

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ; SU ARITMA CİHAZLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakan ŞEN

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Yönetim Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Necmiye TÜLİN İRGE

Temmuz, 2019

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ; SU ARITMA CİHAZLARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakan ŞEN
(Y1512.040035)

İşletme Ana Bilim Dalı

İşletme Yönetim Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Necmiye TÜLİN İRGE

Temmuz, 2019



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1512.040035 numaralı öğrencisi **Hakan ŞEN**'in *Istanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 29. (1) maddesine* göre hazırlayarak Enstitümüze teslim ettiği “**PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ:SU ARITMA CİHAZLARI ÜZERİNDEN BİR UYGULAMA**” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.06.2019 tarih ve 2019/13 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 31.07.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER				
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Necmiye Tülin İRGE	İstanbul Aydın Üniversitesi	
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Gülmira KERİM	İstanbul Aydın Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Gülay TAMER	İstanbul Gelişim Üniversitesi	
YEDEK ÜYELER				
1. Üye	Doç. Dr.	Erginbay UĞURLU	İstanbul Aydın Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Ali Osman BALKANLI	İstanbul Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi; Su Arıtma Cihazları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazdığımı ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (.../07/2019).

Hakan ŞEN





ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında değerli bilgi, deneyim ve önerileriyle beni yönlendiren, desteğini ve anlayışını bir an olsun esirgemeyen tez danışmanım DR. ÖĞR. ÜYESİ Necmiye Tülin İRGE 'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Anket çalışmalarında bana yardımcı olan müşterilerime, şirketlere, yöneticilere ve bana zaman ayıran tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ayrıca bana hep güvenen, eğitim hayatım boyunca bana maddi ve manevi destek veren aileme Yüksel ve Bahtışen' e, en içten teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz, 2019

Hakan ŞEN



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ	xv
ŞEKİL LİSTESİ	xix
ÖZET	xxi
ABSTRACT	xxiii
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amacı	1
1.2 Araştırmanın Önemi	2
1.2.1 İlişki hipotezleri	2
1.3 Araştırmanın Modeli	3
1.4 Sınırlılıklar	4
2. PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	5
2.1 Pazarlama Kavramının Tanımı ve Önemi	5
2.2 Pazarlama Karması Elemanları	5
2.2.1 Pazarlama Karmasına İlişkin Bilgiler	5
2.2.2 Ürün	8
2.2.3 Fiyat	9
2.2.4 Dağıtım.....	10
2.2.5 Tutundurma	11
2.2.5.1 Tutundurmanın anlamı ve kapsamı	11
2.2.5.2 Tutundurma faaliyetlerinin amaçları.....	11
2.2.5.3 Tutundurma faaliyetlerinin önemi ve faydaları.....	12
2.2.5.4 Tutundurma karmasına yönelik kararlar	12
2.2.5.5 Tutundurma bütçesinin belirlenmesi.....	12
2.2.5.6 Tutundurma karmasının belirlenmesi	14
2.3 Tutundurma Karması Elemanları	17
2.3.1 Reklam	17
2.3.1.1 Reklamın tanımı ve kapsamı	17
2.3.1.2 Reklam faaliyetlerinin sınıflandırılması.....	18
2.3.1.3 Reklam faaliyetlerinin amaçları	18
2.3.1.4 Reklam faaliyetlerinin özellikleri.....	19
2.3.1.5 Reklam araçları	19
2.3.1.6 Reklam planlama süreci	20
2.3.2 Kişisel satış	21
2.3.2.1 Kişisel satışın tanımı ve kapsamı	21
2.3.2.2 Kişisel satış faaliyetlerinin amaçları	22
2.3.2.3 Kişisel satış personeli	23
2.3.3 Satış geliştirme	24

2.3.3.1 Satış geliştirmenin tanımı ve içeriği	24
2.3.3.2 Satış geliştirme faaliyetlerinin amaçları	24
2.3.3.3 Satış geliştirme faaliyetlerinin zellikleri	25
2.3.3.4 Satış geliştirme yöntemleri	26
2.3.3.5 Satış geliştirme faaliyetleri planlama süreci	32
2.3.4 Halkla ilişkiler ve tanıtım	32
2.3.4.1 Halkla ilişkilerin ve tanıtımın tanımı ve kapsamı	32
2.3.4.2 Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin amaçları	33
2.3.4.3 Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar	33
2.3.4.4 Halkla ilişkiler ve tanıtım programı planlama süreci	34
2.4 Pazarlama İletişimi	35
2.4.1 Pazarlama iletişiminin tanımı ve kapsamı	35
2.4.2 Pazarlama iletişiminin amaçları	36
2.4.3 Pazarlama iletişim süreci	37
2.4.4 Pazarlama iletişim sürecinin zellikleri	38
2.4.5 Pazarlama iletişim süreci aşamaları	38
2.4.5.1 Hedef kitlenin belirlenmesi	39
2.4.5.2 Yaratılacak tepkinin belirlenmesi	39
2.4.5.3 Mesajın seçilmesi	39
2.4.5.4 Uygun iletişim kanalının seçimi	39
2.4.5.5 Mesajın kaynağının belirlenmesi	40
2.4.5.6 Geri bildirim aşaması	40
2.4.5.7 Parazit	40
2.5 Tüketicisi Tanımı	40
2.6 Tüketicisi Davranışı ve Davranış Modelleri	41
2.6.1 Klasik tüketicisi davranış modelleri	41
2.6.2 Genel tüketicisi davranış modeli	43
2.6.2.1 Kültürel etkenler	45
2.6.2.2 Sosyal etkenler	46
2.6.2.3 Kişisel etkenler	46
2.6.2.4 Psikolojik etkenler	48
2.7 Tüketicinin Satın Alma Süreci	52
2.7.1 İhtiyacın farkına varma	52
2.7.2 Bilgi toplama ve seçeneklerin belirlenmesi	52
2.7.3 Seçenekleri değerlendirme	53
2.7.4 Satın alma	53
2.7.5 Satın alma sonrası değerlendirme	53
3. SU ARITMA CİHAZI SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİ	55
3.1 İçme Suyu Hakkında Genel Bilgiler	55
3.1.1 İçme suyu sıkıntıları	55
3.1.2 İçme suyu ile ilgili gelecekte yaşanacak sorunlar	56
3.1.3 İçme suyundaki sıkıntıların insanlar üzerindeki etkileri	57
3.2 İçme Suyu Arıtımı	57
3.2.1 İçme suyu arıtımının nemi	57
3.2.2 Su arıtma cihazı seçilirken dikkat edilmesi gereken hususları ve su arıtma metotları	58
3.2.2.1 Membran teknolojisi ve uygulanma alanları	58
3.2.2.2 Ters ozmos ve uygulanma alanları	60
3.3 Türkiye' deki Su Arıtma Cihazı Firmalarına Genel Bakış	64
3.3.1 Türkiye' de su arıtma cihazı sektörünün durumu	64

3.3.2 Türkiye’ de su arıtma cihazı sektöründe yer alan bazı firmalar	66
3.3.2.1 Rosa Water	66
3.3.2.2 Water Gold	66
3.3.2.3 Aqua Fer.....	66
3.3.2.4 Woongjin Eversky.....	67
3.3.2.5 BMB su arıtma	67
3.3.2.6 Ocean su arıtma.....	67
3.3 Su Arıtma Cihazı Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri.....	68
4. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ; SU ARITMA CİHAZLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	69
4.1 Veri Toplama Yöntemi	69
4.2 Bulgular ve Yorumlar	69
4.2.1 Yüzde dağılım tabloları ve yorumlar	70
4.3 İlişki Hipotezleri.....	88
4.3.1 Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılp yapılmaması ile ilgili arasındaki ilişki	88
4.3.2 Katılımcıların yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasındaki ilişki.....	89
4.3.3 Katılımcıların Tutundurma faaliyetlerinin (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanım) su arıtma cihazı satın almalarında etkili olduğu ile ilgili düşünceleri arasındaki ilişki	90
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	91
KAYNAKLAR	95
EKLER.....	101
ÖZGEÇMİŞ.....	107



KISALTMALAR

A.B.D. : Amerika Birleşik Devletleri
TO : Ters Ozmos





ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1:	Yaşam Tarz Boyutları.....	47
Çizelge 4.1:	Ankete katılanların demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı.....	70
Çizelge 4.2:	Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Su arıtma cihazı satın almalarında etkisi olup/ olmadığına ilişkin frekans ve yüzde dağılımı	71
Çizelge 4.3:	Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Su arıtma cihazı satın alma davranışı üzerinde etkili olmasının en önemli nedenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı	71
Çizelge 4.4:	Tutundurma Faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olmamasının en önemli nedenlerine ilişkin Frekans ve Yüzde dağılımı.....	72
Çizelge 4.5:	Katılımcıların Tutundurma Faaliyetleri satın alma süreçleri için yapılmasına ait frekans ve yüzde dağılımı	73
Çizelge 4.6:	Katılımcıların Su arıtma cihazı satın almalarında en fazla etkilendiği tutundurma ögesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları.....	73
Çizelge 4.7:	Katılımcıların En Fazla Etkilendikleri Reklam Aracı ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı	74
Çizelge 4.8:	Katılımcıların reklamlardan etkilenebilmeleri için aradıkları şartlar ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı	74
Çizelge 4.9:	Katılımcıların Bir Reklamda Bulunması Gereken Temel Özellikler ile ilgili cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımı.....	75
Çizelge 4.10:	Katılımcıların evlere kadar gelerek su arıtma cihazı satış yapmaya çalışan satıcılarının bu girişimlerine verdikleri cevaplar ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı.....	75
Çizelge 4.11:	Katılımcıların su arıtma cihazı satın alma davranışı için en çok tercih ettiğiniz satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımı.....	76
Çizelge 4.12:	Katılımcıların su arıtma cihazı satın alma davranışınız için en çok tercih ettiğiniz halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti ile ilgili verilen cevapların frekans ve yüzdelik dağılımı.....	77
Çizelge 4.13:	Mal ve hizmet almalarında katılımcıların satın alma kararını etkileyen faktörlere ilişkin frekans ve yüzde dağılımı	78
Çizelge 4.14:	Su arıtma cihazları yanında verilen hediyeler su arıtma cihazını satın almaları üzerindeki etkilerine ait frekans ve yüzde dağılımı.....	79
Çizelge 4.15:	Su arıtma cihazlarında fiyatlardaki indirimler su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı	79
Çizelge 4.16:	Düzenlenen su arıtma cihazı kampanyaları su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı.....	80

- Çizelge 4.17:** Su arıtma cihazı yanında verilen çekiliş kuponları su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 80
- Çizelge 4.18:** Su arıtma cihazı katalogları ve broşürleri su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 81
- Çizelge 4.19:** Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 81
- Çizelge 4.20:** Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının vakıf, hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 82
- Çizelge 4.21:** Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının çevreci faaliyetler de bulunması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 82
- Çizelge 4.22:** Su arıtma cihazı tarafsız kişiler tarafından tanıtılması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 83
- Çizelge 4.23:** Su arıtma cihazlarının görsel (haber, eğlence programları vb.) basında tanıtılması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 83
- Çizelge 4.24:** Su arıtma cihazı reklamlarının yayınlanma sıklığı su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 84
- Çizelge 4.25:** Su arıtma cihazı reklamları, ürün çeşitlerini tanımamı sağladığı için su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 84
- Çizelge 4.26:** Su arıtma cihazı satış elemanının prezantabl (giyim ve kuşamına özen göstermesi vb.) olması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 85
- Çizelge 4.27:** Su arıtma cihazı satış elemanının davranışları (samimi, soğuk vb.) su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 85
- Çizelge 4.28:** Su arıtma cihazı satış elemanının sorularına dürüst, anlaşılır cevaplar vermesi su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 86
- Çizelge 4.29:** Su arıtma cihazı satış elemanından su arıtma cihazı hakkında aldığım bilgiler satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 86
- Çizelge 4.30:** Su arıtma cihazına dokunmak su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 87
- Çizelge 4.31:** Su arıtma cihazının nasıl çalıştığını görmek su arıtma cihazı satın alma, davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 87

Çizelge 4.32: Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetleri (garanti, servis ağı vb.) su arıtma cihazı satın alma, davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı 88





ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Araştırma Modeli	3
Şekil 2.1: Pazarlama Karması Elemanları	7
Şekil 2.2: Reklam araçlarının güçlü ve zayıf yönlerinin karşılaştırılması.....	19
Şekil 2.3: Hedef Gruplara Göre Satış Geliştirme Faaliyetleri	26
Şekil 2.4: Bölgelere göre dünyadaki internet kullanımı istatistiği	30
Şekil 2.5: Avrupa bölgesine göre internet kullanımı istatistiği	30
Şekil 2.6: Pazarlama İletişim Modelleri	37
Şekil 2.7: Pazarlama İletişim Süreci.....	37
Şekil 2.8: Eş Fayda Eğrisi.....	42
Şekil 2.9: Pavlovian Modeli	42
Şekil 2.10: Tüketicinin Satınalma Davranışı Genel Modeli.....	44
Şekil 2.11: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	45
Şekil 2.12: Etki Tepki İlişkisi	49
Şekil 2.13: Öğrenme Kuramları.....	49
Şekil 2.14: Bellek Sürecinin İşleyişi.....	50
Şekil 2.15: Algılama Süreci.....	51
Şekil 2.16: Tutum ve Kavramları	52
Şekil 3.1: Su kullanımının sektöre göre dağılımı	55
Şekil 3.2: Ev tipi ters ozmos akım şeması (tezgâh altı).....	63



PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ; SU ARITMA CİHAZLARI ÜZERİNE, BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Tutundurma faaliyetleri, yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin gelişimi ve sürekliliği için oldukça önemli bir unsurdur. İşletmeler mal ve hizmetlerin varlığını, üstünlüklerini, faydalarını, kullanım şekillerini tüketicilere duyurmak, tüketicileri bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmek için tutundurma karması elemanlarından yararlanmaktadırlar. Pazarlama nihai tüketici üzerinde en etkin satış attırıcı faaliyetlerden biridir. Bu araştırma ile farklı psikoloji, kültür ve sosyal yapılardan gelen ve çeşitli satın alma davranışı gösteren tüketicilerde su arıtma cihazı alırken tutundurma faaliyetlerinin etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde giriş kısmına yer verilmiş ve kısaca araştırmanın amacı, araştırmanın hipotezleri ve araştırmada geçen tanımlar ele alınmıştır.

İkinci bölümde, kaynak taraması yapılmış ve sırasıyla; tüketici satın alma davranışları ve tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama iletişimi, tutundurma, tutundurma karması elemanları (reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler ve tanıtım) teorik olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, Türkiye’de su arıtma cihazı sektörüne ilişkin araştırmalar yapılmıştır. Ve Dünya’daki içme suyu hakkında genel bilgiler, içme suyundaki sıkıntılar, içme suyu arıtımı, su arıtma cihazı seçilirken dikkat edilmesi gereken hususlar, Türkiye’deki su arıtma cihazı sektörünün gelişimi, Türkiye’ de su arıtma cihazları sektöründe tutundurma faaliyetleri konuları üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölümde, araştırmanın önemi ve amacı, araştırmanın yöntemi, araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri ve yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin SPSS istatistik programında değerlendirilmesi sonucunda ulaşılan bulgulara ve yorumlara, ilişki hipotezlerinin değerlendirilmesine, tespit edilen sorunlara ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama, Tüketici davranışları, Tutundurma faaliyetleri, Su arıtma cihazı*



THE RELATIONSHIP BETWEEN EFFECT OF MARKETING ACTIVITIES ON PURCHASING BEHAVIOUR; A RESEARCH ON WATER PURIFICATION DEVICES

ABSTRACT

Promotion activities are an important factor for the development and continuity of enterprises operating in an intense competitive environment. Businesses make use of promotional mix elements in order to inform consumers about the existence, superiority, benefits and usage of goods and services, inform consumers and persuade them to buy. One of these elements is marketing. Marketing is one of the most effective sales boosting activities on the final consumer. This research is based on the effect of marketing activities of consumers from different psychology, culture and social structures who purchase various water purification devices. In the first part of the research, the introductory part is given and briefly the aim of the research, the hypotheses of the research and the definitions in the research are discussed. In the second part, the source was searched and; consumer buying behaviours and factors affecting consumer buying behaviours, marketing communication, promotion, promotion mix elements (advertising, sales development, personal sales and public relations and publicity) are examined theoretically. The third chapter is made researches related to water purification equipment sector in Turkey. And general information about drinking water in the world, shortages in drinking water, drinking water purification, issues that need to be considered when selecting water purifier, water purifier development of industry in Turkey, in Turkey in water purification equipment industry promotion activities focused on the issues. In the fourth chapter, the importance and purpose of the research, the method of the research, the research model, the hypotheses of the research and the data obtained as a result of the survey were evaluated in the SPSS statistical program, the findings and interpretations obtained, the evaluation of the relationship hypotheses and the problems identified.

Keywords: *Marketing, Consumer behaviour, Promotion activities, Water purifiers*



1. GİRİŞ

Pazarlama; uygun mal veya hizmet üretilmesi, uygun fiyatlandırılması ve hedef pazara uygun dağıtım kanalları aracılığı ile dağıtılması ve işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayarak kar etmelerini sağlamaları için gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Şöyle ki; işletmeler tüketicilerin gereksinimlerine ve taleplerine karşılık veren ürün veya hizmeti uygun fiyat ve dağıtım olanaklarıyla hedef kitleye sunduğu halde, hedef pazarda işletmenin, ürünleri ve markası tanıtılmıyorsa, sunmuş olduğu faydalar hakkında bilgilendirme yapılmıyorsa, tüketici satın alma davranışı için ikna edilmiyorsa, pazarlama yönetiminin başarı şansı da olmamaktadır. Tüketiciler, ürünün varlığı, üstünlükleri, faydaları, kullanım şekilleri vb. konularda bilgi sahibi olmak istemekte, ürünü test etmek için ikna edilmeye ve ürünün piyasada mevcut olduğunun anımsatılmasına ihtiyaç duymaktadırlar (Biçkes, 2001). Yoğun rekabet ortamında tüketicilerin daha seçici olma eğiliminde olduğu da göz önünde bulundurulursa, tüketicilerin seçimini kolaylaştırmak için iyi bir tutundurma karması oluşturulması gerçeği kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Etkin tutundurma faaliyetleri için öncelikli olarak hedef kitlenin davranış özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Tüketicilerin davranış özellikleri tespit edildikten sonra işletmenin ürettiği ürün veya hizmetler hakkında hedef kitleyi bilgilendirmesi yani hedef kitle ile iletişime geçilmesi gereklidir. Etkili tutundurma faaliyeti olabilmesi için etkili iletişim ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin ürettikleri ürün ve/veya hizmetler hakkında ki bilgileri hedef kitleye yani tüketicilere ulaştırabilmek için olarak tutundurma karması olarak adlandırılan dört elemandan yararlanılmaktadır. Bu çalışmada (1- Reklam, 2- Kişisel Satış, 3- Satış geliştirme, 4- Halkla ilişkiler ve tanıtım) tutundurma dört karmasından bahsedilmiş olup araştırmanın amacı bu yönde oluşturulmuştur.

1.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı yoğun bir şekilde uygulanmakta olan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini, eğer etkiliyorsa tüketicilerin tutundurma faaliyetlerinden ne oranda

etkilendiklerini ve tüketicilerin bu faaliyetlerine bakış açılarını tespit etmek ve önerilerde bulunmaktır.

Bu araştırmada sonuca ulaşmak için şu sorulara cevap aranacaktır;

- Tüketiciler tutundurma faaliyetlerinden etkilenir mi?
- Tüketicilere göre, tutundurma faaliyetleri yapılmalı mıdır?
- Tüketiciler en fazla hangi tutundurma karması elemanından etkilenmektedir?
- Tüketiciler hangi pazarlama araçlarından etkilenir?
- Tüketiciler evlerine gelerek satış yapmaya çalışan satışçıları iyi karşılar mı?
- Satış geliştirme eylemleri tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiler mi?
- Tüketicilerin satın alma kararında hangi faktörler etkilidir?

1.2 Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin alışveriş prensipleri teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak aynı hızla değişmekte ve gelişmektedir. İşletmeler rekabetin yoğun olduğu sektörlerinde varlıklarını idame ettirebilmek için tutundurma faaliyetlerine ihtiyaçları her geçen gün daha da artmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için işletmelerin tüketiciler hakkında bilgi edinmesi ve mal ve/veya hizmetlerine ait bilgileri tüketicilere iletmesi gerekmektedir. Bu durumda da tutundurma faaliyetlerine yani reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve tanıtıma büyük iş düşmektedir. Tüketiciler farklı psikoloji, kültür ve sosyal yapılardan gelmelerinden dolayı farklı tutundurma faaliyetlerinden etkilenip farklı satın alma davranışı göstermektedir. Bu araştırmada tüketicilerin su arıtma cihazı satın alırken tutundurma faaliyetlerinin önemli olup olmadığı ve pazarlamanın etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bilgi toplamak amacıyla hazırlanan anketin geçerli özellikler taşıdığı anket sorularının alt problemlerdeki sorulara yanıt vereceği, ankete katılanların evreni temsil edebileceği ve tüketiciler tüm anket sorunlarını objektif olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplara bakıldığında satış sonrası hizmetler tüketicinin su arıtma cihazı satın alma davranışını etkilemektedir.

1.2.1 İlişki hipotezleri

Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılıp yapılmaması ile ilgili arasındaki ilişki;

- H₁₀: Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılıp yapılmaması ile ilgili görüşleri arasında ilişki yoktur.
- H₁₁: Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılıp yapılmaması ile ilgili görüşleri arasında ilişki vardır.

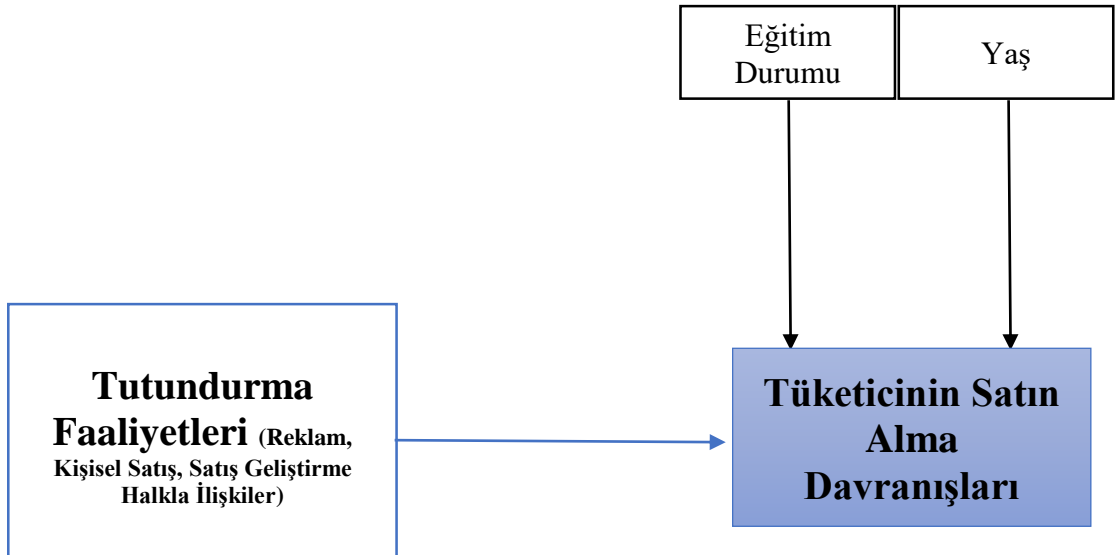
Katılımcıların yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasındaki ilişki;

- H₂₀: Katılımcıların yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasında ilişki yoktur
- H₂₁: Katılımcıların yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasında ilişki vardır.

Katılımcıların Tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olduğu ile ilgili düşünceleri arasındaki ilişki;

- H₃₀: Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın almalarında etkisi olduğu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₃₁: Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın almalarında etkisi olduğu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.3 Araştırmanın Modeli



Şekil 1.1: Araştırma Modeli

1.4 Sınırlılıklar

Araştırma İstanbul ilinde yapılacak olup, İki aylık bir sürede tamamlanacaktır.



2. PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1 Pazarlama Kavramının Tanımı ve Önemi

Yapmış olduğumuz araştırmalarda birçok kaynakta pazarlama faaliyetine yönelik tanımlar bulunmaktadır. Birçok kişinin de pazarlama kavramından anladığı birbirinden farklıdır. Pazarlama tanımlarında dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetsel pazarlama tanımları şeklinde ayırmalar yapılmaktadır. Söz konusu tanımlarda pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları önem kazanmaktadır. Detaylı pazarlama tanımlarını inceler isek bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin bütünü pazarlamaya ilişkin olarak ele alınmaktadır. Genel bir tanım olarak pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Cemalcılar, 1983). Pazarlama ile ilgili olarak en yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Simkin, 2000).

