almaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Tendai ve Crispen, 2009).

Fiyatların düşüklüğü dürtüsel satın almayı etkileyen en önemli faktördür. Bir müşteri 2 kutu çorbayı tanesi 25 cent civarında satın almayı planlamış ancak 3 kutu çorbayı satış tutundurmayla 69 cent'e satın alınabileceğini gördüğünde 2 yerine 3 kutu çorba satın alacaktır. Bu özel teklif ekstra bir kutu çorbayı dürtüsel bir öğeye dönüştürmüştür. Dürtüsel satın alma dağıtım, reklam ve satış tutundurmayla uygun bir şekilde etkilenebilir (Stern, 1962).

Rekabetin artması, marka sayısının çoğalması ve birçok markanın raflarda beraber sergilenmesiyle, son yıllarda satış tutundurmanın önemi artmıştır. Yöneticilerin satışı arttırma baskısı ve kısa sürede sonuç alabilme özelliği satış tutundurma araçlarını ön plana çıkarmaktadır (Yükselen, 2001: 258). Satış tutundurma çoğu kısa vadeli etkileri olan, hemen sonuç almak için düzenlenen, uzun vadeli etkin kullanmak için beceri gerektiren zor bir iştir. Kuponlar, yarışmalar, sergiler, indirimler, hediyeler hemen sonuç almak için kısa vadeli düzenlenir (Mucuk, 2006: 207).

Satış tutundurma araçları en çok üreticiler, distribütörler, perakendeciler kâr amacı gütmeyen kurumlar gibi organizasyonlar tarafından kullanılmaktadır. Son tüketiciler, perakendeciler, tüm satıcılar, iş müşterileri ve satış gücü üyeleri hedef alınarak gerçekleştirilir. Satış tutundurmaların özellikle tüketici pazarlarında hızla büyümesine katkıda bulunan faktörler bulunmaktadır. İlk olarak şirketin içinden, mamul yöneticileri mevcut satışları arttırmak için büyük çaba harcamaktadırlar. Satış tutundurmalar kısa süreli etkin satış aracı olarak görülmektedir. İkinci olarak dışarıdan, şirketler çok fazla rekabete maruz kalmaktadırlar. Rakip firmalarla olan

farklılıklar artık çok daha belirsiz hale gelmiştir. Böylece rakipler satış tutundurmalarını kendi satış önerilerini daha farklı hale getirmek için kullanmaktadırlar. Üçüncü olarak reklamın etkinliği artan fiyatlar, medyadaki dağınıklık, yasal kısıtlar sebebiyle azalmaktadır. Tüm bunların sonunda tüketiciler artık çok daha pazarlık odaklı hale gelmiştir. Günümüz ekonomisinde tüketiciler daha düşük fiyat ve daha iyi önerileri talep etmektedir. Satış tutundurmalar günümüzde daha çok tasarruf odaklı tüketicileri çekmeye yardımcı olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 482).

Satış tutundurmaların kullanımının artması reklam dağınıklığı gibi tutundurma dağınıklığına sebep olmaktadır. Yapılan bir satış tutundurma uygulaması satın alma için tetikleme gücünü kaybedip diğer tutundurmaların da bulunduğu denizde kaybolma riski taşımaktadır. Üreticiler artık bu dağınıklıkta, daha yüksek kupon değerleri, daha çarpıcı satın alma noktası görselleri ve internet, cep telefonları gibi interaktif medya araçlarıyla tutundurma teklifleri sunarak yükselmenin yollarını aramaktadırlar. Satış tutundurma programı hazırlamak için önce satış tutundurmanın amaçları belirlenmeli, daha sonra bu amaçlara en uygun araçlar seçilmelidir (Kotler ve Armstrong, 2012: 482).

Bazı durumlarda ise satış tutundurma faaliyetleri seçenekten çok mecburiyet haline gelmektedir. Tütün üreticileri sürekli olarak artan sıkı düzenlemelere maruz kalmaktadırlar. Tütün mamullerinin çoğu ülkelerde radyo ve televizyon reklamlarında yasaklanması, üreticilerin satış tutundurmaya yönelimini mecbur bırakmıştır (Dewhurst, 2004).

Tüketicilerinin çoğunun satış tutundurma aktivitelerine katılması ve ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetlerden yararlanması beklenmektedir, böylece uygun tutundurma araçları veya bu araçların kombinasyonu tüketici satın alma davranışını önemli ölçüde değiştirebilir. Ancak mesaj göndermek ve müşterilerle iletişim kurmak için tutundurma araçları kullanmak tamamen etkili ve verimli olmayabilir. Buna ek olarak birçok şirket pazarlama iletişim harcamalarının çoğunu satış tutundurma üzerine yapmaktadır (Hsu ve diğerleri, 2009).

### 3.3.5.1. Satış Tutundurmanın Amaçları

Satış tutundurma amaçları çok büyük değişkenlik gösterebilir. Tüketicilere yönelik satış tutundurmalar kısa süreli satın alma isteği ve müşterilerin markaya katılımını arttırmak amacıyla kullanılabilir. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Araçlarındaise araçların daha çok mamul kalemi ve envanter arttırması, şirketin mamullerinin desteklenmesi ve daha çok raf yeri kazanmak amaçlanır. Satış gücüne yönelik satış tutundurmalarının amaçları ise mevcut veya yeni mamul için daha çok satış gücü desteği sağlamayı veya yeni hesaplar açacak satış personeli almayı içermektedir. Satış tutundurmalar genellikle reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama veya diğer pazarlama karması elemanlarıyla birlikte kullanılmaktadır. Tüketicilere yönelik satış tutundurmalar reklamlara heyecan ve çekiş gücü ekleyerek gerçekleştirilmelidir. Satış gücüne yönelik ve Ticaret satış tutundurmaları ise şirketin kişisel satış sürecini etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 482). Ayrıca satış tutundurma araçlarından biri olan satın alma noktası uygulamaları tüketicilerin mağazaya girmeden önce görmüş olduğu reklamı hatırlatıcı ve güçlendirici etki yaratmaktadır (Quelch ve Cannon-Bonventre, 1983). Sonuç olarak satış tutundurmanın diğer tutundurma karması elemanlarını destekleyici bir özellikte olduğu çıkarılmaktadır.

Satış tutundurma faaliyetleri tüketicilere alışveriş yapma olgusunu eğlenceli hale getirmek için de kullanılmaktadır. Kuponlar, ücretsiz numuneler, depozitolu paketlerin para iadeleri satın alma noktasındaki görsel dağınıklığın dağıtılmasına yardımcı olur. Tüketicileri ticari mağaza temalarına bağlayan ve diğer mamullerin çapraz satışını sağlayan satış tutundurma faaliyetleri perakendecilerin ilgisini çekmektedir (Quelch ve Cannon-Bonventre, 1983).

Ekonomi bozulup satışlar gerilediğinde derin tutundurma indirim teklifleri tüketici harcamalarını teşvik etmek için cazip hale gelmektedir. Genel olarak, sadece kısa süreli satış ve geçici marka değişimi yerine satış tutundurmalar mamulün pozisyonunu güçlendirmeye ve uzun süreli müşteri ilişkisi kurmaya yardımcı olmalıdır. İyi tasarlandığında her satış tutundurma kısa ve uzun zamanlı tüketici ilişkisi kuracak potansiyele sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2012: 482).

Satış tutundurma yöntemlerinden geçici fiyat indirimleri yeni markanın denenmesini sağlamak için kabul edilebilir bir yöntemdir. Deneme adaptasyon sürecinin ilk aşamasıdır. Ancak yeni mal tanıtım faaliyetleri yoksa ya da bu faaliyetlerin sayısı çok azsa olgunluk dönemindeki mallar için de fiyat indirimleri kullanılabilir (Raju, 1994).

Marka değerini arttırmak amaçlandığında satış tutundurmanın etkisi kullanılan satış tutundurma aracına göre değişiklik göstermektedir. Fiyat indirimleri gibi parasal fayda sağlayan satış tutundurmalar algılanan kaliteyi düşürürken, hediyeler gibi parasal olmayan satış tutundurmalar hem algılanan kaliteyi, hem de marka çağrışımını güçlendirmektedir (Buil ve diğerleri, 2013).

### **3.3.5.2. Satış Tutundurma Araçları**

Satış tutundurma araçları tüketicilere yönelik satış tutundurma araçları, aracılara yönelik satış tutundurma araçları, satış gücüne yönelik satış tutundurma araçları ve iş satış tutundurmaları olmak üzere dörde ayrılmıştır.

#### **3.3.5.2.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Araçları**

Kısa vadede satışları arttırmak amacı en çok tüketici satış tutundurma araçlarında söz konusudur. Tüketici satış tutundurma amaçları tamamlayıcı malların satışını sağlamak ve planlanmamış alımları teşvik ederek mevcut ve muhtemel tüketicilerin davranışlarını etkilemektir. Bir malın denenmesini sağlamak, rakiplerin promosyonlarını nötralize etmek, tamamlayıcı malların satışını sağlamak, planlanmamış alımlara teşvik etmek tüketicilere yönelik satış tutundurmaları amaçlarına örnek olarak verilebilir (Mucuk, 2006: 208).

Tüketiciler satış tutundurma araçlarından aynı düzeyde etkilenmeyebilirler (Gilbert ve Jackaria, 2002). Tüketicilerin aktif katıldığı yarışma ve çekiliş gibi satış tutundurma faaliyetlerinin yerine, değer katan tamamen müşterinin aktif katılımına ihtiyaç duymayan hediyeler, ödüllendirme, gösteriler, ücretsiz numune dağıtımı gibi satış tutundurmalar daha az gelişmiş pazarlarda daha popülerdir (McNeill, 2012). Araştırmalardan pazarın sanayileşmesi arttıkça, tüketiciler

entelektüelleştikçe ve endüstriler çok milletli hale geldikçe, pasif değer katan tekniklerin (ücretsiz numune, gösteriler, hediyeler) azalması gerektiğini göstermektedir (McNeill, 2012). Heilman, Lakishyk ve Radas'ın (2011) yaptığı araştırmada ise ücretsiz numune tadımlarının özellikle daha düşük eğitim seviyelerindeki tüketiciler açısından çok etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ücretsiz numune tadımlarının tüketicileri planlanmış markadan tadım yapılan markaya geçiş için teşvik ettiği, satın alma planı olmayan tüketicileri ise tadımı gerçekleştirilen markaya çektiği görülmüştür. Tadım stant personeli ve diğer tadım yapan tüketicilerle etkileşimi tadım sonrası satın alma oranını arttırdığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyi ne tür satış tutundurma aracı kullanılması gerektiğini büyük oranda etkilediği söylenebilir.

#### **3.3.5.2.1.1. Deneme Numuneleri**

Mamul numunelerinin deneme amacıyla ücretsiz dağıtılmasıdır. Tüketiciler ücretsiz numune tekliflerini posta aracılığıyla, mağaza içinde elden alarak, kapıdan kapıya iletilerek, başka bir mamule eklenerek ya da reklamın içinde fark ederek karşılaşır (Gilbert ve Jackaria, 2002). Deneme numuneleri, bir mamulün denenmesi için sunulması olarak da tanımlanabilir. Deneme numuneleri yeni mamulü tanıtmak ya da mevcut mamule dikkat çekmek için en etkili ancak en pahalı yöntemdir. Bazı numuneler ücretsiz iken bazıları ise fiyatları uygun şekilde ayarlanmıştır. Deneme numuneleri e-posta yoluyla yollanabilir, mağazada sunulabilir, başka bir mamulle birlikte sunulabilir. Bazen deneme numuneleri daha sonra kullanılacak paketler halinde kombine edilerek sunulmaktadır. Etkin planlandığında çok güçlü bir satış tutundurma aracı haline getirilebilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 483).

#### **3.3.5.2.1.2. Kuponlar**

Belli bir mamul satın alındığında tüketicilere birikim yapmalarına olanak sağlayan sertifikalardır. Kuponlar yeni markanın erken denenmesini sağlar ve olgun markanın satışlarının artması için teşvik eder. Kuponlardaki dağınıklıktan dolayı, ödeme oranları son yıllarda düşmektedir. Bu yüzden tüketici mamulü üreten büyük şirketler daha az kupon çıkarıp daha dikkatli hedefleme gerçekleştirmektedir

(Kotler ve Armstrong, 2012: 483). Kupon uygulamalarında perakendeciler mamulün orijinal fiyatını korumaktadır ancak kupon sahiplerinin yararlanabildiği indirimler mevcuttur. Kupon uygulamalarının, mamulün değerini arttırmak için, indirimlerden daha çekici olması gerekir. Tüketicilerin bu uygulamalardan faydalanabilmesi için kuponları izlemesi ve elindeki kuponu satın alma yerinde göstermesi gerekmektedir (Gilbert ve Jackaria, 2002).

#### **3.3.5.2.1.3. Nakit İndirimleri**

Nakit indirimleri kuponlar gibi fiyatın düşmesini sağlar ancak bu düşüş perakendeci mağazada değil satın alma gerçekleştiğinden sonra oluşur. Müşteri satın aldığına dair bir kanıtı e posta yoluyla üretici firmaya iletir sonra da para iadesi gerçekleşir (Kotler ve Armstrong, 2012: 484).

#### **3.3.5.2.1.4. Fiyat Tutundurmaları**

Tüketicilerin mamulün normal fiyatı üzerinden tasarruf etmelerini sağlar. Üretici direkt olarak indirimli fiyatları mamulün üzerindeki etiketine veya paketine yerleştirir. Fiyat paketlerinde tek bir mamulün düşük fiyattan satılabildiği gibi (iki mamul tek fiyatına), iki ilişkili mamulün beraber satılmasıyla da gerçekleştirilebilir. Fiyat paketleri, kısa dönemli satışları teşvik etmede, kuponlardan bile daha etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 484). Bir alana bir bedava paketleri ise müşterilere normal fiyatında sunulabilir. Böylece mamule değer katılmış olur. Bu tür paketler deneme alımı gerçekleşmeden önce marka farkındalığını arttırmamaktadır çünkü müşteri mağaza içinde mamulle sadece bir kez karşılaşacaktır. Ancak bu tür tutundurmalar göze çarpmaktadır, böylece gelecek alımlar için marka bilinirliğini ve marka çağrışımını kolaylaştırmaktadır. Ek bir miktar bedava verildiğinde, tüketiciler ödedikleri paranın değerini karşılayan adil bir anlaşma olduğunu hissederseniz mamulü almak için ikna olabilirler (Gilbert ve Jackaria, 2002).

### **3.3.5.2.1.5. Ödüllendirme (Premiums)**

Düşük fiyata veya ücretsiz olarak mamulün satışını teşvik etmek, çocukların ilgisini çekmek için üretilen mamul, telefon kartı, dvdler ve benzeri hediyelerin verilmesidir. Ödüllendirme paketin içinde, dışında ya da e-posta yoluyla gerçekleştirilebilir. Örneğin McDonald's Happy Meal menüsüyle tüketicilere çeşitli oyuncaklar sunmuştur (Kotler ve Armstrong, 2012: 484).

### **3.3.5.2.1.6. Reklam Mamulleri**

Tüketicilere hediye olarak ücretsiz verilip, reklam verenin adı, logosu ve mesajını taşıyan kullanışlı eşyalardır. T-shirt ve diğer giysiler, kalemler, kahve fincanları, takvimler, anahtarlıklar, mouse padler, kadın çantaları reklam mamullerinin tipik örnekleridir (Kotler ve Armstrong, 2012: 484).