Bu tanımında vurgulanan noktalar şunlardır:

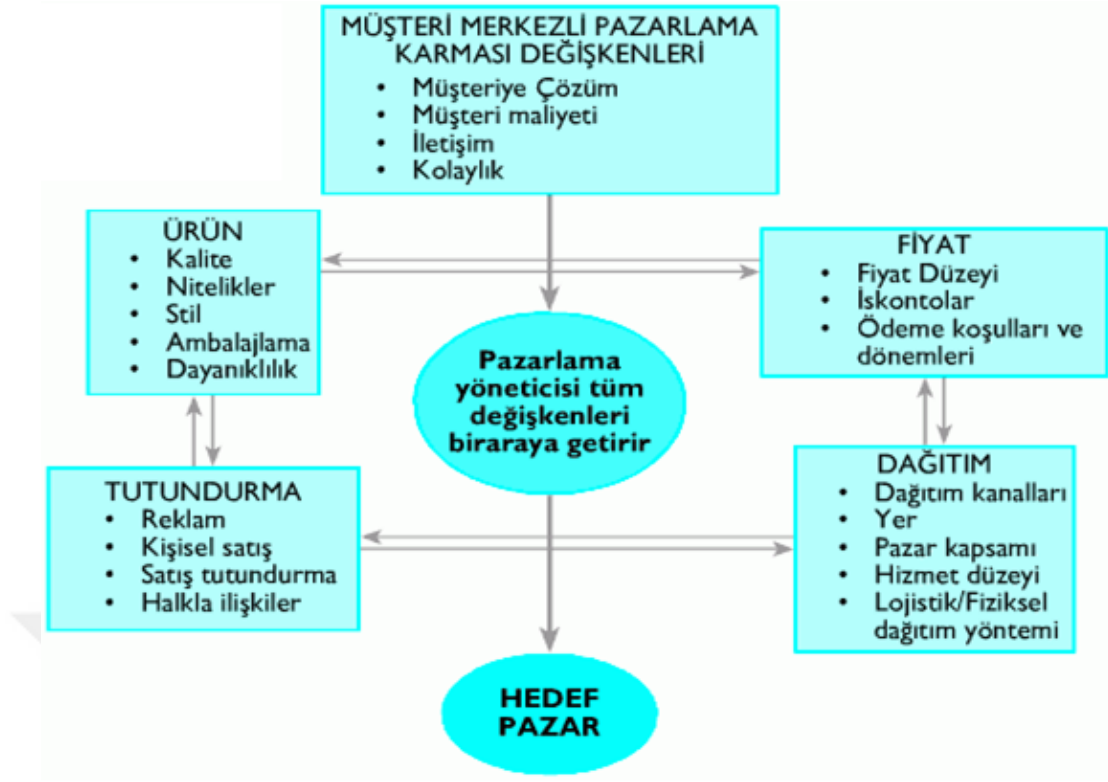
- Pazarlama, insanların gereksinimlerinin ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

2.2 Pazarlama Karması Elemanları

2.2.1 Pazarlama Karmasına İlişkin Bilgiler

Pazarlama, değişim süreci boyunca müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve yerine getirmek için yönlendirilmiş dinamik faaliyetler kümesidir. Değişim süreci ve pazarlama yönetimi süreci gerektirir. Pazarlama yönetimi süreci; müşteri ihtiyaçlarını tanımlar,

bu ihtiyaçları karşılamak için yeni ürünler geliştirir, bir ürünü belirli bir hedef bölüme yerleştirir, ürünü ulusal olarak pazarlamak için reklam, fiyat ve dağıtım stratejilerinin bir karışımını geliştirir, ürün tanıtıldığında müşteri tepkilerini değerlendirir (Assael, 1993). Pazarlama kuramının temel kavramlarından biri olan ‘Pazarlama Karması’ kavramı ilk olarak James Culliton’ın bir çalışmasında yer alan “girdilerin karıştırıcısı” (mixer of ingredients) teriminden ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise Journal of Adversiting Research adlı dergide Neil Borden tarafından yayınlanan “The Consept of The Marketing Mix” adlı makalede kullanılmaya başlanmıştır. Neil Borden, pazarlama karması elemanlarını ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz olmak üzere on iki başlık altında toplamış ve böylece pazarlama karması elemanlarının farklı biçimlerde de listelenebileceğini belirtmiştir (Sümer ve Eser, 2006). Pazarlama Karması Elemanları Pazarlama literatüründe E. Jerome McCarthy’in yaygınlaştırdığı ve modern pazarlamada kabul görmüş ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak adlandırılan dört temel pazarlama karması değerşkeni mevcuttur. Bu dört değerşkenin İngilizce karşılıkları P harfi ile başladığı için 4P olarak adlandırılmış ve pazarlama literatüründe yıllar itibariyle çeşitlenmeler ve değerşim göstereleler de bu temel dörtlü olarak anılmaktadırlar. Bu değerşimin temel nedeni, tüketicilerin devamlı değerşen istek ve ihtiyaçları ve pazarlama yöneticilerinin bu ihtiyaçlara cevap verebilmek adına arayışlara yönelmeleridir (Tuna, 2012). Pazarlama karması oluşturmanın belirli bir formülü ve oluşturulan bir karmanın da her zaman ve her yerde geçerliliği olan bir özelliği yoktur. Ekonominin, tüketicilerin, işletmelerin ve rakiplerin üründe veya hizmette izledikleri stratejilerin durumuna göre pazarlama karması yeniden oluşturulabilmektedir (Karahana, 2000). Pazarlama karması oluşturma yolunda yapılacak çalışmalarla; “hangi ürün ya da hizmet”, “hangi fiyatlar”, “nasıl bir dağıtım düzeniyle” ve “hangi tutundurma stratejileriyle” işletmenin pazarda arzu ettiği konumu ve başarıyı sağlayacağını belirleyecektir (Mucuk, 2014).



Şekil 2.1: Pazarlama Karması Elemanları

Kaynak: Kotler, Armstrong, "Principles of Marketing", 14th Edition, Prentice Hall, 2011.

Pazarlama karmasını oluşturan elemanlar kullanılarak pazarın özelliklerine uygun bir karmanın geliştirilmesi gerekmektedir. Bu da, bir işletme birden fazla pazara girecekse ve her pazarın özellikleri birbirinden farklı ise, her pazar için ayrı pazarlama karması oluşturmak zorunda olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, pazarlama karmasının elemanları arasında uyum sağlanmalı, en iyi biçimde ilişkiler kurulmalı ve elemanlar Pazarlama karması, işletme veya pazarlama yöneticilerinin, tüketicilere ürünü veya hizmeti en iyi şekilde sunabilmeleri için ihtiyaçları olan stratejik araçların (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) toplamıdır. Bu araçlar birlikte çalışır ve birbirlerini etkiler. Bu nedenle işletmeler bütün pazarlama karması elemanlarını birlikte ele almalı ve yönetmelidir (Cebeci, 2012). Örneğin; pazarlama araştırmalarından yola çıkarak tüketicilerin satın alabileceği ürünlerin belirlenip üretilmesi sağlanmadan nasıl bir dağıtım kanalı oluşturacağımızı öngörmemiz mümkün değildir. Bunun yanında dağıtım kanalını belirlemeden hangi fiyatların uygulanabileceğini öngörmek de mümkün değildir. Görüldüğü üzere pazarlama karması elemanları birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedirler. Olumlu ve uyumlu bir pazarlama karması oluşturmanın ana şartı, sağlam verilerden yola çıkmaktır. Bu amaçla önce pazarlama

araştırmaları yapılmalı, daha sonra da elde edilen sağlam veriler doğrultusunda pazarlama karması oluşturulmalıdır (Kaplan,2011). Pazarlama etkinlikleri sıkça değişebilen ve genellikle işletmenin kontrol edemediği bir dış evre ortamında yurütulmektedir. Pazarlama yonetimi de işletmeye yararlı olacak kararlarını sürekli değişen, riskin ve belirsizliğin hâkim olduğu bir çevrede vermek zorundadır. Bu çevrede yonetiminin kararını etkileyecek birtakım unsurlar mevcuttur. İşletmenin pazarlamadaki başarısı, pazarlama yoneticisinin pazarlama programlarını kontrol edemediği bu evre içerisinde yonetebilme yeteneğine büyük ölçüde bağlıdır (Mucuk, 2014). Pazarlama karması elemanları daha ayrıntılı olarak aşağıdaki dört başlık altında anlatılmıştır.

2.2.2 Ürün

Ürün kararları işletmelerin pazarlama karmasını geliştirirken aldıkları kararların başında gelmektedir. Ürün, fiziksel bir nesne olabileceği gibi bir hizmet veya düşünce de olabilmektedir. Ürün kavramı daha çok somut ürünleri içermektedir. Daha kapsamlı olarak tanımlamak gerekirse ürün; fiziksel nesnelerin, hizmetlerin, kişilerin, örgütlerin, fikirlerin ya da bunların hepsinin bir bileşimidir. Hizmetler ise, kişileri tatmin etmek amacıyla sunulan ve tüketiciler tarafından satın alınması halinde somut olarak bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan soyut ürünlerdir (Kotler ve Armstrong, 2011). Pazarlamacılar ürünü yararlar kümesi olarak tanımlamaktadır. Bu yararlar kümesi sınırsız ihtiyaçları karşılamaya dair her şeyi içermektedir. Dolayısıyla, ihtiyaçları gidermeye yönelik tüm mal, hizmet ve fikirler birer ürün olarak tanımlamaktadır (Tuna, 2012). Modern pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetlerine, işletmenin ürününden çok müşterinin ihtiyaı yönünden bakılmaktadır. Müşteri açısından bakıldığında ürünün temel amacı, sorunların çözülmesi ve ihtiyaçların giderilmesidir. Gerek ürün gerek hizmet olsun pazarlamada asıl amaç, müşterinin sorununa çözüm bulmaktır (Evren, 2007). Pazarlamaya konu olmuş ürünler için sınıflarına göre ayrı pazarlama yöntemleri gerekmektedir. Genel olarak kabul edilen sınıflandırmaya göre ürünler kullanım amaçları bakımından tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tüketim ürünleri; kişisel ve ailevi ihtiyaçlardan oluşurken, endüstriyel ürünler; işletmelerin faaliyetlerinde kullanmak, yeniden satmak ve başka ürünler üretmek için satın alınan ürünlerdir. Tüketiciler ürünleri kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için satın alırken, işletmeler kendi faaliyetlerini yurutmek ve amaçlarını gerçekleştirmek için talep etmektedirler.

Örneğin, bir tüketicinin kişisel ihtiyacını karşılamak için aldığı bilgisayar tüketim ürünleri sınıfındadır. Bir işletmenin o bilgisayarı üretmek için aldığı parçalar ise endüstriyel ürünler sınıfındadır. Bazı durumlarda ise bir ürün hem tüketim hem de endüstriyel ürün olabilmektedir (Cebeci, 2012).