### **3.3.5.2.1.7. Çekilişler, Yarışmalar ve Piyangolar**

Tüketicilere para, seyahat, mamul, şans veya ekstra efor harcayarak bir şeyler kazanma imkanı sunan satış tutundurmalarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 484). Bu tür satış tutundurma araçları müşterinin aktif katılımına ihtiyaç duyduğu için gelişmiş pazarlarda daha popülerdir (McNeill, 2012). Yarışma ve çekilişler tüketicilerin dikkatini marka ve mağazaya çekerek satışları arttırmaktadır (Yükselen, 2001: 259).

### **3.3.5.2.1.8. Satın Alma Noktası Satış Tutundurmaları**

Reklam fiyatları yükseldikçe, perakende satış çabaları bozuldukça ve tüketiciler daha seçici hale geldikçe üreticiler potansiyel alıcılara direkt olarak satın alma kararının verildiği yerde ve zamanda ulaşmaya ihtiyaç duymuşlardır. Güzel tasarlanmış vitrinlerin, özel paketlemelerin, fiyat tutundurmaların, ücretsiz numunelerin ve mağaza içi reklamların rekabet edici üstünlük sağladığı görüldükten sonra bu çalışmalar farklı mağazalara adapte edilerek uygulanmaya başlanmıştır (Quelch ve Cannon-Bonventre, 1983). Satın alma noktaları tüm geçmiş reklam ve satış çabalarının sonucunun gerçekleştiği fiziksel nokta olarak büyük öneme sahiptir. Son defa müşteriye hitap edilebilen, satın alma kararın



verildiği ve bu karar doğrultusunda harekete geçilen yerdir. Satın alma noktasını satış reaksiyonunun gerçekleştiği bir deney tüpü olarak görürsek, bu reaksiyonu etkileyecek son fırsat satın alma noktalarıdır. Aynı zamanda bu uygulamalar satın alma noktasına gelen müşterilerin çoğu satın almaya hazır olduğundan en muhteşem etkiyi oluşturacaktır. Bu alandaki kritik nokta, o ana kadar yapılan tüm pazarlama çabaları sadece müşteriyi satın alma anına hazırlamış olduğudur (Naimark, 1965).

Satın alma noktası satış tutundurmaları olarak adlandırılan uygulamalar genel olarak satış noktasındaki gösteri ve görsellerden oluşur. Koridor görselleri, tutundurma işaretleri, raf konuşmacıları, yiyecek mamullerinin ücretsiz tadımları örnek olarak verilebilir. Perakendeciler ne yazık ki üreticilerin gönderdiği yüzlerce görsel ve işaretlerden memnun kalmamaktadır. Bu sebeple üreticiler daha iyi satın alma noktası materyalleri geliştirip bunları kendileri yerleştirmeyi önererek bu çalışmaların televizyon reklamları, basılı yayın ve online reklamlarla ilişkisini kurarak güçlendirmelidirler. (Kotler ve Armstrong, 2012: 484). Görselleri etkin bir şekilde kullanarak tüketicinin dikkati çekilebilir, mamulün denetlenmesi ve seçimi kolaylaşır, tek seferde birden fazla müşteriye ulaşım sağlanabilir, plansız harcamaların gerçekleştirilmesi için teşvik sağlanmış olur. İyi tasarlanmış görseller hem perakendecinin hem de tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verir. Çoğu zaman paket, konteynırdan çok daha fazlasıdır, paketlemenin konteynır olmak dışında birçok fonksiyonu vardır. Standartlaşmış paketleme markalarının, mamul çeşidinin ve boyutlarının daha kolay tanınmasına olanak sağlar (Quelch ve Cannon-Bonventre, 1983). Raflara dizili halde bulunan mamuller görsel bir bütün oluşturarak satın alma noktasının bir parçası haline gelmektedirler.

Satın alma noktası harcamaları üç sebepten dolayı önem kazanmaktadır. Birince sebep reklam ve tanıtım harcamalarından daha verimli olması, ikincisi ise mağaza seviyesindeki satış desteğinin azalması, perakendecilerin üreticilerin satın alma noktası çalışmalarına ilgisini canlandırmış olmasıdır. Son sebep de tüketicilerin alışveriş modellerinde ve beklentilerinde değişimler yani dürtüsel alışverişteki artışlardır. Bunlara bakıldığında satın alma noktası uygulamaları tüketici karar sürecinde her zamankinden çok daha büyük bir rol oynamaktadır. Farklı satın alma noktası uygulamalarıyla tüketicilerin satın alma kararları etkilenmeye çalışılır.

Bu uygulamalar hem mağaza hem de tüketiciler için karışıklık ve çelişki yerine tutarlılık ve koordinasyon sağlayacak şekilde dikkatlice hazırlanmalıdır (Quelch ve Cannon-Bonventre, 1983).

Satın alma noktası uygulamaları satışın tüm unsurlarının - tüketici, para, mal- bir araya geldiği yer ve zamanda gerçekleşir (Quelch ve Cannon-Bonventre, 1983). Banerjee ve Saha (2012) mamulün görüş mesafesinde bulunmasının tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar satın alma noktası uygulamalarının konumlandırılmasında tüketicilerin görüş alanının ve raf yerleştirmelerin birlikte dikkate alınarak hazırlanması gerektiğini göstermektedir. Satın alma noktası satış tutundurma uygulamaları yapılaş şekli ve süreci nedeniyle diğer satış tutundurma elemanlarını içermektedir. Örneğin ücretsiz numuneler tadım stantları şeklinde satın alma noktalarında sıkça görülebilir.

Satın alma noktası satış tutundurmaları tüketicileri etkilemek için değişik biçimlerde sıkça kullanılmaktadır. En yaygın kullanılanlar ise satış noktası görselleri, bilgilendirme ve tadım stantları olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde satın alma noktası satış tutundurmalarıyla daha çok sağlıklı beslenmeyi teşvik etmek amaçlanmaktadır. Sağlıklı yiyeceklerin varlığı ve bu mallarda etkin bir şekilde uygulanan satış tutundurma çalışmaları, diğer malların satın alınmasını ve tüketimini azalttığı görülmüştür (Rexha, Mizerski ve Mizerski 2010). Bu kapsamda yapılan çalışmaların çoğunluğu çocuklar üzerinde uygulanmaktadır. Bunun sebebinin gelecekteki toplumun tüketim alışkanlıklarını değiştirmek ve çocuk yaşlarda bazı tutumların daha iyi şekillenebileceği varsayımı olduğunu söylemek mümkündür.

Her ne kadar televizyon reklamlarının etkisi belgelenmişse de, diğer tutundurma karması elemanlarının çocukların davranışları üzerinde etkisine duyulan ilgi sınırlı kalmıştır (Rexha ve diğerleri, 2010).

Yeni bir ürünün varlığı çocukları var olan satın alma alışkanlıklarının dışına çıkarıp, kararsızlık ve karmaşa durumlarını yaratmaktadır. Yani Alternatifler kümesine bir

yeni bir mamulün girmesi karışıklığı artırırken, tutundurmalar ise kararsızlığı azaltarak, tercihlerde karar durumunu arttırmaktadır (Rexha ve diğerleri, 2010). Mamulün bulunması ve sağlıklı yiyecekler için yapılan tutundurmalar çocukların yiyecek seçimlerini ve ilgili davranışları önemli ölçüde etkilemektedir. Satış tutundurmalar sayesinde sağlıklı yiyeceklerin satın alınması artırılmış ve diğer yiyeceklerin satışını azaltmıştır. Ancak Rexha ve diğerlerinin (2010) yaptığı araştırmada sağlıklı mamul olan smoothie'nin satın alma noktası satış tutundurmaları sonucunda satışları artarken yine alternatifler kümesindeki en sağlıklı sayılabilecek başka bir mamulün satışlarının düştüğü görülmüştür. Sağlıklı gıdanın en güçlü ikamesi yine başka bir sağlıklı gıda olmuştur. Toplam gıda harcamalarında bir değişiklik görülmemiştir. Başka bir çalışmada ise farklı yaş gruplarındaki çocukların, tattırılan meyve ya da sebze sevmelerini sağlamak için farklı sayılarda tadım gerçekleştirmeleri gerektiği görülmüştür. Bu farklılık çocukların yaşı ve meyve/sebzenin türüne göre değişmektedir. Çalışma sonunda üç gruba ayrılmış çocuk gruplarının tattıkları tüm meyve ve sebzeleri sevmeleri sağlanmıştır. (Lakkakula, Geaghan, Wonga, Zavonec, Pierce ve Tuuri, 2011). Bu araştırma tat duyusunun tekrar yoluyla sevdirilerek çocuk yaşlarda tüketim alışkanlıklarının yönlendirilebildiği sonucu çıkarılabilir.

Tadım uygulamalarının başarısı, tadımı gerçekleştirilen mamulün türüne göre değişiklik göstermektedir. Yüksek haz ve fayda sağlayan mamullerin tadımından en yüksek başarı sağlanmaktadır. Pişirilmeye ihtiyaç duyan pizza, hazır hindi gibi mamullerin ise tercih edilmediği görülmüştür. Tüketiciler yüksek haz(dondurma) ve fayda(ekmek) sağladığı algılanan mamulleri tatmaya daha isteklidirler (Heilman ve diğerleri, 2011).

Tüketicilerin tadım gerçekleştirmesinin üç farklı sebebi tanımlanmıştır (Heilman ve diğerleri, 2011):

1. Daha eğlenceli bir alışveriş tecrübe etmek (Haz verici güdü)
2. Mamul hakkında bilgi almak (Faydacı güdü)

### 3. Yüksek farkındalık sayesinde tadım alanında diğer insanlarla iletişim kurma isteği (İnsani güdü)

Satın alma noktası uygulamaları eğitici amaçlarla da kullanılabilir. Beslenme ile ilgili bir çalışmada insanların eğitici, bilgilendirici görseller kullanılmış, yağ yoğunluğu yüksek veya tamamen sebze içeren gıda maddelerinin satın alınmasında, kontrol grubuyla karşılaştırıldığında önemli bir etki görülmemiştir. Ancak deney grubu kontrol grubuna göre daha çok meyve ve açık yeşil-sarı sebzeleri satın aldığı görülmüştür. Gelecekteki araştırmalar satın alma noktası müdahalelerinin uzun vadeli etkilerinin kişinin yüz yüze beslenme eğitimiyle ilgili olduğunu açıkça göstermektedir (Milliron, Woolf ve Appelhans, 2012).

Görüldüğü gibi satın alma noktası ile ilgili yapılan araştırmaların çoğu gıda mamulleri üzerinde gerçekleşmiştir. Yiyecek alışverişlerinde satın alma noktası satış tutundurmalarının etkisiyle karar verme sürecinin son aşamaları değiştirilebilmektedir (Milliron ve diğerleri, 2012). Satın alma kararının verildiği son aşamalara direkt olarak müdahale edebilmek pazarlamacılar için rekabet edici üstünlük sağlamaktadır.

Satın alma noktası uygulamaları pazarlama karmasında değişikliğe gitmeden ve diğer tutundurma elemanlarıyla desteklenmeden tek başına uygulanması satışlarda pozitif etki yaratmayabilir. Bulaşık deterjanı gibi her zaman satın alınmayan, yani satış devir hızı yavaş ürünlerde satın alma noktası uygulamaları başarısız olabilmektedir. Bu tür mamullerin satın alınmasına yapılacak takviye bilgidен çok fonksiyonel yapıda olmalıdır. Daha düşük fiyatlı özel markanın varlığı herhangi bir etkiyi engellemek için yeterlidir ve kaliteli bir bulaşık deterjanının rekabet edici faydasının tüketiciler tarafından öğrenilmesi zaman almaktadır. Temizlik mamullerinde görseller sunulduğu zaman göreceli satışlar artmadığında önceki dış uyaranlar olmadan uygulamaların etkinliği sıkça başarısız olmaktadır. Bu tür durumlarda işe yarama olasılığı olan tek müdahale ücretsiz numune verilerek mesaj ve sonuç arasında daha güçlü ilişki kurulmasını sağlayarak gerçekleştirilebilir (Sigurdsson ve diğerleri, 2010).

Gün geçtikçe önemli hale gelen satın alma noktası uygulamalarındaki yenilikçi yönetim geniş bir tüketim malı yelpazesini kapsamaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır (Quelch ve Cannon-Bonventre, 1983) ;

1. Satışlarının büyük çoğunluğunun ani kararlarla gerçekleştiği şeker, sakız ve dergilerde
2. Mağaza içi gösterime ihtiyaç duyulan kişisel bilgisayarlarda ve yeni teknolojilerde
3. Birden çok mal çeşidi bulunup her bir markanın açık ve özel şekilde sunulmasını gerektiren ve yüksek miktarda stoğu bulunan külotlu çorap, vitamin gibi mallarda
4. Her perakendecide bulunmayan bahçe ve çim aletlerinde
5. Reklamları bazı medya kuruluşlarında yasaklanmış içki ve tütünlerde
6. Otomobil gibi kişisel olarak satın alınması gereken mallarda

Satın alma noktası stratejilerini kullanan süpermarketlerin sağlıklı gıda uygulamalarındaki başarısı, süpermarket yönetimi ve çalışanlarının işbirliği, araştırmanın tasarımı/uygulanması ve tüketicilerin satın alma noktası uygulamalarına ilgisi gibi birçok faktöre bağlıdır (Milliron ve diğerleri, 2012). Satın alma noktası satış tutundurmaları, pazarlama çabalarının etkinliğini şu yollarla arttırmaktadır (Quelch ve Cannon-Bonventre, 1983):

-Düşük maliyet: Televizyon reklamlarına göre çok daha ucuzdur.

-Tüketici odağı: Malların raflardan tüketicilerin eline geçmesini sağlar.

-Kesin hedeflenen pazarlama: Satın alma noktası uygulamalarını kolayca yerel marketlerin ihtiyaçlarına adapte edilebilmektedir

-Kolay değerlendirme: Alternatif satın alma noktası uygulamaları masrafsız bir şekilde mağaza içinde uygulanabilir ve satış bilgileri kolay bir şekilde elde edilerek bu uygulamaların üretici ve perakendeci için faydası ölçülebilir.

### **3.3.5.2.2. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Araçları**

Üretici işletmeler satıcılarına ve perakendecilerine nihai tüketiciye oranla daha fazla satış tutundurma harcamalarında bulunurlar. Satış tutundurma faaliyetleri satıcıların markayı taşımaları için ikna eder, raf alanı ayırmalarını, mamul hakkında reklam gerçekleştirmelerini sağlayarak tüketiciye doğru iter. Günümüzde güzel bir raf alanı bulmak ve bu alanı koruyabilmek için üreticiler indirim, ödenek, geri alım garantisi ve ücretsiz mamul teklif etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 486).

### **3.3.5.2.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Araçları**

Üretici işletmelerin kendi satış personelini motive etmek, verimlerini arttırmak için satış tutundurma araçları uygularlar. Bunlara örnek olarak primler, yarışmalar, satış toplantıları, özel ödüller, yılın ve ayın satışçısı ödülleri, evrak çantaları, cüzdanlar, sergiler, satışa yardımcı gereçler, eğitim materyalleri verilebilir (Mucuk, 2006: 209).

### **3.3.5.2.4. İş Satış Tutundurmaları**

Şirketler her yıl endüstriyel müşterilerine milyarlarca dolar harcamaktadırlar. İş satış tutundurma faaliyetleri satışları teşvik etmek, müşterileri ödüllendirmek, satış personelini motive etmek ve yeni iş bağlantıları kurmak için kullanılmaktadır. Tüketici ve ticaret satış tutundurmalarında kullanılan hemen hemen tüm araçlar burada da geçerlidir. Bunlardan iki tanesi, kongre ve ticari fuarlar ve satış yarışmaları bizim için önem taşımaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 487).



## 4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NOKTASI TADİM STANTLARINA KARŞI TUTUMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada perakendeci mağazalarda satın alma noktası satış tutundurma elemanlarından tadım stant uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi ve tüketicilerin bu tutundurma çalışmalarına olan düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını gözlem yoluyla incelemek amaçlanmıştır.

### 4.2. Araştırmanın Önemi

Gün geçtikçe daha da karmaşık hale gelen tüketicileri anlayıp istek ve ihtiyaçlarına uygun cevabı vermek daha da zor hale gelmektedir. Ülkemizde ve dünyada satın alma noktası satış tutundurma elemanları perakendecilerde sıkça kullanılmaktadır. Bu satın alma noktası satış tutundurma elemanlarından biri de ülkemizde sıkça rastlanan ancak etkin bir şekilde kullanılmayan tadım stantlarıdır. Tadım stant personelleriyle yapılan görüşmeler sonucu uygulamalar plansız ve tesadüfi iletişim kurularak gerçekleştirilmektedir.

Tadım stantları çoğu zaman tüketicilerin mamulle ilk buluştuğu yer olma özelliğini taşır. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, etkililiğini ölçmek bir hayli zor olan satın alma noktası çalışmalarının başarısı satışlardaki pozitif değişikliğe bakarak ölçülmüştür. Yabancı literatürdeki çalışmalar daha çok sağlıklı beslenmeye teşvik etmek amacıyla satın alma noktası elemanlarının kullanılması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ise tüketicilerin hem tadım stantlarına olan tutumları belirli bir mamul düzeyinde gözlenmiş, hem de yapılan her türlü yorum kaydedilerek olaya tüketicilerin gözünden bakılmıştır. Tüketicileri etkileyen unsurlar, önem verdikleri konular, mamulle ilgili yorumlar, tüketici karar süreci doğrultusunda incelenmiş ve satın alma noktası tutundurma çalışmalarının yapılması gereken hedef kitlenin yapısı incelenmiştir.



### 4.3. Araştırmanın Problemleri ve Hipotezleri:

Araştırmanın ana sorusu şudur;

“Satış tutundurma unsurlarından biri olan tadım stant uygulamaları tüketici davranışlarını etkiler mi?”

Bu soru çerçevesinde araştırma süresince şu sorulara cevap aranması amaçlanmıştır:

1.Yapılan çalışmalar satışları nasıl etkilemiştir? Çalışma öncesi ve sonrası satış verileri nasıldır?

2. Tüketici karar alma süreci nasıldır? Satın alma kararını veren gerçek müşteri kimdir?

3. Araştırmada kullanılan 1 lt Şeftali Suyuna olan müşteri tutumu nasıldır? Tüketicinin mamul hakkında merak ettiği ya da önem verdiği unsurlar nelerdir?

Araştırmanın Hipotezleri şunlardır:

H0: Cinsiyet ile satın alma arasında bir ilişki yoktur.

H1: Cinsiyet ile satın alma arasında bir ilişki vardır.

H0: Yaş grupları ile satın alma arasında bir ilişki yoktur.

H1: Yaş grupları ile satın alma arasında bir ilişki vardır.

H0: Tüketicinin yanında çocuk bulunması ile satın alma arasında bir ilişki yoktur.

H1: Tüketicinin yanında çocuk bulunması ile satın alma arasında bir ilişki vardır.

H0: Mamulü beğenme ile satın alma arasında bir ilişki yoktur.

H1 Mamulü beğenme ile satın alma arasında bir ilişki vardır.

H0: Tüketicilerin geçmiş deneyimi ile satın alma arasında bir ilişki yoktur.

H1 Tüketicilerin geçmiş deneyimi ile satın alma arasında bir ilişki vardır.

#### 4.4. Araştırmanın Kısıtları

Kurulan standın asıl amacının araştırma olduğu deneklere söylenmemiş ve böylelikle davranışlar gizli olarak gözlenmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği perakendeci mağazası Pamukkale Üniversitesi'ne yaklaşık 3 km uzaklıkta olduğu için üniversite personeli ve öğrencilerle karşılaşmış ancak perakendeci müşterilerinin çok küçük bir kısmı araştırmacının üniversite personeli olduğunu fark etmiştir.

Araştırma kapsamında mağaza içerisindeki görseller de bir değişken olarak kabul edilmiş ve etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir ancak mağaza gösterim uyumunu bozmamak için A4 boyutunda hazırlanmıştır, bu görsellerin boyutları sonuçları değiştirebilecek önemli bir değişkendir.

Araştırmanın son günlerine doğru mağazayı ziyaret eden müşterilerle tekrar tekrar karşılaşılması, yeni tüketicilere ulaşmamızı engellemiştir. Araştırmanın yapıldığı zaman 05.05.2013-13.05.2013 tarihleri arası maaş açısından bakıldığında ay sonuna gelindiği için, tüketicilerin maddi olarak belli bir güç kaybına uğradığı ve tutundurma çabalarına daha dayanıklı olacakları öngörülebilir. Ayrıca araştırma günlerinin ortasında kalan 07.05.2013 tarihinde öğrenci kredileri yatırıldığından, belli bir tüketici kitlesinin alım gücü tekrar artmıştır. Alım gücünde oluşan bu dalgalanma araştırmada bir diğer kısıt sayılabilir. Ayrıca XYZ<sup>1</sup> Perakendecisi bir mahalle marketi gibi görülmüş, mahalle dışından alışveriş yapmaya gelen müşteriler de o mahallede ikamet ettiği varsayılmıştır.

---

<sup>1</sup>Söz konu market işletmesiyle yapılan sözleşme gereğince marketin adı bu tezde gizli tutulmuştur. Bundan sonra bu işletme, XYZ perakendecisi olarak anılacaktır.

Yapılan araştırma gözlem ağırlıklı olduğu için her tüketiciden yeterli sayıda veri toplanamamıştır. Bu sebeple bazı araştırma bulguları genellenememektedir.

Araştırma sırasında karşımıza çıkan bazı aksaklıklar da mevcuttur. Stant kurulum sürelerinde perakendeci personelinden kaynaklanan gecikmeler sebebiyle çalışmaya başlama saatlerinde küçük sapmalar olmuştur. Çalışmanın kurulduğu standın yeri sonradan belirlendiğinden istenilen şekilde aktif kurulum gerçekleştirilememiştir.

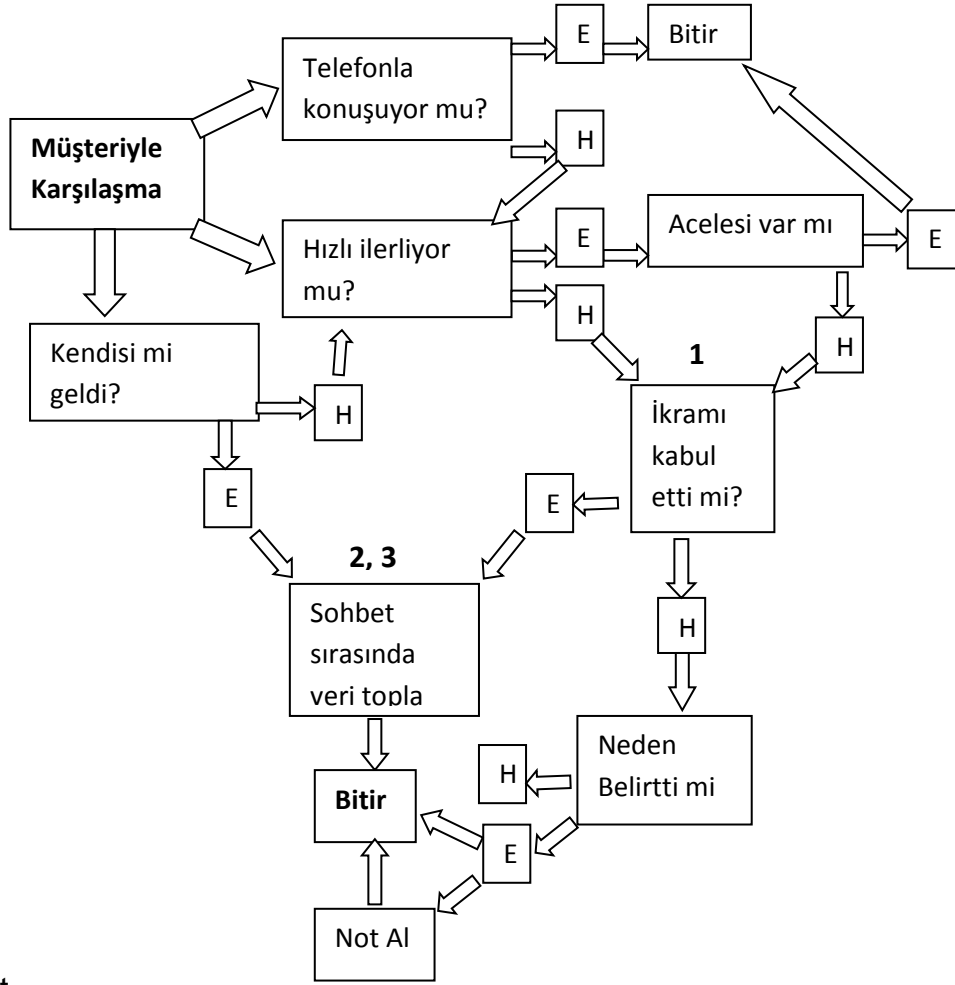
#### **4.5. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama**

Araştırmanın amacına ulaşmak, hipotezlerini test etmek ve problemlerine cevap bulabilmek için ülke çapında tanınmış büyük bir market zincirinin Denizli-Kınıklı şubesi müşterilerinden veri toplanmıştır. Veriler iki şekilde toplanarak analiz edilmiştir: Doğrudan ve Dolaylı. Doğrudan veriler, araştırmacının bir market personeli rolünde, mağaza içerisinde kurmuş olduğu tadım standında bulunduğu süre boyunca toplanmıştır. Bu veriler genel olarak tüketicinin gözlenmesi ve tadım anında yapılan sohbet ile elde edilmiştir. Dolaylı veriler ise seçilen ürünlere ait şifrelenmiş satış rakamlarıdır. Bunun için tadım standının kurulduğu dönem (görsel metin ve satın alma noktası tadım zamanları) ve önceki-sonraki haftalara ait veriler kullanılmıştır. Yani görsel metin ve satın alma noktası tadım zamanları deney verilerini, önceki ve sonraki zamanlar ise kontrol verilerini temsil edecektir.

Kullanılacak mamul seçimi mağaza yöneticisi ile yapılan ortak görüşme sonucunda belirlenmiştir. Şeftali Suyu 1lt tadımı 05.05.2013-13.05.2013 tarihleri arasında 1 hafta boyunca 16.00-19.00 saatleri arasında stant kurulumu ve ön hazırlık süreleri dahil, günlük yaklaşık 3 saat çalışılmıştır. Araştırma saatleri mağazanın nispeten yoğun olduğu mağaza yönetimi tarafından belirtilen saatte gerçekleştirilmiştir. Bunun amacı ulaşılabilen tüketici sayısını arttırmaktır. Araştırma için kurulan stant meşrubat raflarının yan tarafına, 5 katlı bir stant açılarak gerçekleştirilmiş, bu standın üstten ilk 3 katı 1lt Şeftali suları yan yana duracak şekilde kurulmuştur. Görseller mağazanın standart görsel boyutunda olan A4 kağıda basılmıştır. 2 adet görsel, standın bulunduğu giriş koridorunun

başlangıcına karşılıklı olacak şekilde 1 metre yükseklikte gösterim aparatıyla birlikte konumlandırılmıştır. Bu konumlandırma standı yaklaşık 8 metre uzaklıktadır. Gösterim ve standın bulunduğu koridor mağazanın girişinden sonra karşılaşılan ilk koridordur. Araştırma süresince tüketicilere tadım yapılan mamul ikram edilmiş, ikramı kabul edenlerden sırasıyla gözlenmek istenen veriler elde edilmiş, ikramı kabul etmeyenlerden de açıklayıcı sebep belirtenlerin tepki ve konuşmaları not edilmiştir. Kullanılan cümle öbekleri, araştırmanın planlaması sırasında belirlenmiş, tesadüfi ve doğaçlama konuşmalardan olabildiğince kaçınılmıştır. Kullanılan cümleler “ Buyurun, size şeftali suyu ikram edelim & Ürünümüzün tadına bakmak ister misiniz?” olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılmak istemeyen tüketicilere ısrar edilmemiştir. Ayrıca acelesi olduğu tespit edilen müşteriler sunuş açısından elenmiştir. Heilman ve diğerlerinin (2011) yaptığı araştırmada tadım standını görenlerin %73’ünün bu faaliyete katıldığı görülmüştür. Tüketicilerin tadım faaliyetine katılmamasının iki farklı sebebi olduğu gözlenmiştir. Birincisi aç olmamaları, ikincisi ise tadımı yapılan kategoride bir mamul satın alma planı yapılmamış olmasıdır. Bizim çalışmamızda bu durum rakamsal olarak kayıt altına alınmamıştır. Ancak bu oranın oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Araştırmanın gidişatı akış şeması olarak şekil 4.1 'de görülmektedir.



E: evet

H: hayır

1.“ Buyurun, size şeftali suyu ikram edelim & Ürünümüzün tadına bakmak ister misiniz?”

2. Daha önce denediniz mi?

3. Ne sıklıkla satın alırsınız

Şekil 4.1. Araştırmada kullanılan iletişim akış şeması

Ayrıca uygulanan satın alma noktası çalışması manipüle aracı olarak kullanılmış, haftalar arasındaki şifrelenmiş satış rakamları deney yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu veriler dolaylı veriler olarak kabul edilmiştir.

#### **4.6. Anakütle ve Örneklem**

XYZ Perakendecisinin Denizli ili Yunus Emre mahallesi müşterileri, araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Yunus Emre Mahallesi Muhtarlığı'ndan alınan verilere göre mahallede 2600 hane ve 10000-12000 arası nüfus bulunmaktadır. Örneklem sürecinde XYZ Perakendecisine gelen müşteriler nitel araştırmalarda kullanılan kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir ancak planlı alışveriş yapmak isteyen, direkt olarak satın almak istediği mamule yönelmiş müşterilerden kısıtlı oranda veri toplanmıştır. Araştırma verilerinin çoğunluğu dürtüsel satın alma gerçekleştirme potansiyelindeki müşterilere aittir. Tadım faaliyetine katılmak tamamen müşterilerin istekli olmasına bağlı olduğu için araştırmada bu yöntem kullanılmıştır. Hafta içi her gün saat 16:00 – 19:00 arasındaki müşterileri örneklemimizi oluşturmaktadır. Uygulamanın güvenilirliği için tüm katılımcılara aynı sorular, aynı sıra ile sorulmuştur. Gözlem yapılmış, anlamsal olarak ifade bulan temalar çıkarılmış ve alt kategorileriyle ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen herkes XYZ Perakendecisi müşterisidir ancak toplanan verilerin çoğunluğu iletişim kurulabilen müşterilere aittir. Veriler gizli bir şekilde müşterilerle sohbet sırasında toplandığı için geçerlilik ve güvenilirlikleri kabul edilebilecek düzeydedir.

#### **4.7. Verilerin Değerlendirilmesi ve Uygulanan İstatistik Analizleri**

Anlamsal olarak ifade bulan temaların çıkarılıp alt kategorileriyle ayrıntılı olarak irdelenmesinden sonra yapılandırılmış gözlemle elde edilen veriler doğrultusunda belirlenen hipotezler SPSS 16.0 paket programı kullanılarak ki kare testi ile incelenmiştir. Araştırmanın bulguları nicel ve nitel olarak iki kısma ayrılmıştır.