2.2.3 Fiyat

Fiyat ürünün veya hizmetin değişim ya da birim değerinin parayla gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin önemli bir silah olarak kullanabilecekleri fiyatın pazarlamadaki anlamı ise, alıcıların bir ürün ya da hizmete sahip olabilmek için ödemeleri gereken paradır (Sümer ve Eser, 2006). Fiyat, müşteriler ve satıcılar için farklı anlamlar teşkil eder. Fiyat, tüketici için bir şeyin maliyeti iken satıcı için gelir kaynağıdır. En geniş anlamıyla ise fiyat, serbest piyasa ekonomisinde kaynakları tahsis eder (Lamb vd., 1996). Fiyat tüketicinin karar verme sürecini etkileyebilmektedir. Çünkü tüketiciler, bir ürün veya hizmet için ödemeleri gereken para miktarına karşı hassastırlar. Fiyat, işletmeleri stratejik hedeflerine ulaştıran bir yönetim aracı ve imkânıdır. Bu nedenle, işletmeler fiyat belirlerken mutlaka daha önce belirlenmiş yönetim hedeflerini göz önünde bulundurarak belirlemelidir. Fiyatlandırmanın olası hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür: satış büyümesi, yeni bir pazara giriş, dağıtım kanallarına destek sağlanması, belirli bir kurumsal imajın oluşturulması, araştırma-geliştirme maliyetlerinin önceden elde edilmesi, diğer ürün veya hizmetlerin satışlarının tutundurulması, pazara yeni girecek olan rakiplerin engellenmesi, nakit akışlarının artırılması, yeni bir fikre ilginin oluşturulması ve rakiplerin düşük fiyatlarının önüne geçilmesi (Atılğan, 2012). Doğru ve yerinde fiyatlandırma kararları işletmenin başarısında önemli bir rol oynamaktadır ve hem uzun dönemde stratejik kararlar hem de kısa dönemde taktik kararlar seviyesinde dikkatle planlanmalıdır (Özyörük, 2012). Ürün ne kadar iyi tasarlanmış olursa olsun eğer doğru fiyatlandırılmamışsa işlevlerini tam olarak yerine getiremez. Bir mal veya hizmete işletmenin koymuş olduğu fiyat, talebi büyük oranda etkilemektedir. Yüksek fiyatlı bir ürünü daha az sayıda insan satın alır. Ancak işletmenin asıl amacı kâr elde etmek olduğu için düşük fiyat yeterli düzeyde kâr getirmeyebilir. Talebin göz önüne alınması fiyat için bir tavan oluştururken, maliyetlerin göz önüne alınması da fiyatlar için taban oluşturmaktadır. İşletmeler fiyat tabanını oluştururken maliyetlerin yanında işletme amaçlarını da göz önüne almalıdırlar. Çünkü fiyat, işletmelerin en önemli gelir kaynağıdır. İşletme kâr elde etmek zorunda olduğu için sadece maliyetlerin

karşılanması yeterli değildir. Müşterilerin ödemeye istekli oldukları fiyat ile işletmelerin karşılayabilecekleri fiyat arasındaki fark, hayati bir fiyat kararıdır (Evren, 2007). Fiyatlandırma ile ilgili diğer önemli hususlar ise aşağıdaki gibidir (Özyörük, 2012).

- Fiyatlandırma kararları alınırken sadece müşterinin ürün için ödeyeceği miktar değil, zaman, emek vb. tüm maliyetleri kapsayacak şekilde ürünün müşteriye toplam maliyetinin göz önüne alınması gerekir. Böylece daha doğru fiyatlandırma kararları alınabilmektedir.
- Fiyat, ürünün pazarda konumlandırılmasına ve ürün ile ilgili beklentilerin şekillenmesine sağlamaktadır. Ürün fiyatı ne kadar yüksek olursa müşteriler de ödedikleri fiyata karşılık daha yüksek beklentilere sahip olabilmektedir. Dolayısıyla firma tarafından fiyatının rakip ürünlere göre daha yüksek olmasına karar verilen ürünler müşterilerin gözünde daha çok değer yaratmalıdır.
- Mevcut müşterilerin genellikle firmanın o an müşterisi olmayan tüketicilere göre fiyat hassasiyeti daha düşüktür bu nedenle firmaların mevcut müşterilerin elde tutulmasına yönelik çaba harcamaları gerekmektedir.

2.2.4 Dağıtım

Dağıtım dar anlamda, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya ulaşımında izlediği yoldur. Geniş anlamda ise, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında görev alan işletme içi pazarlama birimlerinden, işletme dışı pazarlama kurumlarından ve tüketicilerden oluşur (Mucuk, 20014). Dağıtım elemanı, ürünün ve/veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçen bütün süreçlerini kapsamaktadır. Müşterilerin ürünü satın alma olasılığı bulunan satış noktalarına gönderilmesi, ürünün o satış noktasında rafta nereye konulacağı ve benzeri gibi kararlar da dağıtım elemanının altında değerlendirilir. Dağıtımın amacı tüketiciye uygunluk ve rahatlık sağlamaktır. (Kaplan, 2011). Alıştığı mağazadan belli bir markayı satın almak isteyen müşteri, o marka mağazada yok ise, onun yerine başka bir markayı satın alabilir. Bu durumda marka sadece bir süre mağazada bulunmadığı için satış kaybına uğrayabilir. Bu nedenle de ürünlerin çok sayıda satış noktasında kesintisiz şekilde hazır bulundurulmaları önemlidir. Satış kayıpları dışında, markanın bulunabilirliği, tüketici üzerinde markanın çok kişi tarafından tercih edildiği ve

dağıtımın iyi olduğu gibi izlenimler uyandırmaktadır (Yaraş, 2005). Markanın çok fazla mağazada bulunması, kolaylık, zamandan kazanç ve hızlı servis olanakları sağlayarak markaya ulaşılabilirliği arttırmaktadır. Bu da müşteri memnuniyetinin artmasını sağlar. Yoğun dağıtım sayesinde sağlanan bu faydalar geleneksel olarak sınırlı sayıda aracı kullanılarak dağıtılan lüks ürünler için de geçerli olabilmektedir. (Yoo vd., 2000).

2.2.5 Tutundurma

2.2.5.1 Tutundurmanın anlamı ve kapsamı

Tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak ürün ve hizmetleri geliştirmek, uygun şekilde fiyatlandırmak ve dağıtımını sağlamak ürünün tüketiciler tarafından satın alınması için yeterli değildir. Üretilen ürünün ya da hizmetin üstünlüğünü, farklılığını ve fiyatının uygunluğunu tüketicilere duyuramayan işletmenin başarısı sınırlı olup tesadüflere bağlı kalacaktır. Dağıtım kanalları ürünlerin tüketicilere duyurulmasını ve ulaştırılmasını sağlasa da bunun etkisi sınırlıdır. Bu durumda işletmenin tüketicileri, ürünlerin ve hizmetlerin varlığından, sağladığı fayda ve üstünlüklerden haberdar etmek için etkin pazarlama aracı kullanmalıdır ve bu pazarlama aracı da tutundurmadır. Tutundurma kelimesi İngilizce “promotion” kelimesinin karşılığıdır. Türkçe’ de bu kelimenin yerine satış artırma çalışmaları, tutundurma, pazarlama iletişimi, promosyon vb. kelimeler kullanılmaktadır. Bu kelimelerden hangisi kullanılırsa kullanılsın anlatılmak istenen aynıdır (Odabaşı, 2003). İşletme ile hedef pazarda yer alan tüketiciler arasındaki iletişim süreci pazarlama bileşenlerinin tamamının iletişim sürecine katkısı ile gerçekleşir. Fakat Pazarlama bileşenlerinden olan tutundurma faaliyetleri, doğrudan bu iletişim sağlamaya yöneliktir. Tutundurma faaliyetleri tüketicilere işletmenin pazarladığı ürün ve hizmetler hakkında bilgi vererek, rakip ürünlere göre avantajlı ve kaliteli olduğuna tüketicileri inandırarak, satın almaya ikna etmekle ilgilidir.

2.2.5.2 Tutundurma faaliyetlerinin amaçları

Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı; tüketiciler ile etkin iletişim kurarak değişimi kolaylaştırmak ve tüketicilerin verilen mesajları kabul etmeleri veya bu mesajlara olumlu cevap vermeleri konusunda ikna olmalarını sağlamaktır. İşletmeler tutundurma faaliyetlerinin yardımı ile belirli fiyat düzeyinde kendi ürün ya da hizmetlerine olan

talebi ve dolayısıyla satışlarını artırmayı hedeflerler. İşletmeler bu hedeflerine ürettikleri ürün ya da hizmetler ile işletmenin yapısı veya pazarlama karması hakkında mevcut veya potansiyel alıcılara bilgi verme, hatırlatma ve ikna etme yoluyla ulaşabilirler. Tutundurma karmasının bu amaçları ile yapılmak istenen; tüketicilerin dikkatlerini çekmek, ilgilerini uyandırmak, arzu yaratmak ve tüketicileri harekete geçirmektir (Özkale, 1991; Cemalcılar, 1996; Tek, 1999; Biçkes, 2002:). Tutundurma amaçlarını belirleme kriterleri; Amaçlar ölçülebilir ve somut olmalı, iyi tanımlanmış hedef kitle üzerinde yapılmış sağlam araştırmaya dayanmalı, gerçekçi olmalı, genel pazarlama planını pekiştirmeli ve diğer pazarlama amaçları ile uyumlu olmalı, tutundurma faaliyetleri bilgilendirme ve farkına vardırma, ikna etme ve hatırlatma amaçlı olmalı şeklinde açıklanabilmektedir (Çabuk, 2003).

2.2.5.3 Tutundurma faaliyetlerinin önemi ve faydaları

Günümüzde, işletmelerin tutundurma faaliyetleri yapıp yapmama kararı değil, ne kadar ve hangi yollardan harcama yapacakları vermeleri gereken önemli kararlar arasında yer almaktadır. (Mucuk, 1997). Tutundurma faaliyetlerinin önemi günümüz koşullarında her an daha da artış göstermektedir. Piyasalardaki rekabetin artması, işletmelerin tutundurma faaliyetlerine daha fazla önem vermelerine sebep olmaktadır. Bununla birlikte, tutundurma faaliyetlerinin artan önemi nedeni ile yüksek miktarlarda harcama yapılması, maliyetlere ve dolayısıyla ürün fiyatlarına yansımakta ve tüketici tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında da tutundurma faaliyetleri ile ilgili kararların ne denli önemli kararlar olduğu da görülmektedir.

2.2.5.4 Tutundurma karmasına yönelik kararlar

Tutundurma faaliyetlerine ilişkin karar alırken öncelikle tutundurma bütçesi belirlenir ve bütçe belirlendikten sonra da eldeki bütçe olanaklarına uygun olarak tutundurma karması belirlenir. Tutundurma bütçesi ve tutundurma karmasının belirlenmesi kısaca aşağıda belirtildiği şekildedir.

2.2.5.5 Tutundurma bütçesinin belirlenmesi

Tutundurma bütçesinin miktarının saptanmasında değişik yöntemler geliştirilmiştir (Oluç, 1989; Özkale, 1991; Tuncer, 1992; Cemalcılar, 1996; Mucuk, 1997; Biçkes, 2002; Torlak, 2002; Çabuk, 2003).

- Katlanılabılır Miktar Metodu

Mevcut dönem için işletmenin ne kadar kaynak sahibi olduğu, yani geçmiş dönem satış gelirleri ya da kar durumu tespit edilir. İşletmenin kaynakları dikkate alınarak, mali durumu ile bağlantılı belli bir miktar tutundurma bütçesi olarak ayrılır. Böylece işletmenin tutundurma faaliyetlerine, katlanabileceği kadar harcama yapması sağlanmış olur.

- Satış Yüzdesi Metodu

Bu yöntemde satış gelirlerinin belirli bir yüzdesi tutundurma bütçesi olarak belirlenir. Yani tutundurma faaliyetleri için yapılacak harcama miktarı, mevcut satış gelirinin ya da gelecekte beklenen satış gelirlerinin bir yüzdesi alınarak tutundurma bütçesi belirlenir.

- Rakiplerin Harcamalarını Esas Alma Metodu

Bu yöntemde, işletme endüstrideki rakiplerinin yaptıkları ya da yapacakları tutundurma harcamalarını dikkate alarak tutundurma bütçesini oluşturur. İşletmeler, rakipleri ölçüsünde tutundurma faaliyetlerine harcama yaparak, kendilerini rekabete karşı koruma amacı güderler. Ya tek bir rakip izlenir ya da tüm olarak sanayi dalının harcamalarının ortalaması alınır.

- Amaç ve Görev Metodu

Bu yöntem üç aşamada gerçekleştirilir. Öncelikli olarak tutundurma amaçları mümkün olduğunca açık olarak belirlenir. İkinci olarak bu amaçlara ulaşmak için gerekli görevler belirlenir. Son olarak da bu görevleri yerine getirmek için yapılması gerekli giderler tahmin edilir. Alt kısımların tahminleri birleştirilerek, tutundurma bütçesinin ne kadar olacağı belirlenir.

- Yatırım Karlılığı Yöntemi

Tutundurma harcamaları, işletmenin başka alanlarda yaptığı yatırım harcamaları gibi geleceğe dönük bir yatırım olarak değerlendirilmesi esasına dayanır. Çünkü tutundurma amaçlı harcamalar gelecekte işletme satışlarını artırıcı, işletmeye pazar yaratıcı ve geliştirici etki oluşturacaktır. Dolayısıyla tutundurma bütçesi de işletmenin yatırım bütçesi içinde yer alan, yatırım karlılığı ölçütüne göre saptanması gereken bir nitelik kazanır.

2.2.5.6 Tutundurma karmasının belirlenmesi

Tutundurma karması oluşturulurken göz önünde bulundurulması gereken etmenler aşağıda belirtildiği şekilde özetlenebilir (Oluç, 1989; Özkale, 1991; Tuncer, 1992; Cemalcılar, 1996; Mucuk, 1997; Biçkes, 2002; Torlak, 2002; Çabuk, 2003).