##### **4.7.1. Bulgular**

Bu çalışma sırasında tadım yapılan mamul dahil olmak üzere her türlü masraf araştırmayı gerçekleştiren tarafından karşılanmış olup, XYZ perakendecisinden hiçbir konuda destek alınmamıştır. 1,75 TL fiyatlı meyve suyundan 17 adet kullanılmış olup, görsel/ulaşım ve diğer masraflarla birlikte 80 TL kadar harcama

yapılmıştır. Araştırma müşterilerden gizli tutulmuş, perakende mağazası personeline de sadece gerek duyulanlar bilgilendirilmiştir.

#### 4.7.1.1.Nicel Bulgular

Araştırma kapsamında 203 denekten veri toplanmıştır. Bunların %53,7'si erkek, %46,3 ü kadındır. Denekler araştırmaya yalnız katılabildiği gibi grup halinde ya da çocuklarıyla birlikte de katılmıştır. Deneklerin tamamı alışveriş yapan kişilerdir. Çizelge 4.1'de deneklerin cinsiyet dağılımı görülmektedir.

Çizelge 4.1. Deneklerin cinsiyet dağılımı

|        | f   | %     |
|--------|-----|-------|
| Erkek  | 109 | 53,7  |
| Kadın  | 94  | 46,3  |
| Toplam | 203 | 100,0 |

Çizelge 4.2'de ise araştırma kapsamında deneklerin yaş dağılımı yer almaktadır. Bu veriler araştırmacının denekleri gözlemesi sonucu tahmini verilerdir. Çizelgeden görüleceği üzere deneklerin büyük bir kısmı (%32,5) 45 ve üstü yaşlardadır. Genel olarak bakıldığında yaş gruplarındaki dağılımlar birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.2. Deneklerin yaş dağılımı

|                 | f   | %     |
|-----------------|-----|-------|
| 7-24 yaş arası  | 43  | 21,2  |
| 25-34 yaş arası | 48  | 23,6  |
| 35-44 yaş arası | 46  | 22,7  |
| 45 ve üstü      | 66  | 32,5  |
| Toplam          | 203 | 100,0 |

Çizelge 4.3'den görüleceği üzere deneklerin %76,4'ü tadım standında sunulan ürünü daha önce denememiş, %23'ü ise denemiştir. Geçmiş deneyimi olan 48 kişi bulunmaktadır. Bu sebeple geçmiş deneyimin çok fazla etkisinin olmayacağı düşünülmektedir. Ancak yine de ki kare testiyle bu durum daha sonraki bölümlerde incelenecektir.

Çizelge 4.3. Deneklerin geçmiş deneyim dağılımı

|          | f   | %     |
|----------|-----|-------|
| Denemedi | 155 | 76,4  |
| Denedi   | 48  | 23,6  |
| Toplam   | 203 | 100,0 |

Çizelge 4.4'den görüleceği üzere deneklerin % 23,2'si tadım yaptıkları mamulü alışveriş sepetine atmıştır. Sepete atmak araştırmamızda satın almak olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 4.4. Deneklerin satın alma dağılımı

|        | f   | %     |
|--------|-----|-------|
| Almadı | 156 | 76,8  |
| Aldı   | 47  | 23,2  |
| Toplam | 203 | 100,0 |

Çizelge 4.5'den görüleceği üzere deneklerin %9,4'ünün yanında çocuk bulunmaktadır. Geriye kalan %90,6'sı sadece yetişkin müşterilerden oluşmaktadır. Çocuklar kendi başlarına alışveriş yapmadıkları sürece araştırmaya dahil edilmemiştir.



Çizelge 4.5. Deneklerin yanında çocuk bulunma durumu

|        | f   | %     |
|--------|-----|-------|
| Yok    | 184 | 90,6  |
| Var    | 19  | 9,4   |
| Toplam | 203 | 100,0 |

Çizelge 4.6'dan görüleceği üzere deneklerin tadım yapılan mamulü beğenme durumu görülmektedir. Deneklerin % 34'ü tadım yapılan mamulü beğenirken % 66'sı ise mamulün tadı hakkında olumlu ya da olumsuz bir yorum yapmamıştır.

Çizelge 4.6. Deneklerin tadım yapılan mamulü beğenme durumu

|               | f   | %     |
|---------------|-----|-------|
| Yorum yapmadı | 134 | 66,0  |
| Beğendi       | 69  | 34,0  |
| Toplam        | 203 | 100,0 |

#### 4.7.1.1.1. Ki Kare Testleri ve Hipotezler

Hipotezler doğrultusunda ki kare testleri yapılmış“Satın Alma” ilişkisini gösteren çizelgeler elde edilmiştir.

#### 4.7.1.1.1.1.Cinsiyet ve Satın Alma

Tadım standına gelenlerin cinsiyete göre satın alma durumları çapraz tabloda incelenmiş ve ki-kare ile test edilmiştir. Çizelge 4.7'den görüleceği üzere  $p > 0,01$  olduğundan cinsiyet ile tadım noktasında sepete atma arasında ilişki bulunmamaktadır.  $H_0$  hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.7.Cinsiyet-Satın Alma çapraz tabloları

| $\chi^2$ : p= 0,799 |       |              | Satın Alma |        | Toplam |
|---------------------|-------|--------------|------------|--------|--------|
|                     |       |              | Almadı     | Aldı   |        |
| Cinsiyet            | Erkek | Sayı         | 83         | 26     | 109    |
|                     |       | % Cinsiyet   | 76,1%      | 23,9%  | 100,0% |
|                     |       | % Satın Alma | 53,2%      | 55,3%  | 53,7%  |
|                     | Kadın | Sayı         | 73         | 21     | 94     |
|                     |       | % Cinsiyet   | 77,7%      | 22,3%  | 100,0% |
|                     |       | % Satın Alma | 46,8%      | 44,7%  | 46,3%  |
| Toplam              |       | Sayı         | 156        | 47     | 203    |
|                     |       | % Cinsiyet   | 76,8%      | 23,2%  | 100,0% |
|                     |       | % Satın Alma | 100,0%     | 100,0% | 100,0% |

#### 4.7.1.1.1.2. Yaş ve Satın Alma

Tadım noktasına gelenlerin yaşlarına göre satın alma durumları çapraz tabloda incelenmiş ve ki-kare ile test edilmiştir. Çizelge 4.8'den görüleceği üzere  $p < 0,01$  olduğundan yaş ile tadım noktasında sepete atma arasında ilişki vardır.  $H_0$  hipotezi reddedilmiş,  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Çizelge incelendiğinde 35-44 yaş arası tüketiciler %38,3 ile toplam tüketiciler arasında %39,1 ile kendi yaş grubu içinde en çok satın alan grup olmuştur. Bu grubun 7-24 yaş arası tüketiciler ise tadım sonrası satın alma gerçekleştirme oranı toplamda 10,6 kendi yaş grubu içinde 11,6 ile en düşük grup olmuştur. Bu oranlara bakarak 7-24 yaş tüketiciler satın alma noktası satış tutundurma çabalarından mamul tadımları satın alma kararını etkileme düzeyi düşükken, 35-44 yaş arası tüketicilerde bu oran oldukça yüksektir. Bu durumun tüketicilerin kültürel yaş dönemlerinin getirdiği yaşam şekli ve kültürel farklılıklarla ilgili olduğunu söylenebilir.

Çizelge 4.8. Yaş-Satın Alma çapraz tabloları

| $\chi^2$ : p= 0,004 |                 |              | Satın Alma |        | Toplam |
|---------------------|-----------------|--------------|------------|--------|--------|
|                     |                 |              | Almadı     | Aldı   |        |
| Yaş                 | 7-24 yaş arası  | Sayı         | 38         | 5      | 43     |
|                     |                 | % Yaş        | 88,4%      | 11,6%  | 100,0% |
|                     |                 | % Satın Alma | 24,4%      | 10,6%  | 21,2%  |
|                     | 25-34 yaş arası | Sayı         | 34         | 14     | 48     |
|                     |                 | % Yaş        | 70,8%      | 29,2%  | 100,0% |
|                     |                 | % Satın Alma | 21,8%      | 29,8%  | 23,6%  |
|                     | 35-44 yaş arası | Sayı         | 28         | 18     | 46     |
|                     |                 | % Yaş        | 60,9%      | 39,1%  | 100,0% |
|                     |                 | % Satın Alma | 17,9%      | 38,3%  | 22,7%  |
|                     | 45 ve üstü      | Sayı         | 56         | 10     | 66     |
|                     |                 | % Yaş        | 84,8%      | 15,2%  | 100,0% |
|                     |                 | % Satın Alma | 35,9%      | 21,3%  | 32,5%  |
| Toplam              | Sayı            | 156          | 47         | 203    |        |
|                     | % Yaş           | 76,8%        | 23,2%      | 100,0% |        |
|                     | % Satın Alma    | 100,0%       | 100,0%     | 100,0% |        |

#### 4.7.1.1.1.3. Yanında Çocuk Bulunma ve Satın Alma

Tadım noktasına gelenlerin yanında çocuk bulunmasına göre satın alma durumları çapraz tabloda incelenmiş ve ki-kare ile test edilmiştir. Çizelge 4.9'dan görüleceği üzere  $p > 0,01$  olduğundan yanında çocuk bulunması ve satın alma arasında ilişki bulunamamıştır.  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Ancak yapılan araştırmada babanın bulunmadığı gruplarda annelerin satın alma davranışında çocuklarının isteklerine daha çok önem verdikleri gözlenmiştir.

Çizelge 4.9. Yanında Çocuk Bulunma-Satın Alma çapraz tabloları

| $\chi^2$ : p= 0,137 |     |                 | Satın Alma |         | Toplam |
|---------------------|-----|-----------------|------------|---------|--------|
|                     |     |                 | Almadı     | Aldı    |        |
| Yanında Çocuk       | Yok | Sayı            | 144        | 40      | 184    |
|                     |     | % Yanında çocuk | 78,3%      | 21,7%   | 100,0% |
|                     |     | % Satınalma     | 92,3%      | 85,1%   | 90,6%  |
|                     | Var | Sayı            | 12         | 7       | 19     |
|                     |     | % Yanındaçocuk  | 63,2%      | 36,8%   | 100,0% |
|                     |     | % Satın alma    | 7,7%       | 14,9%   | 9,4%   |
| Toplam              |     | Sayı            | 156        | 47      | 203    |
|                     |     | % Yanındaçocuk  | 76,8%      | 23,2%   | 100,0% |
|                     |     | % Satınalma     | 100,0%     | 100,0 % | 100,0% |

#### 4.7.1.1.1.4. Beğenme ve Satın Alma

Tadım noktasına gelenlerin mamulü beğenmesine göre satın alma durumları çapraz tabloda incelenmiş ve ki-kare ile test edilmiştir. Çizelge 4.10'dan görüleceği üzere  $p > 0,01$  olduğundan mamulün beğenilmesi ve satın alma arasında ilişki bulunamamıştır.  $H_0$  hipotezi kabul edilir.

Çizelge 4.10. Beğenme-Satın Alma çapraz tabloları

| $\chi^2$ : p= 0,993 |               |             | Satın Alma |        | Toplam |
|---------------------|---------------|-------------|------------|--------|--------|
|                     |               |             | Almadı     | Aldı   |        |
| Beğenme             | Yorum yapmadı | Sayı        | 103        | 31     | 134    |
|                     |               | % Beğenme   | 76,9%      | 23,1%  | 100,0% |
|                     |               | % Satınalma | 66,0%      | 66,0%  | 66,0%  |
|                     | Beğendi       | Sayı        | 53         | 16     | 69     |
|                     |               | % Beğenme   | 76,8%      | 23,2%  | 100,0% |
|                     |               | % Satınalma | 34,0%      | 34,0%  | 34,0%  |
| Toplam              |               | Sayı        | 156        | 47     | 203    |
|                     |               | % Beğenme   | 76,8%      | 23,2%  | 100,0% |
|                     |               | % Satınalma | 100,0%     | 100,0% | 100,0% |

#### 4.7.1.1.1.5. Geçmiş Deneyim ve Satın Alma

Tadım noktasına gelenlerin mamulü geçmişte denenmiş olmasına göre satın alma durumları çapraz tabloda incelenmiş ve ki-kare ile test edilmiştir. Çizelge 4.11'den görüleceği üzere  $p > 0,01$  olduğundan mamulün geçmişte denenmiş olması ve satın alma arasında ilişki bulunamamıştır.  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Araştırmaya dahil olan tüketicilerin %76'sının tadım yapılan mamulü ilk kez denemiştir.

Çizelge 4.11. Geçmiş Deneyim-Satın Alma çapraz tabloları

|                    |          |                  | Satın Alma |        | Toplam |
|--------------------|----------|------------------|------------|--------|--------|
|                    |          |                  | Almadı     | Aldı   |        |
| $\chi^2: p= 0,258$ |          |                  |            |        |        |
| Geçmiş Deneyim     | Denemedi | Sayı             | 122        | 33     | 155    |
|                    |          | %Geçmiş Deneyim  | 78,7%      | 21,3%  | 100,0% |
|                    |          | % Satın Alma     | 78,2%      | 70,2%  | 76,4%  |
|                    | Denedi   | Sayı             | 34         | 14     | 48     |
|                    |          | %Geçmiş Deneyim  | 70,8%      | 29,2%  | 100,0% |
|                    |          | % Satın Alma     | 21,8%      | 29,8%  | 23,6%  |
| Toplam             |          | Sayı             | 156        | 47     | 203    |
|                    |          | % Geçmiş Deneyim | 76,8%      | 23,2%  | 100,0% |
|                    |          | % Satın Alma     | 100,0%     | 100,0% | 100,0% |

#### 4.7.1.2.Nitel Bulgular

Tüketicilerle ilgili gözlemlerin değerlendirdiği nitel bulgular alt kategorilerde incelenmiştir.

##### 4.7.1.2.1.Din Olgusu

Dini motifler yansıtmasına göre tüketiciler incelenmiş ve iki ana kriter belirlenmiştir. Birinci kriter tüketicilerin görünüş olarak daha muhafazakâr kıyafet seçimi iken, ikincisi ise tadım sonunda yaptıkları yorum veya cevapların dini boyutta ele alınabilecek alt yapısının olup olmamasıdır. Kıyafet seçimindeki temel faktör daha çok kadınlarda belirgin olan türban ya da başörtüsünün müşterinin kendisinin ya da eşinin kullanılmasıyla ilgilidir. Tadım sonrası yapılan yorumların dini altyapısının bulunması ise müşterilerin “helal, haram, alkol” ve “Allah razı olsun” gibi kavramları kullanmaları ve mamulü içerken Besmele getirmeleri esas

alınarak değerlendirilmiştir. Bu boyutta 15 müşteri tadımda bulunmuş sadece 1 kişinin alışveriş sepetine tadım yapılan şeftali suyunu koyduğu gözlenmiştir.

Muhafazakâr kıyafet giyen 35 yaş üstü bayanlar, daha genç yaştaki muhafazakâr tüketicilere göre tadım faaliyetine daha ılımlı yaklaştığı gözlenmiştir. Stant çalışanının görevi tüketiciyle iletişim kurmaktır. Genç muhafazakâr bayanlar yapılan gözlemlere göre stant personelinden gelen her türlü iletişime kapalıdır. İletişim kurmak istemeyen başörtüsü ya da türban kullanan 33 perakendeci müşterisinden 24 tanesinin yaşlarının 20-30 arasında olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca 20-30 yaşlarında başörtüsü ya da türban kullanan tek bir tüketici tadım gerçekleştirmemiştir.

Diğer taraftan dini hassasiyet gösteren, mamul tadımı gerçekleştiren müşterilerin mamulü satın alma konusunda kendilerini zorunlu hissetmektedirler. Bunu iki farklı şekilde dile getirmişlerdir. Müşterilerden bir kısmı tadım yapmadan önce, stant çalışanından mamulü satın almamaları halinde yapacakları tadımın haram olup olmayacağı hakkında soru sorarak dini riski üzerlerinden atmak istemiştir. Yapılan gözlemlerde “İçip almasam haram olur mu?”, “Helal olur mu almasak?” gibi soruları soran yaş ortalamaları 61,6 olan 3 adet kadın müşteri bulunmaktadır. Tüketicinin mamulü satın alma konusunda kendini zorunlu hissettiğini belli ettiği diğer davranış ise mamulü daha sonraki alışverişlerde satın alacağını söylemesi, ya da sepette/evde zaten bir ikamesinin bulunduğunu, bu sebeple daha sonraki alışverişinde tadım yaptığı mamul/markayı tercih edeceğini bildirmesidir. İkinci davranış dini motif boyutunda değerlendirilmiş müşterilerin dışında kalan diğer tüketiciler için de geçerli olmaktadır. Bazı durumlarda tüketiciler durumun yarattığı baskıyı gidermek için iki davranışı birlikte dile getirmiştir. Bunu da gözlenen şu ifadeyle doğrulayabiliriz: “İçsem almasam haram olur mu? Şimdi Y marka aldım bir dahakine ondan alırım”. Bu cümlede hem dini sorumluluktan kurtulma, sonrasında da tüketicinin kendini satın almaya zorunlu hissetmesiyle birlikte kendini gerçekleştirme muhtemel görülmeyen bir taahhüde sokarak toplumsal baskıdan kurtulma çabasıdır.

Genel olarak dini motifler ele alındığında erkek müşterilerin kadınlara göre daha kararlı oldukları, dini olarak çoğu riski kendi çıkarımları üzerinden giderdikleri gözlenmiştir.

#### **4.7.1.2.2. Satın Alma Gruplarının Büyüklüğü**

Araştırma süresi boyunca farklı sayılarda tüketici gruplarıyla karşılaşılmıştır. Tüketicilerin kimi tek başına, kimisi ailesiyle birlikte, kimisi de arkadaşıyla alışveriş yapmaktadırlar. Bu bölümde müşteriler aile yapısı, arkadaş/akraba çevresi açısından incelenmiş buldukları farklı gruplara göre farklı davranışlar sergilediği gözlenmiştir. Aile yapısından kastedilen anne, baba ve çocukların en az ikisinden oluşmuş çekirdek yapıdır. Bunun yanında arkadaşlar, akrabalar ve henüz evlenmemiş çiftler incelenmiştir. Çiftlerin evlenip evlenmediği yaş, yüzük, davranış gibi faktörler incelendiğinde anlaşılabilir. Grupların arasına giren çocuk faktörü de aile boyutunda incelenmektedir. Amaç satın alma kararını veren son tüketiciyi görebilmek ve grupların birbirlerinden etkilenme düzeyleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını görebilmeştir.

Araştırma sırasında birden fazla nesli bir araya getiren aile yapılarıyla da karşılaşılmıştır. Ancak yoğunluktan dolayı her bir müşteri grubunu tek tek incelenememiştir.

Yapılan gözlemler sonucunda evli çiftler ile sevgili çiftlerde satın alma kararını verenlerin birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Evlilik öncesi dönemde çiftler satın alma öncesi mamul tadımı karar vermede eşit güce sahipken, evlilik sonrasında gücün geleneksel ataerkil ailenin reisi olan babaya doğru geçtiği ve baba faktörünün karar sürecinin neredeyse tamamını açık bir şekilde etkilediği görülmüştür. Eğer ailede baba varsa, ailenin çocukları standı yaklaşırken önce babadan onay bekleyip, onay gelirse meyve suyu içmek için bir eylemde bulunmaktadırlar. Bunun dışında stant görevlisiyle konuşmakta olan aile reisinin çocukların tadım yapmak isteyip istemediğini sormasıyla da bu iletişim gerçekleşebilmektedir. Bu durum da tamamen babanın inisiyatifine bağlıdır. Ancak bu ilk adımda geçerlidir. Tadım gerçekleşmesi onayı alındıktan sonra, çocukların birden sürece dâhil olarak satın alma kararını verecek olan babayı doğrudan



etkilediği görülmektedir. Çocukların bile son sözü babanın söyleyeceğinin farkında olduğunu söylemek mümkündür. Baba ve çocuğun bulunduğu aile gruplarında annenin orda bulunması halinde bile sürece dâhil olduğu durumlara rastlanmamıştır. Kadın bir müşterinin “Bu tür alışverişleri eşim yapıyor” yorumu kendi ailesinde içecek alışverişlerinde karar vericinin eşi olduğunu açıkça göstermektedir. Bu araştırmada çocukların genel olarak meyve sularına düşkünlüğü gözlenmiş ve tüm çocukların ailelerinin izin verdiği sürece tadım ve satın alma gerçekleştirme niyetinde olduğu söylenebilir, ancak Rexha ve diğerlerinin (2010) yaptığı çalışmada sağlıklı yiyecek tadımlarının çocukların satın alma oranlarında anlamlı bir farklılık yaratacak kadar etkilemediği ki kare testleriyle görülmüştür. Baba ve çocuğun birlikte tadım yaptığı 6 satın alma grubuna rastlanmış, bunlardan sadece 1 tanesi mamulü alışveriş sepetine almıştır. Satın alma noktasında babanın bulunmadığı yani anne ve çocukların bulunduğu tüketici gruplarında ise annelerin çocuklarla olan iletişimi babalara kıyasla daha ılımlıdır. Bu tür gruplarda önceliğin her zaman çocuk olduğu, hemen hemen tüm annelerin çocukların tadım için fikrini aldığı söylenebilir. Çocukların da bu durumun bilincinde olduğu, meyve suyu tatmak istediklerinde bunu rahatça dile getirdiği söylenebilir. Babanın bulunduğu gruplarda çocukların satın alma isteği dışında bir yorumuna rastlanmazken annelerin bulunduğu gruplarda çocukların şu cümleleri kurduğu gözlemlenmiştir: “Meyve suyunu çok severim”, “Annem hazır meyve suyu sevmez. Meyve suyu almaz”. Annelerin bulunduğu çocuklu 13 müşteri grubuna rastlanmış ve bu gruplardan 6 tanesi toplamda 8 adet mamulü alışveriş sepetine almıştır. Grup başına satın alıp almama oranı incelendiğinde babaların bulunduğu çocuklu grupların mamulü sepete atma oranının % 16,6 iken annelerin bulunduğu çocuklu grupların mamulü sepete atma oranının % 46,1 olduğu gözlemlenmiştir. Bu oranlara bakarak araştırmamıza katılan çocukların satın alma açısından anneleri daha rahat etkiledikleri söylenebilir.

Karar verme süreci arkadaşlar arasında daha eşit bir yapıdayken, yer yer dominant karakterli müşterilerin satın alma gruplarını etkilediği kaydedilmiştir. Bunun dışında tüketicilerin mamul tadımı gerçekleştikten sonra birbirlerinin fikirlerine değer vererek ortak bir satın alma kararı verdikleri söylenebilir. Satın alma kararının yanı sıra mamul hakkında verdikleri yorumların da birbirlerini destekler nitelikte olduğu, ancak bunun etkilenme sonucu mu yoksa gerçek fikir mi

olduğu belirlenememiştir. Beraber tadım yapan 15 adet iki kişilik arkadaş grubunun yorumları incelendiğinde 8 grubun yorumları birbirini desteklerken, 1 adet farklı yorumlarda bulunan tüketici grubu, 5 adet de karşılıklı yorumların yerine gruptan tek bir kişinin söz aldığı grupla karşılaşmıştır. Bir grupta ise kimse söz almamış, sessiz kalmışlardır. Bu rakamlardan arkadaş gruplarının karar verme süreçlerinde %53,33 oranında uyum, %33,33 oranında tek bir grup üyesinin yönlendirmesi, %6,6 oranında çatışma ve %6,6 oranında grup içi sessizliğin olduğu söylenebilir. Tek bir grup üyesinin yönlendirmesi sırasında oluşan diğer grup üyelerinin sessizliği, kararı dolaylı olarak desteklediklerini göstermektedir. Uyum ve tek bir grup üyesinin yönlendirmesi satın alma kararını doğrudan belirlediği göz önüne alınırsa toplamda % 86,66 oranında grup içi ortak karar alma düzeyi gözlenmiştir. Ortak karar alma düzeyinin bu kadar yüksek olmasının sebebi, müşterilerin birbirlerinin görüşlerinden etkilendikleri olarak yorumlanabilir. Birbirini destekleyen müşteri yorumlarından bazıları şu şekilde sıralanmıştır: “Yeni çıktı herhalde. Hafifmiş, güzelmiş” “Yeni çıktı herhalde. Lezzetli ve hafifmiş” , “Fiyatı ne kadar?”, “Güzelmiş, fiyatı ne kadar?”, “Very Tasty” “Very good” “Boğazı yakmıyor. Güzel”, “Evet, Boğazı yakmıyor, güzel”, “Lezzetliymiş”, “Tadı güzelmiş” , “Kendi mi üretiyor? Güzelmiş” “Güzelmiş”, “Güzelmiş. Kime yaptırıyorlar?” “Güzelmiş”. Neredeyse birbirinin aynısı olan bu yorumlar, etkilenme düzeyinin ne kadar yüksek olduğunu açıkça göstermektedir.

Beraber olduğu gözlenen, farklı yorumlarda bulunan müşterilerden biri mamulün içinde bulunan şeker oranını hakkında yorum yaparken, diğeri ise fiyatı hakkında bilgi almak istemiştir. Bunu da şu cümlelerle ifade etmişlerdir: “Şekeri az” “Ne kadar bunlar?”.

Tadım faaliyetine katılan müşterilerden 134 tanesi tek başına tadım standına gelmiştir. Bu müşterilerin 83 tanesi erkek, 51 tanesi kadındır. Bu müşterileri iki gruba ayırdığımızda birinci grup satın alma kararını önceden vermiş, direkt olarak satın almak istediği mamule odaklanmış müşterilerden, ikinci grubu ise mağaza içinde dolaşarak etrafı inceleyen müşterilerden oluşmaktadır. Birinci gruptaki müşterilerde alışveriş sepetinin ya da arabasının kullanımını görmek mümkün değilken ikinci gruptaki müşterilerde kullanıldığı sıkça görülmüştür.

Birinci gruptaki müşterilerin AIDA modeline göre incelediğinde ilk üç aşamayı atlayarak sonuncu aşama olan “Action” yani “Hareket” aşamasına geçtiği söylenebilir. Bu sebeple daha önceden planlanan mamule ve markaya doğru direkt geçiş söz konusudur. Müşterilerin kararlı ilerleyişini Dikkat, İlgi ve İstek aşamalarının mağazaya girmeden önce gerçekleşmiş olmasına bağlayabiliriz. İkinci grup ise iletişime etrafı inceleyen müşterilerden oluştuğu için çevreden gelecek uyarıcılara açıktırlar. Perakendeci mağazada uzun zaman geçiren bu grubun satın alma kararını tam olarak gerçekleştirdiğini söylemek mümkün değildir. İletişime açık olduğu gözlenen, nispeten daha az kararlı bu müşterilerin grubun AIDA modelinin adımlarını sırasıyla gerçekleştirme oranının yüksek olduğu söylenebilir. Stant görselleri ve stant personelinin daveti sonucu dikkati çekilen müşteri tadım gerçekleştirme kararını verdiği anda ilgi duymaya başlamıştır. Mamulü deneme sonrası tadını beğenen müşterinin mamulle ilgili ayrıntılı bilgi talep etmesi “istek” oluştuğunu gösterir. Gerekli bilgileri alıp ikna olan müşteriler modelin son aşaması olan “hareket” ’e geçer ve mamulü satın alır. Böylece modelin işleyişinin gözlemlendiği söylenebilir.

Müşterilerin % 13,7’si stantla ilgili görselleri fark etmiştir. Bu farkındalık müşterilerin tadım standının olduğu koridora girmesiyle karşılıklı olarak yerleştirilmiş iki adet 1 metre yüksekliğinde, A4 büyüklüğündeki görsele dikkat edip etmediğine göre belirlenmiştir. Müşterilerin görselin olduğu yere baktığı halde fark etmeme olasılığı da bulunmaktadır. Görsellere doğru bakan tüm müşterilerin, görseli dikkatlice okuduğu varsayılsa bile oranların düşüklüğü bize bu boyutlardaki bir görsel çalışmasının yeterince dikkat çekemediğini göstermektedir. Milliron ve diğerleri (2012) yaptığı çalışmada deney grubu oluşturmuş ve bu gruba uyguladığı ankete göre hazırlanan eatsmart görsellerini sadece katılımcıların % 30’u gördüklerini söylemiştir.

AIDA modelini bütün müşterileri kapsayacak şekilde ele aldığımızda, modelin işlediğini gösteren en önemli unsur tüketicilerin dikkatini çekip tadım için ikna edebilmektedir. İlk iki aşama olan Dikkat ve İlgi’yi geçen müşterilerin dikkatini dağıtmadan bir sonraki aşama olan “İstek” ’e geçtiğini, müşterinin mamul hakkında olumlu bir yorum yapması ya da merak ettiği bir soruyu sormasıyla anlayabiliriz. Modelin tamamlanması ise son aşamanın gerçekleşmesi yani müşterinin sepetine

mamulü atmasıyla gerçekleşir. Tadım yapan 203 kişinin modele girdiği varsayılırsa, 47 müşteri sepete atarak modeli tamamlamıştır. Bir adet mamulün kasadan döndüğü görülmüştür. Modelin gözlenebilen tamamlanma oranı %23,1 olduğu söylenebilir.

#### 4.7.1.2.3. Sağlık

Tüketicilerin üzerinde durduğu en önemli faktörlerden biri sağlıktır. Sağlık boyutu açısından tüketiciler araştırmamızda iki gruba ayrılmaktadır. Birincisi somut bir sağlık sorunuyla karşılaşmış, buna uygun şekilde satın alma davranışlarını biçimlendirmiş tüketiciler ikincisi ise doğal olmayan, katkı maddesi içeren, suni hammadde kullanıldığını yani mamulün gelecekte sağlık problemi yaratacağını düşünen ya da bununla ilgili kafasında şüphe oluşmuş tüketicilerdir. Sağlık problemleri olduğunu belirtip tadım faaliyetine katılmayan 12 diyabet hastasına rastlanmıştır. Yapılan gözlemlerde bu durumu şu cümlelerle dile getirmişlerdir : “Sağol şeker var bende” , “Şekerim var yasaklıyım”. Bunun dışında 3 müşteri mamulün sağlıksız olduğunu düşündüğü için tadım yapmadığını şu cümlelerle belirtmiştir: “Teşekkürler doğal değil bunlar”, “Bunlar zararlı”, “Kalori yapıyor”.