- Ürünün Özellikleri

İşletmenin ürettiği ürünün tüketim ürünü veya endüstriyel ürün olması farklı tutundurma araçlarının kullanımını gerektirir. Tüketim ürünleri pazarında çok sayıda tüketici olduğu için tutundurma faaliyetlerinde kitle iletişim araçları kullanılır. Genellikle işletmeler hızlı tüketim malzemeleri için oluşturdukları, tutundurma karması içinde reklamlara ağırlık vermekte, daha sonra satış geliştirme ve az miktarda da kişisel satış ve halkla ilişkilere yönelmektedirler. Kolay tüketimi olan ürünler pazarlayan işletmeler üreticinin yaptığı reklamlardan geniş ölçüde yararlanır. Ayrıca, perakendecilerin ürünlerini vitrinde ya da mağaza içinde sergilenmesi büyük önem taşır. Moda ürünleri için reklamdan geniş ölçüde yararlanır. Gösteri, defile, yarışma vb. gibi satış geliştirme araçları da sıkça kullanılır. Perakendeci düzeyinde satışlarda, mağazalarda kişisel satışın da önemli bir yeri vardır. Özellikli ürünlerin hem markaya bağlılık yaratacak yoğun reklamları, hem de kişisel dikkat ve özen sağlayan kişisel satışı gerektirir. Endüstriyel ürünler teknik açıdan karmaşıktır, hatta bir kısmı montaj, servis vb. hizmetleri de zorunlu kılar ve dolayısıyla tüketicilere ürünlerin özelliklerine ilişkin detaylı bilgi vermeyi gerektirir. Bu nedenle endüstriyel ürünlerin tutundurma faaliyetleri ağırlıklı olarak kişisel satışa dayanmaktadır. Ancak, endüstriyel ürünlerin kendi aralarındaki sınıflandırmalar dikkate alındığında, fuar, sergiler, reklam, halkla ilişkiler girişimleri de zaman zaman kişisel satış aracı kadar etkili olabilmektedir.

- Ürünün Yaşam Dönemleri

Tutundurma karmasının oluşturulması ile ilgili kararlar alınırken, mamulün yaşam dönemi de göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünün yaşam eğrisi üzerinde bulunduğu yer, değişik tutundurma tekniklerinin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Lanse etme döneminde daha çok yeni ürünün özellikleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek söz konusu iken, büyüme döneminde marka imajı yaratmak ve satışları artırmak ön plandadır. Olgunluk döneminde ürün farklılaştırma ve pazar bölümlendirme stratejileri uygulanır ve satın almayı tekrarlatıcılara çalışmalara ağırlık verilir. Düşüş döneminde

ise, sadece sadık müşterilere yönelik, olarak sınırlı ölçüde tutundurma faaliyetlerine yer verilir.

Lanse etme dönemi: Ürün pazara ilk sunulduğunda, pazar için gerçekten yeni bir ürün ise ilk talebin yaratmasına yönelik tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermek gerekir. Yani potansiyel tüketicilere ürünün var olduğu, nasıl kullanılacağı ve yararları açıklanarak tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamak amacıyla yoğun bir reklam kampanyası gereklidir. Pazarda mevcut, fakat marka olarak yeni ürün olması durumunda tüketiciler ürünün varlığı, özellikleri hakkında bilgilidir ve bu durumda tutundurma faaliyetleri, alıcıları markadan haberdar etmek ve markaya talep yaratmak amacıyla yönelik olarak yapılır.

Pazara giriş döneminde, reklamların yanı sıra tüketicilerin ürünü denemesini teşvik etmek amacıyla satış geliştirme, yaygın dağıtım zemin hazırlamak ve tüketicilerin ürünü satın almalarını sağlamak için kişisel satış kullanılabilir. Ürünün tüm toplum ve tüketiciler açısından yararlarının açıklanmasında, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine de yer verilebilir.

Büyüme Dönemi: Büyüme döneminde rakipler pazara girmeye başlamıştır. Bu nedenle tutundurma faaliyetleri tüketiciyi markaya bağımlı hale getirecek şekilde oluşturulur. Bu dönemdeki reklamların amacı tüketiciyi ikna etmek ve marka tercihi yaratmaktır. Satış geliştirme faaliyetlerinin ağırlığı artar ve satış geliştirme faaliyetleri ile reklamlar desteklenir.

Olgunluk Dönemi: Olgunluk döneminde rakipler çoğalmıştır ve rekabet oldukça yoğunlaşmıştır. Bu dönemde mamul farklılaştırma yoluna gidilmesi veya yeni Pazar bölümlerine girilmesi nedeniyle tutundurma faaliyetleri oldukça önemlidir. Yoğun şekilde uygulanan satış geliştirme faaliyetleri, reklamlarla ve kişisel satışla desteklenmelidir. Bu dönemde amaç markanın rakip markalara göre tercih edilmesini sağlamaktır.

Düşüş Dönemi: Düşüş aşamasında satışlar ve karlar düşer ve yoğun tutundurma faaliyetlerinden vazgeçilir. Reklam ve kişisel satış faaliyetleri azaltılırken, özellikle hatırlatıcı reklamlara ağırlık verilir. Her bir ürün ya da ürün grubu ve her bir farklı pazar bölümü için bu değerlendirmelerin ayrı ayrı yapılması gerekir. Çünkü diğer etkileyici faktörler üründen ürüne ve pazardan pazara oldukça farklı özellikler gösterebilir.

- Pazarın Yapısal Nitelikleri

Pazar yapısı ile ilgili olarak, Pazar coğrafi büyüklüğü, pazar yoğunluğu ve pazarı oluşturan tüketici türleri incelenmelidir.

Pazarın coğrafi büyüklüğü; pazarın coğrafi büyüklüğü işletmenin oluşturacağı tutundurma karması ile ilgili kararını etkiler. Bulunulan pazar coğrafi dar bir alanda yer almakta ise kişisel satış ve satış tutundurma eylemleri etkili olmaktadır. Buna karşılık olarak, hedef pazar coğrafi olarak büyüdükçe reklamlar daha etkili olmaktadır.

Pazarın yoğunluğu: Hedef tüketicilerin sayısal çokluğu ve bunların belirli yerlerde toplanma özellikleri, oluşturulacak tutundurma karmasını etkiler. Pazar, çok sayıda ve dağınık tüketicilerden oluşuyorsa, reklam; az sayıda ve belirli bölgelerde toplanıyorsa kişisel satış araçları tercih edilir. Örneğin; işletme ülke çapında satış yapıyorsa ve pazarı birkaç bölgede toplanmışsa kişisel satışa ağırlık vermeli, ama olası müşteriler ülkenin her yanına dağılmış ise reklama ağırlık vermelidir.

- Pazarı Oluşturan Tüketicilerin Nitelikleri

Nihai tüketicinin, endüstriyel kullanıcı veya aracı olması durumuna göre de tutundurma karması değişiklik göstermektedir. Aracılara veya endüstriyel kullanıcılara yönelik tutundurma faaliyetlerinin, potansiyelin kısıtlı olması ve alışı miktarının yüksek nedeni ile ağırlıklı olarak kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinin kullanılması gerekmektedir.

- Tutundurma Faaliyetlerine Ayrılan Bütçenin Kullanılması

Tutundurma karmasının oluşumunu belirleyen en önemli faktör, tutundurma faaliyetleri için ayrılan para miktarıdır. Finansal kaynaklar yeterliyse, işletme yoğun ve etkili tutundurma çabalarına girebilir. Reklamlara, her çeşit halkla ilişkiler faaliyetlerine ve kişisel satışa ağırlık verebilirler. Finansal kaynakları yetersiz olan işletmeler ise uygun tutundurma karmasını oluşturamadığı için daha ufak çaplı yerel düzeyde tutundurma faaliyetlerinde bulunabilirler. Kişisel satış, bayilerin vitrin düzenlemeleri ve üretici-aracı-perakendeci ortak reklam yapma yoluna gidebilirler. Reklam, özellikle televizyon reklamları, büyük miktarda finansal kaynak gerektirmektedir. Dolayısıyla, birçok küçük ve orta ölçekli işletme reklamlardan yeterince yararlanamamaktadır. İşletmeler genellikle satış yüzdesi yöntemine göre tutundurma bütçesi belirlediklerinden, tutundurma faaliyetlerine yönelik finansal kaynaklar konusunda sıkıntı ile karşılaşmaktadırlar. Reklam, satış geliştirme ve kişisel

satışa göre daha ucuz bir tutundurma aracıdır. Elde edilen sonuçların kontrolü açısından değerlendirildiğinde kişisel satış ve satış geliştirme, pahalı tutundurma araçları olmalarına rağmen, satış gerçekleştirilmesinde çok daha fazla etkilidirler. Reklam aracı da kendi içinde maliyetleri oldukça değişken alt araçlardan oluşmaktadır. Örneğin televizyon pahalı ama etkili, internet reklamları ise ucuz ve etkisi daha yüksek bir tutundurma aracıdır.

- Tutundurma Çabası Politikaları

Tutundurma karması belirlenirken işletmelerin mallarını dağıtım kanallarına itme politikası ile mi yoksa çekme politikası ile mi gönderecekleri önemlidir. İşletme politikalarından hangisini seçerse, tutundurma karması da ona göre oluşturulacaktır.

İtme Politikası; İtme politikasında dağıtım kanalında yer alan işletmeler tutundurma faaliyetlerini rakip firmalara yönelik yürütürler. Doğal olarak böyle bir politikada öncelik kişisel satışa verilir. Reklam ve diğer tutundurma araçları kişisel satışı destekleyici nitelikte kullanılır.

Çekme Politikası; Çekme politikasında güçlü bir tüketici talebi oluşturabilmek amacıyla tutundurma faaliyetleri yoğun olarak kullanılır. Çekme politikasında tüketicinin ürüne yönelmesini sağlayacak yöntemler kullanılmalıdır. Ağırlıklı olarak reklamlar kullanılmalıdır. Reklamlar ve kişisel satış metotları ile desteklenmelidir. Tutundurma karmasının oluşumunda; yukarıda belirtilen faktörlerin yanı sıra, rakiplerin tutundurma faaliyetleri, bütçeleri, kullandıkları yöntemler, tüketicilerin soysa ekonomik ve psikolojik özellikleri, yasama, yargı ve yürütme organları tarafından getirilen kısıtlar da önemli faktörler olarak sayılabilir.

2.3 Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma karması elemanlarının her biri ayrı ayrı ele alınmaktadır.

2.3.1 Reklam

2.3.1.1 Reklamın tanımı ve kapsamı

Her geçen gün birbirine benzeyen, birbirini ikame edebilecek pek çok ürün tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Bu da piyasada yoğun bir rekabet ortamı oluşmasına neden olmakta dolayısıyla da ürünlerin varlığının tüketicilere duyurulması, kabul ettirilmesi, farklı yönlerinin gösterilebilmesini gerektirmektedir. Bunun için kullanılacak en

etkili tutundurma aracı ise, reklamdır ve bu nedenle de reklam ve reklamcılık gerek işletmeler gerekse de tüketiciler için önemi gittikçe artan bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. (Tenekecioğlu, 1983). Günümüzde reklam işletmelerin ve tüketicilerin üzerinde daha fazla düşündüğü bir konu haline gelmiştir. Bunun nedenleri arasında televizyon ve internet kullanımının yaygınlaşması, üretici ve tüketicilerin birbirinden uzaklaşması, sunulan ürün çeşitliliğindeki artış vb. sayılabilir. Reklama reklamı verenlerin bakış açısı ve reklamı savunanların bakış açısı olmak üzere iki türlü bakış açısı oluşmuştur. Reklamlara gelen eleştirilerin başında reklam harcamalarının maliyeti artırdığı ve bununda fiyat artışına neden olduğu, rekabeti azalttığı ve yeni markaların piyasaya girmesini zorlaştırdığı, tekel oluşturduğu, reklamın verdiği mesajın hedef kitlenin kültürel yapısına uygun olup olmama durumu, reklam etkinliğini artırmak amacı ile başvuru alan aldatici ve yanıltıcı yöntemler şeklinde sıralanabilir. Reklamı savunanlara göre ise, reklam işletmeleri rekabete zorlayarak ürünlerini geliştirmelerini sağlar, ürünlerin büyük miktarlarda üretilmesi ve kitlesel dağıtım yapılması maliyetleri dolayısıyla fiyatları düşürür, reklamlar işletme ve ürün hakkında bilgi vererek hedef kitleyi ikna eder şekildedir. Bu görüşler doğrultusunda tüketicilerin reklam verene ve/veya reklamı yapılan ürüne karşı tutumları belirlenir (Cemalcılar, 1990; Tan, 1999; Ardic, 2000). Ancak reklam tek başına ürün veya hizmetlerin satışını gerçekleştirmez. Sadece satışa yardımcı olur.