Araştırmaya katılan 3 adet diyabet hastası ve 14 adet mamulün zararlı olduğunu düşünen ya da kafasında şüphe olan tüketiciye tadım yapılmıştır. Mamulün zararlı olduğunu düşünen ya da bu konuda şüphe eden 14 müşterinin yaş ortalaması 45,7 cinsiyet oranları ise E/K 1’dir. Sağlık kaygısının başladığı yaş dilimi örneklem içinde ortalama olarak 45 olmuş,ve bu tüketicilerde cinsiyetlere göre farklılık görülmemiştir. Bu müşterilerin genel olarak kullandıkları ifadeler şöyledir: “Katkısızları Tercih ediyorum”, “Şeker oranı yüksek”, “Katkı maddesi var”, “Doğal olmadığı çok belli”, “Şekerli ya çocuğum, bana zararlı. Doğal değil”, “Eşim hamile katkı maddeli ürünleri kullanmıyor”, “İçinde katkı maddesi olduğu için uzun süredir almıyorum”. Bu yorumlardan sağlıklı yaşamaya önem veren müşterilerin genel tutumları Şeftali Suyu içerisinde bulunduğu düşünülen katkı maddeleri ve ekstra şeker ilavesinin zararlı olduğu yönündedir. Mamulün sağlıksız olduğunu düşünen müşterilerden yalnızca 1 kişi tadım yaptığı mamulü sepetine koymuştur. Sağlık problemi olduğu halde tadım yapan 3 müşteriden 2 tanesi mamulü alışveriş sepetine koymuştur. Bu 3 müşterinin hastalıklarına rağmen tadım

gerçekleştirmesinin farklı sebepleri olabilir. Diyabetik durum genel olarak incelendiğinde, yüksek şekerden rahatsız olan ya da diyabet hastası olan tadım yapmış toplam 7 müşteri ve tadımdan şeker yüzünden vazgeçmiş 12 diyabet hastasına rastlanmıştır. Tadım faaliyetine katılan ve katılmadığı halde yorum yapan toplam 236 kişinin 19 adedi yani müşterilerin %8'i yüksek şeker oranlarından rahatsız olduğunu belirtmiştir. Bu tüketicilerden hiçbirinin mamulün ambalajındaki şeker oranını, katkı maddesini ve mamulle ilgili diğer bilgileri incelememiş, incelenen bölümün fiyat ve ambalajın ön yüzü olduğu gözlenmiştir. Bunun dışında mamulün direkt zararlı olduğunu düşünen önyargılı bir tutumun varlığı açıkça görülmektedir.

#### **4.7.1.2.4. İletişim Düzeyi**

Araştırmanın yapıldığı perakendeci mağazaya konum itibariyle demografik olarak her kesimden müşterinin geldiği söylenebilir. Her müşterinin kendine özgü davranışları bulunduğu gibi, iletişim kurma düzeylerinin de aynı oranda farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Bu bölümde stant personelinin tüketiciyle kurmuş olduğu iletişimin düzeyi ve boyutu incelenmiştir. Üç ana faktöre ayrılmış olan müşteriler birinci kısım iletişime istekli, ikinci kısım iletişime açık, üçüncü kısım ise iletişime kapalı olarak ayrılmıştır. Birinci ve ikinci grupta belirlediğimiz müşterilerle karşılıklı diyalog rahat bir şekilde kurulabilirken üçüncü faktörümüz olan iletişime kapalı olma durumundaki tüketicilerden bilgi toplarken güçlüklerle karşılaşmıştır. Birinci grup tanımlanırken direkt olarak standı gelen veya uzun cümleler kurarak düşüncelerini ifade eden müşteriler, ikinci grupta stant personelinin daveti üzerine standı gelip düşüncesini kısaca ifade edip ayrılan müşteriler, üçüncü grupta ise standta tadım gerçekleştirdiği halde hiçbir yorumda bulunmadan standı terk eden müşteriler ele alınmıştır. Tüketicilerin bu üç grupta dağılımları verilecek olursa, birinci grupta 72 adet %35,4 ikinci grupta 80 adet % 39,4 ve üçüncü grupta 51 adet %25,1 oranında müşteriye tadım yapılmıştır. Tadım gerçekleştirmeye ikna edilen tüketicilerin iletişim boyutu, iletişim kurulabilen ve kurulamayan olarak ikiye ayrıldığında birinci ve ikinci grup iletişim kurulabilen, üçüncü grup ise iletişim kurulamayan olarak nitelendirilmiştir ve iletişim kurulabilenlerin oranı % 74,8 gibi yüksek bir rakama ulaşılmıştır. İletişimden uzak durduğu için tadım gerçekleştirilmeden geçen çok sayıda müşteri bulunmaktadır ancak bu sayı

mağazadaki yoğunluk sebebiyle hesaplanamamıştır. Bu müşterilerden kendi isteğiyle neden tadıma katılmadığını, mamulle ilgili bir yorumu olduğunu belirterek açıklayan, 13 tanesinin diyabet hastası olduğu 28 müşteriye rastlanmıştır. Bu müşterileri iletişime cevap verdikleri için ikinci grupta belirttiğimiz müşteri grubuyla benzerlik göstermektedir.

Araştırma süresince dikkat çeken bir diğer gözlem, kilolu olarak nitelendirilebilecek müşterilerin iletişime daha açık olduğudur. Kilolu olarak nitelendirilmiş kitle olması gerekenden daha fazla kilosunu olan ve bu durumu görsel rahatlıkla fark edilebilen müşterilerden oluşmuştur.

E. Kretschmer'in yapmış olduğu beden yapısı ve kişilik arasında ilişki kuran sınıflandırmadaki Pıknık Tip kişilerin orta boylu, kafatası, göğüs kafesi ve karnı enlemesine gelişmiş, ağır görünümlü ve dolgun yüzlü olduğu belirtilmiştir. Bu kişilerin yüzü, boynu ve gövdesi kalın bir yağ tabakasıyla örtülüdür ve genel görünümü dolgun ve yuvarlaktır. Bu tip insanlar zihinsel olarak dış dünyaya açık, toplumcu, yaşamaktan mutluluk duyan, gerçekçi, sıcak bir dostluğu olan, sempatik, yemeyi içmeyi seven, iyimser, açık kalpli, somut etkinlikleri olan, alçak gönüllü kişilerdir (Eroğlu, 2009: 228,229). Bu tanımlamadaki fiziksel yapıya uyduğu tespit edilen tadım gerçekleştirmiş 21 tüketici bulunmaktadır. Bu 21 tüketicinin 13 tanesinin %61,9 iletişime istekli, 6 tanesinin %28,5 iletişime açık ve 2 tanesinin %9,5 iletişime kapalı olduğu görülmüştür. İletişim kurulabilenlerin yüzdesi %90,4 olarak hesaplanırken, %74,8 olarak hesaplanan genel iletişim yüzdesinden daha büyük olduğu görülmektedir. İletişime açık olma durumu pıknık tipi kişiliğin "dış dünyaya açık, sıcak, somut etkinlikleri olan, iyimser" gibi özellikleriyle örtüştüğü söylenebilir.

Tüketicilerin grup halinde ya da yalnız alışveriş yapmaları ile ilgili temel özellikler "Satın Alma Gruplarının Büyüklüğü" başlığında karar süreci ağırlıklı olarak ele alınmıştır. Aynı grupları iletişim açısından değerlendirmek de mümkündür. Araştırmamıza katılan grup olarak alışveriş yapan müşterilerin sayısı 69 iken tek başına alışveriş yapanların sayısı 134'tür. Grup olarak hareket eden müşterilerde iletişim kurma eğiliminde olan bireyle karşılaşma oranı daha yüksektir. Bunun dışında çocukların tadım stantlarına ilgisi daha fazla olduğu göz önünde

bulundurulursa müşteri gruplarının iletişime yanıt verme oranının daha yüksek olduğu söylenebilir. Tek başına alışveriş yapan müşterileri “*Satın Alma Gruplarının Büyüklüğü*” başlığındaki gibi kendi arasında iki gruba ayırdığımızda birinci grubun satın alma kararını önceden vermiş, direkt olarak satın almak istediği mamule odaklanmış müşterilerden, ikinci grubun ise mağaza içinde dolaşarak etrafı inceleyen müşterilerden oluştuğu söylenmişti. Direkt olarak satın almak istediği mamulü arayan birinci grup tüketicilerin tüm dikkatlerini satın almak istediği mamulü bulabilmek için raflara verdiği bu sebeple iletişime son derece kapalı olduğu söylenebilir. Bu grup hızlı hareket eden, marka sadakati olduğu düşünülen, zaman kısıtı olan, alışveriş odaklı tüketicilerden bir araya gelmiştir. Bu özellikleri sebebiyle daha planlı hareket ettiği söylenebilen bu grup stant personelinden gelen iletişim çağrısına ilgisiz kaldığı gözlemler sonucunda ortaya çıkmıştır. Tadım faaliyetine katılmayan müşterilerin büyük çoğunluğu da bu grupta yer almaktadır. İkinci grupta belirttiğimiz mağaza içerisinde dolaşarak etrafı inceleyen tüketicilerin tadım stant personeliyle ilişki kurma potansiyelinin çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Direkt olarak satın almak istediği mamulü arayan birinci grubun ve mağaza içinde dolaşarak etrafı inceleyen tüketicilerden oluşan ikinci grubun sayısı ile ilgili mağaza yoğunluğundan dolayı kesin bir sayısal veri tutulamamış olsa da tadım gerçekleştirenlerin % 90’dan fazlasının ikinci gruptaki tüketicilerden oluştuğu gözlenmiştir.

Gözlemlere göre perakendeci mağazada iletişim kurmak, tüketiciler tarafından çözülmesi gereken bir problem olmadıkça kaçınılan bir durumdur. Tadım faaliyetine katılmamış kendi isteğiyle perakendeci personeliyle iletişim kuran tüketicilerin çoğu perakende mağaza içerisinde aradıkları bir mamulün yeri hakkında bilgi almak istemiştir. 15 müşteri bizzat stant personelinden bu konuda yardım talep ettiği görülmüştür. Yapılan araştırma süresince perakendeci Müşteri- Personel iletişiminin genel olarak olumlu geçtiğini söyleyebiliriz. Perakendeci personelinin sadece iki müşteriyle iletişimle ilgili problem yaşadığı görülmüştür. Birinci müşteri raflarda bulunduğu halde fark edemediği bir patates cipsinin stoklarda olup olmadığı konusunda danışacak bir personeli bulamaması sonucu problem çıkarmıştır. Araştırma süresince alkol aldığı saptanan 3 müşteriden birinin gerek diğer müşterilere gerekse mağaza personeline saldırgan davranışlar sergilemiş olduğu ve problem çıkardığı gözlenmiştir.

“Din olgusu” bölümünde kısaca bahsedilmiş olan tüketicilerin satın almaktan kaçmak için farklı yollara başvurduğu, satın almamak ve iletişimi sonlandırmak için şu cümleleri kullandığı kaydedilmiştir : “Güzelmiş, evde 3 paket var ama”, “Evde var ama”, “Güzelmiş ama Z mamulünü almıştım”, “Şimdi fanta aldım bir dahakine ondan alırım”, “İçip dönüšte alayım”. İki tüketici de evlerinin uzakta olduğunu bu sebeple XYZ perakendecisine çok gelmediklerini belirtmiştir.

#### **4.7.1.2.5. Mamulle ilgili Gözlemler**

Araştırma süresince mamulle ilgili farklı yorum ve sorularla karşılaşmış ve bu veriler kaydedilmiştir. Veriler incelendiğinde tüketicilerin mamulle ilgili beklentilerinin farklı olduğu görülmüştür. Tüketicilerin en çok ilgilendi konu mamulün tadı ve fiyatı olmuştur. Bunun yanında mamul hakkındaki olumsuz yargılar da mevcuttur.

Araştırmaya katılan 203 tüketiciden 69’u mamulün tadını beğendiğini “Hafifmiş, Güzelmiş”, “Boğazı yakmıyor. Güzel”, “Güzelmiş, az daha kat”, “Gerçek gibi, ne kadar bunlar?”, “Kime yaptırıyorsunuz? Tadı güzel”, “Güzelmiş, sıcaklarda iyi oluyor” gibi ifadelerle belirtmiştir. İki tüketici mamulün tadının yanında kokusuna dikkat ettiğini belirtmiş ve bunu “kokusunu çok güzel bulduk”, “kokusu güzel” cümleleriyle ifade etmişlerdir. Beğenen tüketicilerden 5 tanesi mamulün olumlu bir özellik olarak nitelendirilebilecek hafif bir meyve suyu olduğunu şu cümlelerle belirtmiştir: “Hafifmiş, güzelmiş”, “Lezzetli ve hafifmiş”, “Şekeri az, Güzel, hafif, lezzetli”, “Fena değil, Diğerleri ağır bu hafif”. Mamulü beğenenlerin 15 tanesi mamulü sepetine atmıştır. Mamulü beğendiğini ifade ettikten sonra sepete atanların oranı %21,7 tadım gerçekleştirdikten sonra mamulü sepete atanların oranının ise %23,1 olduğu hesaplanmıştır. Bu iki oranın bu kadar yakın olmasının birçok sebebi olabilir. Sessiz kalan tüketicilerin satın alma davranışlarını yorumlanamamaktadır. Ancak bu tüketicilerin mamulü beğenmediğini söylemek yanlış olur. Aksi takdirde satın alma gerçekleştirmemiş olurlardı. Mamulü beğenmediği halde, sosyal baskıdan etkilenerek beğendiğini söyleyen, yani yorumlarında samimi olmayan tüketicilerin varlığı da bu sonucu doğurabilir. Bir diğer olasılık olarak mamulün tadının satın alma davranışlarına etkisinin olmadığı da söylenebilir. Mamulü sepetine atan 47 tüketicinin 15 tanesi mamulü beğendiğini



ifade etmiştir yani mamulü sepete atanların %32'si memnun kaldığı mamulü satın almıştır. Mamulü beğendiği halde satın almayan tüketici miktarının fazla olması göz önüne alındığında satın almak için mamulün tadının tek başına yetersiz kaldığı söylenebilir. Sağlık sebebiyle eleştirilenin dışında, iki tüketici mamulün tadını beğenmediğini söylemiştir. Bunu da şu ifadelerle belirtmişlerdir : “Çok iyi değil, beğenmedim. Su gibi geldi”, “Bir X marka meyve suyu gibi değil”. Birinci müşteri erasmus programıyla Avrupa'dan gelmiş bir öğrencidir. İkinci tüketici ise mamulün tadını bir başka markayla kıyaslama yaparak beğenmediğini belirtmiştir. Mamulü beğendiği halde, başka bir markayla karşılaştıran ve o markanın daha iyi olduğunu söyleyen 3 tüketiciye rastlanmıştır. Şu cümleleri kullandıkları görülmüştür: “Genelde Y marka alıyorum. Onlar daha güzel. Bu da iyiymiş”, “Memnun kaldık, eskiler daha güzeldi ama”, “Güzel. X cam şişe tadı hiçbirinde yok”. Mamulün tadının rakiplerinden bir farkı olmadığını düşünen 3 tüketiciye rastlanmıştır. Birinci tüketici “Normal meyve suyu” diyerek durumu belirtmiş, ikinci tüketici ise tüm şeftali sularının aynı tada sahip olduğu anlamına gelen “taste of all peach juices are same”cümlesini kurmuştur. Bu tüketici Asya kökenli Avrupa'dan gelmiş erasmus öğrencisidir. Üçüncü tüketici ise “I know this taste, it is like another brand. Good” diyerek, mamulün tadına aşina olduğunu, ona başka marka bir şeftali suyunu anımsattığını söylemiştir. Bu tüketici de erasmus programına gelmiş Polonya'lı bir öğrencidir.

En çok ilgilenilen konunun mamulün fiyatı olduğu gözlenmiştir. 203 tüketiciden 28'i yani % 13,7'si mamulün fiyatı hakkında bilgi talep etmiştir. Bu tüketiciler “Fiyatı ne kadar?”, “Kaç para bunlar?”, “Kaç para bu?” gibi ifadelerde bulunmuşlardır.