2.3.1.2 Reklam faaliyetlerinin sınıflandırılması

Reklam, değişik bakış açılara ve ölçütlere göre sınıflandırılabilir. Reklamları sınıflandırmak gerekir ise; reklamı yapanlar açısından, amaçları açısından, hedef pazar açısından, taşıdığı mesaj ve yaratılmak istenen etki açısından, ödeme açısından, kullanım yeri açısından sınıflandırmamız mümkündür. (İslamoğlu, 2000; Cengiz, 2002; Yükselen, 2003; Çabuk, 2003).

2.3.1.3 Reklam faaliyetlerinin amaçları

Reklam ile amaçlanan hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmak, tüketicilerde reklamı yapılan ürün ya da hizmete karşı satın alma isteği oluşturmak ve satın almalarını sağlamaktır. Reklamın amacı tüketicilere yeni ürünü tanıtmak, ürünün kullanım şekillerini anlatmak yani bilgilendirmek, tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturarak tanıtılan ürünün satın alınmasını sağlamak yani tüketiciyi satın almaya

ikna etmek, işletmeyi ve ürünlerini sürekli tüketicilerin aklında tutmak yani hatırlatıcı olmak ya da diğer tutundurma karması elemanlarını desteklemek şeklinde olabilir (Çabuk, 2003).

2.3.1.4 Reklam faaliyetlerinin özellikleri

Reklam, bir iletişim olayıdır ve kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilirken belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Reklam verenden tüketiciye (hedef kitleye) doğru akan bir iletişim bütünü olmalı tüketiciye seçenekler sunmalı ve seçme hakkı vermelidir. Reklam tüketicinin dikkatini çekecek ve ikna edecek şekilde tasarlanmış olmalıdır. Reklam işletmenin diğer departmanları ile işletme hedeflerine ulaşmak için koordineli şekilde çalışmalıdır (Göksel, 1997; Geçikli, 1999; Biçkes, 2001).

2.3.1.5 Reklam araçları

Reklam araçları aşağıda listelenirken üstün ve zayıf yönleri de karşılaştırılmıştır.

Mecra	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Televizyon	<ul style="list-style-type: none"> • Kitleseldir. • Maliyet Etkindir. • Ses, görüntü, renk ve hareketin kullanımına izin verir. • Esnektir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklam kirliliği fazladır. • Pahalı bir mecraadır. • Reklam süreleri kısadır.
Gazete	<ul style="list-style-type: none"> • Kitleseldir. • Katalog değeri taşır. • Yerel ve bölgesel erişim için etkilidir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaşam süresi kısadır. • Reklam kirliliği fazladır. • Hedef kitle seçiciliği yoktur. • Renkli baskı kalitesi dergi kadar iyi değildir.
Dergi	<ul style="list-style-type: none"> • Özel ilgilere sahip tüketicilere erişim sağlar. • Baskı ve renk kalitesi yüksektir. • Uzun ömürlüdür. 	<ul style="list-style-type: none"> • Erişimin büyümesi yavaştır. • Esnek değildir. • Rezervasyonları derginin baskı tarihinden çok önce yapılması gerekmektedir.
Radyo	<ul style="list-style-type: none"> • Tekrara yardımcı olur. • Yerel ve bölgesel kampanyalar desteklenebilir. • Esnektir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Çok fazla istasyon ve reklam kirliliği vardır. • Arka plan mecrasıdır. • Sadece ses tabanlıdır.
Açık hava	<ul style="list-style-type: none"> • Tekrara yardımcı olur. • Yerel ve bölgesel erişim sağlar. • Maliyet etkindir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sınırlı bir alanda basit mesajlar verilebilir. • Çevre kirliliği yaratabilir.
Sinema	<ul style="list-style-type: none"> • Tutsak edilmiş bir hedef kitlenin varlığı söz konusudur. • Yüksek düzeyde ses ve görüntü kalitesi var. 	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük izleyici seçiciliği vardır.
İnternet	<ul style="list-style-type: none"> • Esnektir. • Kişiselleştirilmiş mesajlar • Özel ilgi alanlarına sahip kitlelere erişim sağlar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamların rahatsız edici olarak algılanması söz konusudur. • Reklam Pencelereleleri virüs olarak algılanır.

Şekil 2.2: Reklam araçlarının güçlü ve zayıf yönlerinin karşılaştırılması

Kaynak : (Suher vd.,2012)

2.3.1.6 Reklam planlama süreci

Bir işletme reklam kararlarını alırken öncelikle reklam amaçlarını tespit etmeli, sonra sırasıyla reklam bütçesini, reklamda verilecek mesajı, reklam aracını tespit etmeli daha sonrada reklam sonuçlarını değerlendirmelidir.

- Reklam Amaçlarının Belirlenmesi

Reklamlar bilgi verici, eğitici, ikna edici, hatırlatıcı şekilde tespit edilmeli ve reklamda ne vurgulanmak isteniyorsa anlaşılır şekilde belirtilmelidir. Bilgilendirmeye yönelik reklam faaliyetleri genellikle ürünün lanse edilmesi sürecinin giriş aşamasında ve olgunluk aşamasının başlangıcında önemlidir. Bununla birlikte hatırlatmaya yönelik reklam faaliyetleri rekabetin azalmaya başladığı, pazarın doyduğu olgunluk aşamasının sonlarında ve düşüş aşamasından itibaren önem kazanır (Özkale, 1991; Yükselen, 2003).

- Reklam Bütçesinin Hazırlanması

Reklam bütçesi bağımsız bütçe değildir. Öncelikle işletmenin genel bütçesi içinde pazarlama faaliyetleri için ayrılacak bütçe tespit edilir daha sonra da pazarlama faaliyetleri için ayrılan miktarın ne kadarının reklam faaliyetlerine ayrılacağı tespit edilir. Reklam faaliyetlerine ayrılan para reklam bütçesini oluşturur. Reklam bütçesi belirlenirken, tutundurma bütçesi belirleme yöntemleri konusunda açıklanan yöntemler kullanılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken iki konu vardır. Birincisi genel reklam bütçesinin tespit edilmesi, ikincisi de genel reklam bütçesinin reklam araçları arasında dağılımının yapılmasıdır (İslamoğlu, 2000; Yükselen, 2003).

- Reklam Mesajının Hazırlanması

Reklam mesajının hazırlanması oldukça zor olan bir yaratıcılık işidir. Reklam için aynı parayı ayıran iki işletmeden biri daha başarılı olmuş ise bunun en önemli nedenlerinden biri doğru mesajı bulmuş olmasıdır. “Reklam mesajı; reklam amacı ile hedef kişilere firmanın iletmek istediği bilgi ya da bilgileri yazılı, sözlü, işaret, şekil ya da hareket vb. gibi yollarla ifade edilmiş şeklidir” (Tuncer, 1992). Reklam mesajında önce mesajın içeriği tespit edilir daha sonra da mesajın nasıl ifade edileceği tespit edilir.

- Reklam Araçlarının Seçimi

Reklam mesajı hazırlandıktan sonra mesajın hangi araçlar ile tüketicilere ulaştırılacağı tespit edilir. Yani reklam amaçlarına ve reklam bütçesine uygun reklam aracının seçimi yapılır. Reklam aracı seçilirken ulaşılmak istenen hedef kitlenin büyüklüğüne ve kullanılabilir uygun araçların hangileri olduğudur. Reklam aracının seçimi oldukça karmaşık ve zor bir iştir. Çünkü çok sayıda reklam aracı vardır. Reklam aracı genellikle; reklam aracının ulaştığı pazar sayısı, nitelikleri ve yeri, maliyeti ve kullanılacak aracın fiziksel özellikleri göz önünde bulundurularak tespit edilmelidir. (Cemalcılar, 1996). Maliyetleri doğrultusunda reklam araçlarından bir ya da birkaç tanesi seçilerek işletme için en uygun reklam aracı tespit edilmelidir.

- Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi

Reklam etkinliğinin ölçülmesi için öncelikle reklam faaliyetleri yapılmadan önceki durum tespit edilmelidir. Bunda amaç doğru mesajı ve aracı seçmektir. İkinci olarak reklamın yayınlandığı sıradaki durumun tespit edilir. Belirlenen amaçlara ulaşılmakta olup olmadığının tespit edilmesi gerekir. Daha sonra reklam faaliyetlerinden sonraki durum tespit edilir. Bunda ki amaç da başlangıçta belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını tespit etmektir. Sonuçta reklam öncesi durum ile reklam sonrası durum karşılaştırılarak reklamın etkinliği ölçülmeye çalışılır. Reklam etkinliğinin ölçülmesi oldukça güç bir iştir. Çünkü reklam faaliyetleri satışları etkileyen etkenlerden sadece bir tanesidir ve değerlendirme yapılırken diğer etkenlerinde göz önünde bulundurulması gerekir (Özkale, 1991; Yükselen, 2003).

2.3.2 Kişisel satış

2.3.2.1 Kişisel satışın tanımı ve kapsamı

Kişisel satış tüm zorluklarına rağmen ikna gücü yüksek olması nedeniyle günümüzde sıkça başvurulan sıcak satış veya aktif satış da denen bir satış geliştirme faaliyetidir (Babacan, 1997). Bir kişi bir ürünü ya da hizmeti alıcıya yüz yüze ilişkiye girerek tanıtıyor ise bu ilişki kişisel satış, yüz yüze satış veya satıcılık kavramları ile ifade edilmektedir. Biz çalışmamızda kişisel satış kavramını kullanacağız.

Kişisel satış en eski, en güçlü ve en sık kullanılan tutundurma aracıdır. Kişisel satışın temeli yüz yüze iletişimdir. Kişisel satış faaliyetinde tüketici ve satıcı değişen duruma

tam zamanında uyum sağlar. Satıcı alıcının niyetini tespit edip ona göre davranır. Özde bir tanıtım faaliyetidir ve amaç tüketiciyi satın almaya ikna etmektir (Govoni, 1986).

Kişisel satışın diğer tutundurma karması elemanlarından en büyük farkı; tüketicilerle doğrudan birebir iletişim kurulabilmesi, diğer tutundurma elemanlarının kitlesel iletişime dayanırken kişisel satışın bireysel iletişime dayalı olmasıdır. Bunların Maliyeti oldukça yüksek bir metottur. Kişisel Satış çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Amerikan Pazarlama Derneğinin kişisel satış tanımı; Satış yapmak amacı ile sözel iletişimde bulunmaya kişisel satış denir (Cengiz, 2002).

Kişisel satış, tüketiciyle doğrudan bir birey vasıtasıyla temas kurulmasıdır (Ergeneli, 2002).

Kişisel satış, satış yapmak amacı ile bir veya birden çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmadır (Oluç, 1991).

Ülkemizde Kişisel satış denildiğinde kapıdan kapıya dolaşıp satış yapmaya çalışan ve pazarlamacı olarak adlandırılan kimseler gelmektedir. Oysa Kişisel satış faaliyetlerinde, satış elemanları olası tüketicileri araştırır, bulur ve tüketicilerin ihtiyaçlarını, ilgilerini, değer yargılarını, düşüncelerini ve tutumlarını tespit ettikten sonra tüketicileri satın almaya ikna edebilmek için duruma göre uygun teklifler götürür.

Kişisel satış faaliyetlerinde, satışı tüketicilerle yüz yüze konuşur, satışı ürünün faydalarını açıklar, karşılıklı anlaşılır, tüketiciden ödeme alınır, böylece satış gerçekleşmiş olur (Taşkın, 1990).

2.3.2.2 Kişisel satış faaliyetlerinin amaçları

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için işletmenin amaçlarının birbiri ile uyumlu olması gerekir. Dolayısıyla Kişisel satış faaliyetlerinin amaçları da işletme amaçlarıyla uyumlu olmak zorundadır. Bununla birlikte Kişisel satışın, satışı gerçekleştirme amacı diğer amaçlarına göre biraz daha ön plandadır. Kişisel satışta; potansiyel tüketicileri bulmak, tüketicileri satın almaya ikna etmek ve satış işini gerçekleştirmek, tüketicinin beklediği hizmet kalitesini sunmak, hedef kitle, rakipler ve tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve edinilen bilgileri doğru olarak zamanında işletmeye ulaştırmak, pazar hakkında bilgi toplamak ve raporlamak gerekmektedir. İşletme bu amaçlara

ulaşabilmek için iyi bir Kişisel satış süreci planlamalı, satış elemanlarını itina ile seçmeli ve iyi eğitilmiş satış personeli kullanılmalıdır (Oluç, 1991; Odabaşı, 2003).