Tadım standının kuruluş amacı hakkında tüketicilerin farklı fikirleri olduğu görülmüştür. 6 tüketici mamulün yeni çıktığı için tadım yapıldığını düşünmüş ve şu ifadeleri kullanmıştır: “Yeni bir ürün mü?”, “Yeni çıktı herhalde”, “Tanıtım amaçlı mı?”. İki müşteri de mamulün indirimde girdiğini düşünmüştür. Şu ifadeler kullanılmıştır: “İndirimde demek ki”, “Fiyatı indirimde mi?”. Yorumlara bakarak bu 8 müşterinin daha önce benzer bir satış tutundurma ile karşılaştığını söyleyebiliriz.

Müşterilerin stantlara karşı önyargılı olduğu durumlar da söz konusu olmuştur. İki müşteri tadım yapılan mamulün, bedava dağıtılmasını bir tutundurma aracı olarak

görmekten çok, son kullanma tarihi geçmiş ya da geçmek üzere olan eski mamulün çöpe gitmesin diye tadım standında kullandığını düşünmüş ve bunu şu cümleyle dile getirmiştir: “Bunların Tarihi Geçmiş mi?”, “Güzelmış ama yakında yeni şeftaliler çıkacak”. Bu yargılara bakarak üreticilere ve perakendeciye karşı az sayıda da olsa bir güvensizlik olduğu söylenebilir.

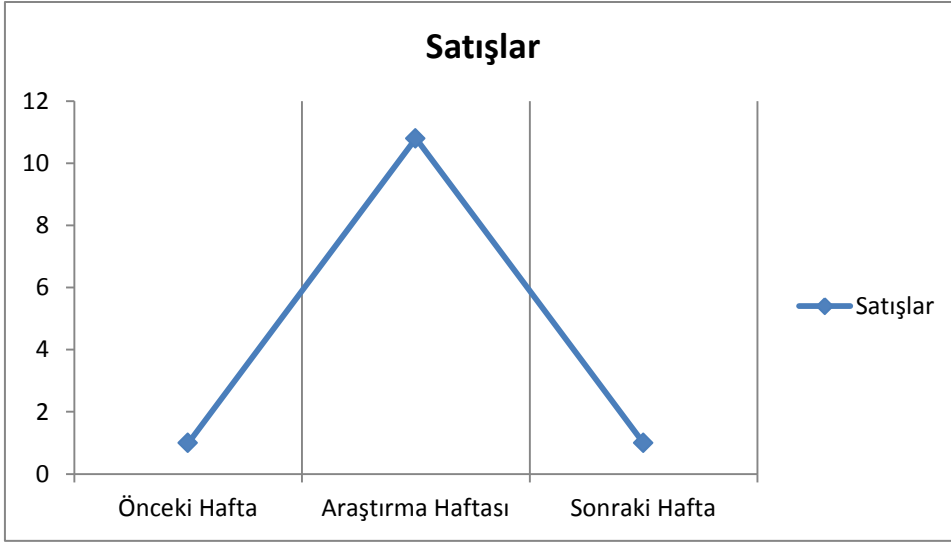
Tadım faaliyeti gerçekleştiren müşterilerin % 23,6’ sı daha önceden mamulü tadına baktığını mamulün tadına bakan 48 müşterinin 43 tanesi de daha önce satın aldığını belirtmiştir. Daha önceden mamulü satın alan müşteriye ne sıklıkla satın aldıkları sorulmuş ve cevaplarına göre araştırmacı tarafından 1’den 10’a kadar puan verilmiştir. Mamulü daha önceden satın almış müşterilerin satın alma sıklığı ortalamasının 3,88 olduğu görülmüştür.

Şeftali suyu tadımı sırasında portakal suyu hakkında da yorum yapılmıştır. Tüketicilerin mevcut portakal sularını beğenmediği gözlenmiştir. Portakal suyu ile ilgili yapılan yorumlar şöyledir: “X marka portakal suyu güzel değildi ama şeftali suyu güzelmış”, “Şeftali genelde benzer oluyor, tadı güzelmış. Portakal suyunu kimse benzetemedi”. Bu yorumlara bakarak tüketicilerin üretilen portakal sularından memnun kalmadığı söylenebilir. Ayrıca müşterilerin sadece şeftali suyu tadımının yaptırıldığı bir stantta portakal suyu ile ilgili bir yorum yapması memnuniyetsizlik derecesinin şikayet edecek kadar kuvvetli olduğunu gösterir. Müşterinin bu doğrultuda bir hayal kırıklığı, akabinde istek ve ihtiyaçları daha iyi karşılayan bir portakal suyu talebinde bulduklarının açık bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

#### **4.8. Araştırmanın Satışlara Etkisi**

Araştırmanın en önemli amaçlarından biri de tadım stantlarının satışları ne kadar arttırdığını görmektir. Araştırma sırasında ve sonrasında tadımı yapılan şeftali suyunun çok sayıda ikamesinin olduğu görülmüştür. Araştırma başlamadan bir önceki hafta yani 29.04.2013-05.05.2013 tarihleri dahil olmak üzere satış rakamları incelenmiş ve bu rakam perakendeci mağaza yöneticisi tarafından şifrelendirilerek X rakamı elde edilmiştir. Daha sonraki hafta satış rakamları incelenmiş ve satışların bir haftalık süre içinde 21 saatlik çalışma ile birlikte X’den

10,8 X'e yükseldiği görülmüştür. Artan satış rakamlarının kalıcı olup olmadığını belirlemek için çalışmadan bir sonraki hafta verileri incelenmiş ve satışların tekrar X'e çok yakın bir noktaya düştüğü görülmüştür. Şekil 4.2'de bu durum gösterilmektedir. Satışlar çok keskin bir ivme ile eski haline dönmüştür. Şekildeki değerler bir hafta boyunca toplam satışı ifade etmektedir.



Şekil 4.2. Araştırma öncesi ve sonrası satışlar

Araştırmada merak edilen bir diğer husus tutundurma çalışması sonrasında artan satışların yeni bir talep mi yarattığı yoksa rakiplerin pazar paylarını azaltarak mı oluştuğu olmuştur. Bu kapsamda perakende mağaza yönetimi tarafından meyve suyu pazarındaki en güçlü rakip olduğu söylenen Z marka meyve suyu üreticisinin araştırma öncesi ve araştırma tarihleri arasındaki satış verileri incelenmiştir. Bu verilere göre en güçlü rakip olarak nitelendirilmiş Z marka meyve suyu üreticisinin satışlarında önemli bir farklılık olmadığı yani araştırma öncesi ve sonrasında satış rakamlarında sabit kaldığı görülmüştür. Bu verilere bakarak, yapılan satın alma noktası, tadım standı çalışmasının rekabet etmek yerine pazar büyüten ve yeni talep oluşturan bir özellik gösterdiği söylenebilir. Bu durum Çizelge 4.12'de görülmektedir.

Çizelge 4.12. Araştırma öncesi ve sonrası şifrelenmiş satış rakamları

|  | Satış miktarı<br>Deney Öncesi | Satış miktarı<br>Deney Sırası | Satış miktarı<br>Deney Sonrası |
|--|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| En Çok Satış Gerçekleştiren<br>Rakip Mamul | Y                             | Y                             | Y                              |
| Tadımı Yapılan Mamul                       | X                             | 10,8 X                        | X                              |
| Tadımı Yapılan Mamulün<br>Diğer Çeşitleri  | Z                             | Z - 1,6 X                     | Z                              |



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hemen hemen tüm sektörlerde çok sayıda üretici ve bir o kadar da çeşitli marka, ürettiği mamullerle raflarda yerini alarak tüketicileri sayısız pazarlama mesajına maruz bırakmaktadır. Rekabetin hızla arttığı bu dönemde işletmeler ayakta kalmak için ellerinden gelen her türlü çabayı göstermektedir ancak satın alma kararı genel pazarlama çalışmalarının dışında yönetilmesi güç bir yer olan tüketicinin kafasında şekillenmektedir. Bu noktada diğer tutundurma karması elemanlarından farklı olan satış tutundurma uygulamaları işletmelere çözümler sunabilmektedir. Diğer tutundurma karması elemanlarının yetersiz kaldığı durumlarda, fark yaratmak ve tüketicinin nihai kararına etki etmek amacıyla daha çok kullanılan satış tutundurma çabaları pazarlamacılar tarafından sıkça kullanılan saldırı ve savunma silahı olmuştur. Çok çeşitli türleri bulunan satış tutundurmalar, aynı şekilde çok çeşitli amaçlar için de kullanılabilir. Araştırmamız kapsamında incelenen tadım stantları, tüketicilerin satın almaya en hazır olduğu yerde bulunması ve tüketiciyle yüz yüze iletişim kurma açısından büyük önem taşımaktadır.

Nicel bulgular incelendiğinde meyve suyu tadımı gerçekleştiren müşterilerin mamulü satın alma ile cinsiyet, yaş, yanında çocuk bulunması, beğenme, geçmiş deneyim ilişkisi ki kare testleri sonucunda sadece yaş ve satın alma arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu ilişki 7-24 yaş grubunda tadım gerçekleştikten sonra satın alma oranının düşük, 35-44 yaş arasında ise satın alma oranının yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara dayanarak meyve suyu için tadım stant personelinin odaklanması gereken yaş aralığının 35-44 olduğu görülmektedir. Mamulü daha önceden tatmış olmak veya satın almış olmak, tadım sonrası satışları etkilememektedir. Bunun yanında tadım yaptığı meyve suyunu beğenmenin satışları arttırmadığı görülmüştür. Yani mamulü beğendiğini ifade edenlerin satın alma gerçekleştirdiği söylenemez. Beğenme, meyve suyu için olumlu bir özellik olmasına rağmen satın alma için tek başına yeterli olmadığı görülmüştür. Bu özelliğin fiyat, doğallık, miktar, ambalaj gibi tüketiciler açısından dikkat çekebilecek ya da önem arz eden özelliklerle desteklenmelidir.

Araştırmada her ne kadar tadım faaliyeti sonucu sadece satış-yaş arasında ilişki bulunmuş olsa da mamulü satın almak için beğenmek ana faktördür. Lakkakula ve diğerleri (2011) yaptığı araştırmada farklı sınıflardaki (1., 3. ve 5. sınıflar) ilköğretim öğrencilerinin meyve ve sebze yemeyi sevmelerini sağlamak için tekrarlı şekilde farklı Dört farklı meyve ve sebze tadımı gerçekleştirilmiş, çocukların 8 hafta içinde tüm meyve ve sebzeleri beğenmesi sağlanmıştır. Tadım faaliyetinin tekrarlanmasıyla zaman içinde mamulün tadının beğenilmesi sağlanabilmektedir.

Satın alma noktası tadım stantlarının satışları ne kadar arttırdığı da araştırmada merak edilen sorulardan biridir. Deneme numuneleri ve mamul tadımları gerçekleştiği sürede satış hacmini 5 ila 10 kat sonrasında ise yüzde 10 ila 15 arasında arttırmaktadır (Burnett ve Moriarty, 1997: 336). Bir hafta boyunca günlük ortalama 3'er saat boyunca gerçekleşen uygulama sonucunda tadımı gerçekleştirilen meyve suyunun satışı normale oranla 10,8 kat artmıştır, bu artış uygulamanın sonlandırılmasıyla birlikte hızla eski miktarına geri dönmüştür. Rakip markaların satışlarının sabit kalması sonucu tadım stant faaliyetlerinin pazarı büyüttüğü ve yeni talep yarattığı sonucu çıkarılmaktadır. Araştırmanın günlük 3 saat olarak gerçekleştirildiği de unutulmamalıdır. Daha uzun çalışma sürelerinde satışların daha çok artması beklenmektedir. Ancak optimal çalışma saatleri ve süreleri hakkında kesin bir şey söylemek mümkün değildir. Rexha ve diğerlerinin (2010) çocuklar üzerinde yaptığı bir araştırmada ise sağlıklı bir mamulün raflarda bulunması, bu mamulün tadımı ve diğer satın alma noktası uygulamaları toplam satışlarda bir artış yaratmamış, ancak sağlıklı mamullere yönelimi arttırmıştır. Görüldüğü gibi yetişkinlerde ve çocuklarda farklı sonuçlara rastlanabilmektedir.

Tüketici gözlemleri sonucunda ise farklı bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sırasında tüketicilerin stantları görmezden gelerek, stantlardan uzak durduğu görülmüştür. Tüketicilerin tadım gerçekleştirdikten sonra kendini satın almak zorunda hissettiği için rahatsız olduğunu, bu sebeple tadım faaliyetine katılmaktan kaçındığını söyleyebiliriz. Türk toplum yapısı incelendiğinde ise tadım faaliyeti çok da yabancı olmadığımız, klasik olarak her hafta hemen hemen her ailenin gerçekleştirdiği meyve sebze satın almak için kurulan mahalle pazarlarındaki meyve tadımlarına benzemektedir. Tezgâh sahipleri satışını yaptığı üzüm, kayısı, şeftali, karpuz, erik gibi meyveleri tüketicilere ikram edip "Tat bak beğenmezsen alma, helali hoş

olsun” diyerek araştırma sırasında karşılaşmış olduğumuz tüketicilerin neredeyse tüm çekincelerini gideren bir slogan kullanmaktadır. “Beğenmezsen alma, Helal olsun” cümleleri tüketiciyi bilinçaltında rahatlatarak tadım gerçekleştirilmesi için teşvik etmektedir. Tüketici belirttiğimiz kaygılardan arındırarak benzer bir yapının tadım stantlarında kullanılması iletişim ve ilk deneme gerçekleştirecek tüketiciye ulaşmak için etkili olacaktır.

Başörtüsü kullanan 20-30 yaşlarındaki kadın tüketicilerin satın alma noktası tadım stantlarıyla iletişim kurmaktan kaçındığı ancak yaş ilerledikçe bu durumun ortadan kalktığı görülmüştür. Erkek stant personelinden çekindiği varsayıldığında bu tür stantlarda hem erkek hem de bayanların çalıştırılmasının daha uygun olacağı söylenebilir. Ayrıca genç kadınların stantlara ilgisinin düşük olduğu açıkça fark edilmektedir. Bu sebeple kadın tüketicilerden sadece orta yaş ve üzeri kesimin stant personeli tarafından hedeflenmesiyle daha yüksek iletişim başarısının sağlanacağı söylenebilir.

Tüketicilerin küçük bir kısmında tadım faaliyetinin helal mi haram mı olduğu konusunda tereddüt yaşadıkları ve dinen rahatsız oldukları ortaya çıkmıştır. Erkek müşteriler bu konularda daha kararlı iken kadınların etkilenmeye daha yatkın oldukları söylenebilir. Bu durumlarda tüketiciyi kararsızlıktan kurtarmak için stant personelinin devreye girmesi tüketicinin içini rahatlatmak açısından önemlidir.

Tadım stantlarıyla iletişim kurmak için öncelikle ailenin reisi olan babanın onayı gerekmektedir. Babanın bulunmadığı tüketici gruplarında ise anneler çocukların fikrini alarak karar vermektedirler. Çocuklar meyve suyunu tatma ve satın alma eğilimindedirler. Karar ve satın alma açısından ailesine bağlı olan çocukların gereken izni alma açısından annelerini daha kolay etkilediği görülmüştür.

Tüketici gruplarında hem stanttan tadım gerçekleştirirken hem de mamulü satın alırken grup içi ortak karar alma oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum grup içi etkilenme sonucu uyum oluşmasıyla ya da baskın bir grup üyesinin yönlendirmesiyle gerçekleşmektedir.



Mamulün tadını beğenmenin satın almayı etkilemediği gözlenmiştir. Bu durum ayrıca ki kare testleriyle de doğrulanmıştır. Mamul hakkında tüketicinin en çok ilgilendiği konu fiyattır. Tadım stantlarıyla karşılaşan tüketicide yeni çıkan bir mamulün tanıtımının yapıldığı ya da mamulün indirimine girdiği yargısı oluşmaktadır. Ücretsiz gerçekleşen tadım faaliyetinde kullanılan mamulün bayat olduğu şüphesine kapılan müşterilere de rastlanmıştır.

Mamulün türü ele alındığında ise meyve sularının doğal olmadığı ve yüksek şeker içerdiği tüm tüketicilerin mutabık kaldığı konulardan biridir. Ancak bu durumun yarattığı ya da yaratacağı sağlık problemleri tüketiciler arasında aynı oranda önem taşımamaktadır. Sağlık hassasiyetindeki farklılıklardan dolayı mamulün zararlı olduğu genel olarak kabul edilse de belli bir kitle tarafından önemsenmemektedir. Tüketiciler raflardaki mamulleri incelerken mamulün içindekiler kısmını yeterince dikkat etmediği, direkt olarak önceden belirlenmiş ya da marka sadakati oluşmuş, alışılmış markaya yöneldiği gözlenmiştir.

Tadım faaliyetine katılan tüketicilerin iletişim kurmaya olumlu yaklaştığı söylenebilir. Özellikle kilolu tüketicilerin iletişim kurmaya daha yatkın olduğu görülmüştür.

Araştırma sırasında tüketici gruplarıyla iletişim kurmanın tek başına alışveriş yapana göre çok daha kolay olduğu görülmüştür. Bu durum kalabalığın getirdiği güçle birlikte utangaçlığın yerini özgüvene bırakmasıyla oluşmuş olabilir. Mağazayı dolaşarak inceleyen, dürtüsel satın alma gerçekleştirme eğilimindeki tüketiciler, direkt olarak satın almak istediği mamule yönelen planlı satın alma davranışını gerçekleştirme niyetindeki tüketicilere göre tadım stant personeliyle daha çok iletişim kurmaktadır.

Satın alma noktası uygulamalarının konumlandırılmasında tüketicilerin görüş alanının ve raf yerleştirmelerin birlikte dikkate alınarak hazırlanması gerektiğini söylenebilir. Satın alma noktası satış tutundurma uygulamaları yapılaş şekli ve süreci nedeniyle diğer satış tutundurma elemanlarını içermektedir. Örneğin ücretsiz numuneler tadım stantları şeklinde satın alma noktalarında sıkça görülebilir. Etkin bir konumlandırma daha iyi sonuçlar verecektir.

Tadım stant faaliyetleriyle ilgili işletmelerin dikkat etmesi gereken mevzulardan biri görsellerin tasarım ve boyutlarının tüketicinin dikkatini çekecek şekilde belirlenerek stantla uyumlu şekilde yerleştirilmesidir. Stant görsellerinin fark edilebilmesi için büyük boyutlarda ve dikkat çekici şekilde hazırlanması gerekir. Aksi takdirde perakendeci atmosferinde boğularak işlevini yitirecektir. Perakendeci mağazalarda gönderilen yüzlerce mesajın yanında görselin kaybolmasını engellemek amaçlanmalıdır. Benzer çalışmalar incelendiğinde, Sigurdsson ve diğerleri (2010) yaptığı mağaza içi bulaşık deterjanı satın alma noktası gösterimleriyle ilgili bir çalışmada beklenmedik bir şekilde satın alma noktası gösterimlerinin hedef markanın nispi satışlarını değiştirmedeğini görmüş ve bu sonucu düşük fiyatlı rakipler ve satın alma noktası gösterimlerinin fiyat indirimiyle desteklenmemesine bağlamışlardır.

Ambalajın genellikle ön yüzünü inceleyen tüketiciler çoğunlukta olması ambalaj tasarımının karar verme sürecinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bu noktada mamulün ön yüzünde içeriğiyle ilgili katkı maddesi ve şeker miktarı hakkında bilinçlendirici ambalaj çalışması gerçekleştirilip mamul ile ilgili önyargıların kırılması sağlanarak tüketicilerin dikkati çekilebilir.

Daha önce belirttiğimiz gibi tüketicilerin tadım gerçekleştirdikten sonra kendini satın almak zorunda hissetmemesini sağlayacak şekilde tadım stant personelinin kullanacağı cümleler belirlenmeli, davranış şekli planlanmalıdır. Böylece tüketicinin standda rahatça gelmesi ve tadımı yapılan markayla belki de ilk kez tanışması sağlanacaktır. Ayrıca tadım stant personelinin kararsız kalan tüketicilerin merak ve kaygılarını azaltarak yönlendirmesi büyük önem taşımaktadır. Stant personelinin tadım yaptığı mamul ve marka hakkında bilgi sahibi olması gerekecektir.

Aile yapılarında çocukların kolayca etkilendiği görülse de, tadım stantlarında iletişim sırasında hedeflenen, aile adına karar veren kişi yani baba olmalıdır. Ayrıca arkadaş gruplarının, iletişim kurulması çok daha kolay olduğundan en çok hedeflenmesi gereken tüketici grubu olduğu söylenebilir.

Tadım stantlarıyla ilgili gelecekteki araştırmalarda tüketicilerin gelir dalgalanmalarından meydana gelen bütçe istikrarsızlığını azaltmak için en az bir

ay boyunca, günün farklı saatlerinde gözlemin sürdürülmesi gerektiği tavsiye edilebilir. Ayrıca hem kadın hem de erkek satış stant personeliyle çalışmak daha sağlıklı sonuçlar verecektir.

## KAYNAKLAR

- Banerjee, S., and Saha, S. (2012, October). Impulse buying behaviour in retail stores- triggering the senses. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, Vol.1 No. 2, 1-21.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion, an integrated marketing communications perspective* (Sixth edition). The McGraw-Hill Companies, 565, 566.
- Buil, I., Chernatony, L. D., and Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115–122.
- Burnett, J. and Moriarty, S. (1997). *Introduction to marketing: an integrated approach*. New Jersey: Prentice Hall, 3, 6-8, 336.
- Chang, L. and Chuang, H. (2005, September). The study of subculture and consumer behavior: an example of taiwanese university students' consumption culture. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol 7, Num. 2, 258-264.
- Dellaert, B. G. C. and Haubl, G. (2012, April). Searching in choice mode: Consumer decision processes in product search with recommendations. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIX, 277–288.
- Dewhirst, T. (2004, Sep). POP goes the power wall? taking aim at tobacco promotional strategies utilised at retail. *Tobacco Control*, Vol. 13, No 3, 209-210.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı* (1.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 41.
- Eroğlu, F. (2009). *Davranış bilimleri* (9.Baskı). İstanbul: Beta Basım, 53, 56-60, 99-100, 146-147, 202, 210, 211, 228-229.

Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. and Brown, S. (1998). **consumer psychology for marketing** (Second edition). United States: South-Western, 137, 138, 146, 214, 218, 227, 231.

Gardner, M. P. and Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: an important component of the promotion mix. **Journal of Advertising**, Vol. 16, No. 1, 11-17.

Gharibi, S., Danesh, Y. S., and Shahrodi, K. (2012, June). Explain the effectiveness of advertising using the AIDA model. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business**, Vol 4, No 2, 926-940.

Gilbert, D. C. and Jackaria. N. (2002). The efficacy of sales promotions in uk supermarkets: a consumer view. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 30 Iss: 6, 315–322.

Haşiloğlu, S. B. (2007, Şub). **Elektronik posta ile pazarlama** (1. Bası). İstanbul: Beta Basım, 111.

Heilman, C., Lakishyk. K., and Radas, S. (2011). An empirical investigation of in-store sampling promotions. **British Food Journal**, Vol. 113 No. 10, 1252-1266.

Hsu, T., Tsai, T., and Chiang, P. (2009). Selection of the optimum promotion mix by integrating a fuzzy linguistic decision model with genetic algorithms”, **Information Sciences**, 179, s. 41–52.

İnternet: American Marketing Association Dictionary. Web:

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S)

adresinden 30 Nisan 2013’de alınmıştır.

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement) adresinden erişim tarihi 31 ocak 2013’de alınmıştır.

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=m#marketing+public+relations](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=m#marketing+public+relations) adresinden erişim tarihi 25 şubat 2013’de alınmıştır.

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=D#Direct+marketing](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=D#Direct+marketing) adresinden erişim tarihi 26 şubat 2013'de alınmıştır.

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=P#promotion+mix](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=P#promotion+mix) adresinden 1 ağustos 2013'de alınmıştır.

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter=P#personal+selling](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=P#personal+selling) adresinden 1 ağustos 2013'de alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlüğü Web: <http://tdkterim.gov.tr/bts/> adresinden 01 nisan 2013'de alınmıştır.

İslamoğlu, A. H. (2002). **Pazarlama ilkeleri** (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım, 317, 320, 337, 339, 349.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). **Tüketici davranışları** (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım, 23, 115, 179, 181, 182, 195, 196.

Jobber, D. ve Lancaster, G. (2009). **Selling and sales management** (8th ed.). London: Pearson-Prentice Hall, 384.

Jones. M. A., Reynolds. K. E., Weun, S., and Beatty. S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. **Journal of Business Research**, 56, 505-511.

Karafakıoğlu, M. (2009). **Pazarlama İlkeleri** (2. Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık, 29, 30, 156, 161, 162.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6/2, 147-163.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). **Principles of marketing** (14th ed.). New York: Pearson-Prentice Hall, 134, 135, 136-137, 139, 141, 144, 145, 146-147, 148, 150, 151, 152-153, 154, 436, 481, 482, 483, 484, 486, 487, 442-443.

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). Boston: Pearson-Prentice Hall, 481.
- Lakkakula, A., Geaghan, J. P., Wonga, P., Zavonec, M., Pierce, S. H., and Tuuri, G. (2011). A cafeteria-based tasting program increased liking of fruits and vegetables by lower, middle and upper elementary school-age children. **Appetite**, 57, 299–302.
- Mcmurry, R. N. (1959, Jul). How to win or lose sales at the point of purchase. **Journal of Marketing**, Vol. 24, No. 1, 41-49.
- Mcneill, L. S. (2012, July). Sales promotion in the supermarket industry a four country case comparison. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 22, No. 3, 243–260.
- Miller, C., Warland, R., and Achterberg, C. (1997). Food purchase decision-making typologies of women with non-insulindependent diabetes mellitus. **Patient Education and Counseling**, 30, 271-281.
- Miller, S. and Berry, L. (1998, Sep-Oct) “Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, 77-82.
- Milliron, B., Woolf, K., and Appelhans, B. M. (2012). A point-of-purchase intervention featuring in-person supermarket education affects healthful food purchases. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, Volume 44, Number 3, 225-232.
- Mowen, J. C. (1990). **Consumer behavior** (2nd). New York: Macmillan Publishing Company, 5, 508, 581, 582, 618-619, 620, 621, 647, 648.
- Mucuk, İ. (2006). **Pazarlama İlkeleri** (15. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi, 173, 175, 176, 179, 180, 182, 192, 193, 207, 208, 209 215, 216, 231, 232-233, 236, 237-238.

- Naimark, G. M. (1965, Jan). A shift in the point-of-purchase? *Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1, 14-17.
- Nicholls. A. J. and Cullen. P. (2004). The child–parent purchase relationship: ‘pester power’, human rights and retail ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 75–86.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2004/1, 55-75.
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye giriş* (13.Baskı). Ankara: Ekin Kitabevi, 95, 97, 104, 117-118, 119, 131, 137, 141.
- Quelch. J. A. and Cannon-Bonventre. K. (1983). Better marketing at the point of purchase. *Harvard Business Review*, November-December, 162-169.
- Raju, J. S. (1995). Theoretical models of sales promotions: Contributions, Limitations, and a future search agenda. *European Journal of Operational Research*, 85, 1-17.
- Rexha, D., Mizerski, K., and Mizerski, D. (2010). The effect of availability, point of purchase advertising, and sampling on children’s first independent food purchases. *Journal of Promotion Management*, 16, 148–166.
- Rook, D. W. (1987, Sep). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 189-199.
- Sharma. P., Sivakumaran. B., and Marshall. R. (2010). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63, 276-283.
- Sigurdsson, V., Engilbertsson, H., and Foxall, G. (2010). The effects of a point-of-purchase display on relative sales: an in-store experimental evaluation. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30:3, 222-233.



Stanton, W. J., Etzel, M. J. and Walker, B. J. (1991). ***Fundamentals of marketing*** (9th ed). New York: McGraw-Hill, International, 113, 115, 116, 117, 129.

Stayman, D. M. and Deshpande. R. (1989, Dec). Situational ethnicity and consumer behavior. ***Journal of Consumer Research***, Vol. 16, No. 3, 361-371.

Steiner, R. L. (1973, Oct). Does advertising lower consumer prices? ***Journal of Marketing***, Vol. 37, No. 4, 19-26.

Stern, H. (1962, Apr). The significance of impulse buying today. ***Journal of Marketing***, Vol. 26, No. 2, 59-62.

Tendai, M. and Crispen, C. (2009, July). In-store shopping environment and impulsive buying. ***African Journal of Marketing Management***, Vol. 1(4), 102-108.

Ünal, S. (2008). ***İçgüdüsel alışveriş*** (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 7, 75.

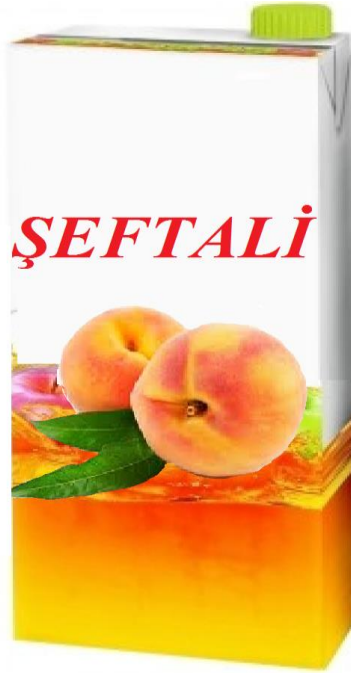
Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. ***International Research Journal of Business Studies***, vol. V no. 01, 73-85

Yükselen, C. (2001). ***Pazarlama ilkeler-yönetim*** (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 257, 258, 259.

**EKLER**

EK-1 Araştırmada Kullanılan Satın Alma Noktası Görseli

***SİZLERİ XŞEFTALİ SUYU***  
***TADIM STANDIMIZA***  
***BEKLİYORUZ***



Araştırmada kullanılan satın alma noktası görselinde marka tez içinde gizlenmiştir.  
Grselin gerçek boyutu A4'tür.

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : YILMAZ, Mustafa Atahan  
 Uyuşu : T.C.  
 Doğum tarihi ve yeri : 24/10/1988 Ankara  
 Medeni hali : Bekâr  
 Telefon : 0 (258) 296 28 35  
 e-mail : matahany@pau.edu.tr



### Eğitim

| Derece        | Eğitim Birimi                       | Mezuniyet tarihi |
|---------------|-------------------------------------|------------------|
| Yüksek lisans | Gazi Üniversitesi S.B.E / Pazarlama | 2014             |
| Lisans        | Gazi Üniversitesi/ İşletme Bölümü   | 2010             |
| Lise          | Muğla Anadolu Lisesi                | 2006             |

### İş Deneyimi

| Yıl         | Yer                    | Görev               |
|-------------|------------------------|---------------------|
| 2012- Devam | Pamukkale Üniversitesi | Araştırma Görevlisi |

### Yabancı Dil

İngilizce



*GAZİ GELECEKTİR...*



*Gazi gelecektir...*