2.3.2.3 Kişisel satış personeli

Pazarlama faaliyetlerinin tarihsel geçmişine bakıldığında Kişisel satış faaliyetlerinin ve satıcılığın çok eskiye dayandığı görülmektedir. Geçmişte üretici, satıcılık faaliyetini de üstlenebilmekteydi fakat günümüzde onların yerini profesyonel satışçılar almaya başlamıştır ve satış faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve denetimi, satış personelinin seçimi, eğitimi, organize edilmesi, ücretlendirilmesi, ödüllendirilmesi, motivasyonu, başarılarının değerlendirilmesi oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bir satışçının bilgi toplaması, sorunları tespit etmesi ve çözüm bulması, danışmanlık vb. yapması beklenmektedir. Bütün bu becerilere sahip satış personelinin bulunup işe alınması da büyük bir itina ve özen gerektirmektedir. Kişisel satışta satış personelinin doğal ikna yeteneği, doğaçlama konuşması tüketiciler üzerinde oldukça etkilidir (Sparks, 2002). Kişisel satış faaliyetlerinin başarısı satış gücünün yetenekli, başarılı satış elemanlardan oluşmasına bağlıdır. Başarılı elemanları işletmeye toplayabilmek içinde satışçı alınacağıının duyurumunun iyi yapılması ve çok sayıda adayın başvurması sağlanmalıdır. Seçim iyi yapılırsa seçilen satışçıların eğitimi, yetiştirilmeleri ve denetimi de kolaylaşır. Bunun için de öncelikle iş analizi yapılır yani satışçıda aranan özellikler detaylı bir şekilde tespit edilir, başvuranların formları incelenir, görüşme yapılır, işin özellikleri ile kişilerin özellikleri karşılaştırılarak en uygun seçim yapılır (Torlak, 2002). Satışçıların işletme dışında işletmeyi temsil etmesi ve dış çevre ile iletişimi sağlaması nedeniyle her yönden eğitilmesi gerekir. Eğitim faaliyetleri, satış elemanına işletmeyi tanıtmaya, ürünleri tanıtmaya, rakipleri ve tüketicileri tanıtmaya, satıcılık ilkelerini öğretmeye yönelik olarak yapılır. Eğitim faaliyetleri maliyet olarak oldukça yüksek olmakla birlikte zaman içinde satışçının performansı ile kara dönüşecektir. Eğitim faaliyetleri dış çevredeki gelişme ve değişimler nedeniyle sürekli olarak yapılmalıdır (Mucuk, 1997; Torlak, 2002). Satış elemanlarının işinde başarılı olabilmesi için motive edilmesi gerekir. Satış elemanlarının çalışma saatleri düzenli değildir, sık sık evlerinden uzak çalışmak zorundadırlar, kişisel sorunları vb. nedenler motivasyonlarının bozulmasına neden olabilir. Satışçıların motivasyonu; ücretlendirme, eğitim imkanı verme, terfi ettirme vb. şekillerde maddi ya da manevi ödüllerle arttırılabilir (Torlak, 2002). Satışçıların performansını arttırmada kullanılacak tek güdüleme kaynağı ücret olmamakla birlikte

oldukça önemli bir araçtır. Ücretler işletmenin finansal olanakları doğrultusunda belirlenir. Her işletme kendi yapısı ve amaçları doğrultusunda maaş, komisyon, ikramiye veya karma ücret ödeme yöntemlerinden birini kullanarak ücretlendirme yapabilir (Çabuk,200). Satış elemanının seçimi, eğitimi, güdüleme ve ücretlendirme işlemleri tamamlandıktan sonra satış personelinin değerlendirilmesi ve denetlenmesine geçilir. Bu aşamada çalışmaların önceden belirlenmiş amaçlara uygun olarak gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine bakılır. Bu yapılırken satış hacmi, kar durumu, satış ortalaması vb. kriterlere bakılabilir. Kriterler değerlendirilerek güdüleme, eğitim ve ücretlendirme faaliyetlerinde düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir.

2.3.3 Satış geliştirme

2.3.3.1 Satış geliştirme tanımı ve içeriği

Kişisel satış dışında kalan sürekli olmayan, araçların etkinliğini artırmak, tüketicileri kısa dönemde satın almaya teşvik etmek amacıyla yapılan faaliyetlerin tümü satış geliştirme faaliyeti olarak adlandırılabilir. Satış geliştirme belli periyotlarda işletmenin markasının tercih edilmesini sağlamak amacıyla ürünlere ilave olarak, ürünün ikamesi olmayan bir hediye ya da primi ürün ile birlikte tüketicilere vermektir (Shimp, 1993). Satış geliştirme faaliyetleri, tüketicilerin tutumlarını değil, davranışlarını etkileyerek tüketicileri, işletmeleri ya da aracı kurumları hemen ve daha fazla miktarda satın almaya teşvik etmek, harekete geçirmek amacıyla yapılan, oldukça farklı ve çok sayıda araçtan oluşan kısa dönemli tutundurma faaliyetidir (Torlak,2002). Diğer tutundurma araçları ile yani reklam, Kişisel satış ve halkla ilişkiler ile birlikte kullanılmalıdır. Tek başına kullanıldığı zaman başarılı olma şansı yok denecek kadar azdır. Satış geliştirme faaliyetleri tüketici davranışlarında ve satışların artmasında önemli derecede etkili olmaktadır. Sonuç olarak günümüzde işletmeler, satış geliştirme faaliyetleri aracılığıyla satışlarını artırmayı hedeflemektedir.

2.3.3.2 Satış geliştirme faaliyetlerinin amaçları

İşletmeler oldukça farklı amaçlarla satış geliştirme faaliyetlerine başvurabilir. Satış geliştirme faaliyetlerinin amacını kısaca şöyle ifade edebiliriz; potansiyel tüketicilerin

belli bir ürünü denemelerini sağlamak, bağımlı tüketicileri ödüllendirmek ve sürekli tüketici konumunda olmayan kişilerin satın alma sıklığını artırmaktır (Özkale,1991).

2.3.3.3 Satış geliştirme faaliyetlerinin özellikleri

Pazarlama faaliyetlerinin etkinliğine katkıda bulunan satış geliştirme faaliyetlerinin özellikleri aşağıda belirtilmiştir. Diğer tutundurma faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleri sayesinde ürün ve hizmetlere karşı tüketici ve aracılar da kazanma duygusu oluşturularak, tüketici ve aracılardan ürün ve hizmetlere karşı olumlu tutum geliştirmeleri sağlanabilir (Odabaşı, 2003). Satın alma davranışlarından dolayı tüketicilerin ekstra bir şeyler elde etmeleri söz konusudur. Satış geliştirme faaliyetleri, satış seviyesini maksimum düzeye yükseltmek, satışı hızlandırmak için yapılır ve satışı teşvik eden ekstra teşvikleri içerir (Laroche,2003). Hızlı iletişim ve bilgi aktarma faaliyetleri sayesinde tüketiciler etki altına alınarak ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik edilebilir. Amaç satın alma eyleminin hemen gerçekleştirilmesi ve satışları desteklemesidir. Satış geliştirme faaliyetleri sayesinde tutundurma kampanyalarının etkinliği artırılarak ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha hızlı kabul edilmesi sağlanabilir. Satış geliştirme faaliyetlerinin denetimi işletmenin elindedir ve dolayısıyla takibi kolaydır, birim maliyeti düşüktür. Satış geliştirme faaliyetlerinin ölçülmesi diğer tutundurma faaliyetlerine göre kolaydır ve tam uygulamaya geçilmeden önce ön test veya pilot çalışma yapılması mümkündür (Çoroğlu,2002).

Satış geliştirme faaliyetleri sürekli ve tek başına kullanılacak faaliyetler değildir (Karabulut, 1994). Sürekli bu tür faaliyetlere başvurulması tüketicilerde bıkkınlık yaratabilir. Satış geliştirme faaliyetleri standartlara uygun olmayan ürün ve hizmetleri bir defadan fazla sattıramaz ve tüketicilerin işletme hakkında olumsuz düşünceler edinmesine yol açar. Marka bağımlılığı olmayan, hiç düşünmeden marka değiştiren, sürekliliği olmayan tüketicileri çeker. Ayrıca dağıtımı yetersiz ürünler ve modası geçmiş ürünler için de uygun bir uygulama değildir (Çoroğlu, 2002) Reklam ve Kişisel satış faaliyetlerini desteklemek için başvuru olan satış geliştirme faaliyetlerinden elde edilecek kazanç sürekli olmamakla birlikte önemsiz de değildir. Talepteki geçici artış işletmenin o günkü ihtiyacını karşılamaya yetebilir.

2.3.3.4 Satış geliştirme yöntemleri

Satış geliştirme yöntemleri hedef alınan gruplar bakımından, aracılara yönelik faaliyetler, kendi satış gücüne yönelik faaliyetler ve tüketicilere yönelik faaliyetler, olmak üzere gruplandırılabilir. Hedef alınan gruplara göre satış geliştirme faaliyetleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Kendi Satış Ekibine Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri	<ul style="list-style-type: none">• Satış ekibine yönelik kota çalışması ve bu kotalara göre prim çalışması• Kataloglar ve broşürler• Satış ekibinin daha etkin olabilmesi için eğitim seminerleri ve toplantıların düzenlenmesi• Satıcılara yönelik verilebilecek hediyeler
Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri	<ul style="list-style-type: none">• Satış noktaları için özel reklam materyalleri• Aracılara yönelik kota çalışması ve bu kotalara göre komisyon dağıtılması• Fuar ve sergiler• Kataloglar ve broşürler• Kısa dönemli fiyat indirimi• Konsinye ürün verme• Satıcılara yönelik verilebilecek hediyeler
Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri	<ul style="list-style-type: none">• Numune ürün dağıtımı• Promosyon dağıtımı• Yarışmalar ve hediye çekilişleri• Süreklilik programları• Fiyat indirimleri• Kataloglar ve broşürler

Şekil 2.3: Hedef Gruplara Göre Satış Geliştirme Faaliyetleri

Kaynak: Odabaşı,2003 teki kaynağından örnek alınarak geliştirilmiştir.

- Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

Üreticiler aracılara yeterli miktarda ürünü dağıtmak, stok oluşturmalarını sağlamak ve satışını gerçekleştirmek için uğraşmadıkları takdirde tüketicilere yönelik faaliyetlerinde başarılı olamayacaklardır (Odabaşı, 2002). Üreticiler, ürünlerinin satışını arttırmada, aracılardan daha fazla çaba göstermesini sağlamak ve ürünlerinin daha iyi yerlerde teşhir edilmesini sağlamak vb. sebeplerle aracılara yönelik satış geliştirme faaliyetlerine başvururlardır (Çoroğlu, 2002). Üreticiler satışlarını arttırmak amacıyla aracılara yönelik birçok satış geliştirme faaliyetine başvurabilir. Örneğin; Aracılara, mağazalarında kullanmaları için tabela, takvim, vitrin demo ürün, ajanda vb. satış noktası malzemeleri verilebilir. Ürünlerin belli bir süre içerisinde en çok satışını yapan aracılardan belirlemek için yarışmalar düzenlenebilir. Kazananlara, belirli miktarda ürün alanlara pirim, ya da hediye verilebilir. Kısa dönemli fiyat indirimleri yapılabilir. Satın almada öncelik tanınabilir. Fiyat ve miktar indirimleri yapılabilir. Bazı ürünler, aracılardan izniyle, belli miktarda iskontolar uygulanarak mağazada ayrılan özel bir bölümde sergilenilebilir. Bayi toplantıları düzenlenerek aracılardan karşılıklı iletişim sağlanabilir, kataloglar, broşürler, ortaklaşa reklam indirimleri ve vitrin düzenlemeleri yapılabilir. Ayrıca fuarlarda da tüketici ve satıcıları ticari bir ortam içerisinde buluşturan önemli bir satış geliştirme faaliyetleri oluşturulabilir. (Tek, 1999; Odabaşı, 2002).

- Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

İşletmelerin, kendi satış elemanlarını çalışmaları için teşvik etmeye, başarılı olmaları için motive etmeye ve satış elemanlarının işletmeye bağımlılığını arttırmaya yönelik uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleridir. Satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin amacı, satış elemanlarının işletme içindeki başarılarını arttırmak, daha içten ve daha çok çalışmalarını sağlamaktır (Çoroğlu, 2002). İşletmeler, satışlarını arttırmak amacıyla satış gücüne yönelik birçok satış geliştirme faaliyetine başvurabilir. Örneğin; Satış elemanları arasında rekabeti ve satışları arttırmak amacıyla eğitici, eğlendirici yarışmalar düzenlenebilir. Satış elemanlarına bilgi vermek amacıyla kataloglar ve broşürler vermek tüketicilerden gelebilecek sorulara cevap verebilmeleri için ürünler ve işletmeyle ilgili detaylı bilgilerin yer aldığı el kitapları vermek donanımlı satış elemanlarına sahip olmayı sağlamaktadır. Tüketicilerin dikkatini ürünlere çekebilmeleri için ürün tanıtımı esnasında kullanabilecekleri araç ve gereçler, hazırlamak, tüketicilere verebilecekleri işletme

amblemli küçük hediyeler hazırlanarak satışçılara verilmesi etkin faaliyetler arasında yer almaktadır (Tek, 1999; Çoroğlu, 2002).

- Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri, tüketicilerin satın alma kararını etkileyerek, tüketiciyi hemen harekete geçirecek şekildedir. Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri daha çok perakendeciler tarafından uygulanır ve amacı yeni ürünü denettirmek, mağazaya yeni müşterileri çekmek, daha büyük miktarlarda satın almaya teşvik etmek, tekrar gelmelerini sağlamak, uzun vadede bağımlılık yaratmak, mevsim dışı satın almaları teşvik etmek ve reklam faaliyetlerini desteklemektir. Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin birçok çeşidi bulunmaktadır dolayısıyla satış geliştirme faaliyetlerini uygulamak isteyen işletmelerin finansal olanaklarını, hedef kitlelerini vb. göz önünde bulundurarak en uygun seçimi yapması gerekmektedir. Tüketicilere yönelik satış Geliştirme faaliyetlerinden bazıları aşağıda sunulmuştur (Çabuk, 2003; Odabaşı, 2003).

- Doğrudan Satış Faaliyetleri,

Demo ürün dağıtımını yapılarak piyasaya yeni sürülmüş ya da yenilenmiş ürünlerin tüketiciler tarafından tanınması ve denenmesini sağlamak önemli bir doğrudan satış faaliyetidir. Piyasada mevcut ürünlere yeni müşteri çekmek amacıyla ürün gerçek boyutunda ya da daha küçük bir boyutta tüketicilere bedava dağıtılarak tüketicilerin hiçbir maddi kayba uğramadan ürünü denemeleri ve ürün hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanır. Ürünlerin denenmesini sağlayan en güçlü yöntem olmakla beraber maliyeti çok yüksek bir yöntemdir. Maliyeti yüksek, fakat reklamlarla da desteklendiğinde tüketiciyi ürünü denemeye ikna etme konusunda oldukça etkili bir yöntemdir. Ürünü deneyenlerin ya da en azından bir kısmının ününün ya da markanın sürekli müşterisi haline gelmesi sağlamaya çalışılmış olunur. Demo ürün dağıtımında aşağıda belirtilen yöntemler kullanılabilir;

- Şehir merkezleri, fuarlar vb. kısa zamanda çok sayıda tüketiciye ulaşılabilecek merkezi yerlerde demo ürün dağıtımını yapılabilir.
- Okullar, hastaneler, dernekler vb. kurumlar aracılığı ile demo ürün dağıtılabilir.
- Hedef kitleyi temsil edenlerle toplantılar düzenlenerek demo ürün dağıtımını yapılabilir ya da denettirilebilir (Arıtma su tadım alanları düzenlenebilir.)
- Çekilişler düzenleyerek kazananlara ücretsiz olarak demo ürünler dağıtılabilir.

Yarışmalar ve çekilişler, ürünlerin satışını arttırmak, ürünlere dikkat çekmek, marka değiştirmeyi teşvik etmek, tüketicilerin gözünde işletmenin iyi bir yer edinmesini sağlamak için düzenlenir. Yarışma ile tüketicilerin becerilerini göstermelerine olanak sağlanarak ürüne ve/veya markaya dikkat çekilerek satışları arttırmakta amaçlanır. Yarışmaya katılıp başarılı olanlara ücretsiz cihaz veya dikkat çekici (örnek: tatil, indirim kuponu vb.) hediyeler verilebilir. Pazara yeni çıkan ürüne isim bulma, herhangi bir marka için logo çizme, en iyi sloganı bulma vb. konularda yarışmalar düzenlenebilir. Çekilişlerde ise tamamen şans faktörü etkilidir yani çekilişler bir şans oyunudur. Ödül kazanan şanslı kişiler çekilişe katılan tüm tüketiciler arasında yapılan çekiliş ile tespit edilirler. Yarışmalar ve çekilişler çok büyük ilgi çekme özelliğine sahip, uygulanması kolay olan yöntemlerdir. Çekilişlere katılım daha fazladır. Yarışma ve çekilişlerin planlanması ve uygulanması konusunda profesyonel kuruluşlardan yardım almak gerekir (<https://dtd.org.tr/1-dogrudan-satis-sektoru-konferansi-gerceklestirildi/>).

Hediye verme; Tüketicilerin marka bağımlılığını ödüllendirmek üzere kullandıkları teşvikleri içerir. Ürünleri ve hizmetleri sık sık kullanmaları durumunda tüketicilere birtakım ödüller ya da yararlar, kolaylıklar sunulur. Hediye vermenin amacı, satın alma için bir neden oluşturarak tüketicileri belli bir mağazaya çekmek, ürünü satın almalarını sağlamak, tüketicilerin marka bağımlılığını ödüllendirmektir. Piyasada ki yoğun rekabet ortamı ile baş edebilmek için ürün ya da hizmeti sık sık satın alan tüketicilere çeşitli hediyeler verilir. Bu amaçla verilecek hediyeler, hedef kitlenin özelliklerine ve beklentilerine uygun olarak tespit edilmelidir. Bu nedenle de hedef kitlenin özelliklerinin iyi tespit edilmesi gerekir. Hediyelerin dağıtılmasında değişik yöntemler kullanılabilir. Örneğin, tüketicilere ürünü satın aldıklarını gösteren kanıtı (fatura, ürün teslim formu gibi) posta ile göndermesi karşılığında hediye verilebilir (Palazón ve Delgado, 2009).

- İnternet üzerinden Satış Faaliyetleri

2000' li yılların başında internetin hayatımıza girmesi ve internet, kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte farklı bir satış kanalı oluşmaya başlamıştır. İnternet üzerinden satış faaliyetleri yapmak hem maliyet açısından hem de yaygınlaşma açısından günümüzde daha tercih edilebilir hal almış bulunmaktadır. İnternet aracılığıyla gerçekteştirilen iletişim, araştırma, öğrenme gibi faaliyetlerin yanı sıra dijital pazarlama ve satın alma faaliyetleri kullanıcılar tarafından yeterince kabul

görmektedir. İnternetin gelişmesiyle birlikte kullanıcılarda beceri ve beklentiler açısından değişimler göstermekte, teknolojik gelişmelere de uyum sağlamaktadırlar. Aşağıdaki tabloda bölgelere göre internet kullanımını hakkında rakamlara ulaşmak mümkündür. Dünya toplam nüfusunun 2000 – 20018 yılları arasında internet kullanımında ciddi büyüme oranına sahip olduğu gözlemlenmektedir. (Bickes, 2001).

Bölgelere göre dünyadaki internet kullanımı ve nüfus istatistikleri 2018					
BÖLGELER	NÜFUS	İnternet Kullanıcıları	YAYGINLIK	BÜYÜME	İnternet Kullanıcı
	2018	Haz.18	(Nüfusa oranlama)	2000-2018	%
Afrika	1,287,914,329	464,923,169	36.10%	10199%	11.00%
Asya	4,207,588,157	2,062,197,366	49.00%	1704%	49.00%
Avrupa	827,650,849	705,064,923	85.20%	570%	16.80%
Latin Amerika	652,047,996	438,248,446	67.20%	2325%	10.40%
Orta Doğu	254,438,981	164,037,259	64.50%	4894%	3.90%
Kuzey Amerika	363,844,662	345,660,847	95.00%	219%	8.20%
Okyanusya / Avusturalya	41,273,454	28,439,277	68.90%	273%	0.70%
DÜNYA TOPLAMI	7,634,758,428	4,208,571,287	55.10%	1066%	100.00%

Şekil 2.4: Bölgelere göre dünyadaki internet kullanımı istatistiği

Kaynak: Internet World Stats, 2018

Avrupa Bölgesinde İnternet kullanıcıları ve Nüfus istatistikleri 2018				
Avrupa	NÜFUS	İnternet Kullanıcıları	Nüfusa göre kullanıcı oranı	Avrupa da kullanıcı oranı
	2018	31.Ara.17	%	%
Rusya	143,964,709	109,552,842	76.10%	15.50%
Almanya	82,293,457	79,127,551	96.20%	11.20%
İngiltere	66,573,504	63,061,419	94.70%	8.90%
Fransa	65,233,271	60,421,689	92.60%	8.60%
Türkiye	81,916,871	56,000,000	68.40%	7.90%
İtalya	59,290,969	54,798,299	92.40%	7.80%
İspanya	46,397,452	42,961,230	92.60%	6.10%
Ukrayna	44,009,214	40,912,381	93.00%	5.80%
Polonya	38,104,832	29,757,099	78.10%	4.20%
Hollanda	17,084,459	16,383,879	95.90%	2.30%

Şekil 2.5: Avrupa bölgesine göre internet kullanımı istatistiği

Kaynak: Internet World Stats, 2018

Dünya genelinde Bölgesel olarak internet kullanıcılarını incelediğimizde Avrupa bölgesinde ülkemiz %7,90'lık oranı ile 5. sırada yer almaktadır. Türkiye' de her geçen gün internet üzerinden alışveriş yapma oranının da artmaktadır. Yıllık ortalama 30 milyon kişi internet üzerinden e-ticaret dediğimiz şekilde alışveriş yapmaktadır (www.tuik.gov.tr). Bu kişilerin alışveriş alışkanlıklarına incelendiğinde çeşitli sektörlerden alınan mal ve hizmetler göze çarpmaktadır. İnternet üzerinden reklam, tanıtım, imaj vb. konularda firmalara büyük destekler sağlamaktadır. Bunun bilincinde olan firmalar interneti daha etkin şekilde kullanma amacı ile kendi web siteleri kurarak müşterilerine daha kolay ulaşma şansına sahip olmuşlardır. Böylece internet üzerinden satış yaparak daha çok tüketiciye ulaşım cirolarını arttırmaktadırlar. İnternet üzerinden yapılan satış ve pazarlama faaliyetleri her ne kadar büyük kolaylık sağlıyorsa da internetin en büyük sorunu güvenlidir. Tüketiciler alışverişleri esnasında kredi kartı bilgilerini kullanırken 3. Şahısların eline geçebileceğinden ötürü tedirgin olmaktadır. Eğer ki internet üzerinden satış faaliyetli gerçekleştirilecek ise ciddi güvenlik önlemleri alınıp ona göre satışa başlanmalıdır. (Taşkın, 2001).

- Fiyat İndirimleri

Ürünlerin perakende satış fiyatı üzerinden indirim yapılmalıdır. İndirim miktarı paket ya da etiket üzerinde gösterilmelidir. Bir ürün alana bir ürün bedava verilebilir gibi seçenekler sunulabilir. Genellikle düşük fiyat sık satın alınan dayanıksız tüketim mallarında kullanılmaktadır. Fiyat indirimlerinin amacı, mevcut müşterileri markaya bağlamak, diğer rakip markalar ile başa çıkabilmek, müşterilerin dikkatini belli ürüne ya da markaya çekmektir. Fiyat indirimleri geçici ve kısa süreli olmalıdır ki, sürekli indirim başvurulması marka algısını olumsuz etkilemektedir (Gilbert ve Jackaria, 2002).

- Kaliteli servis ağı ile yüksek müşteri memnuniyeti

Satın almakta olduğu ürün ya da hizmet ile ilgili sorunundan dolayı firmaya ulaşan müşteri doğru ve hızlı cevap alabiliyor olması markanın güvenilirliği ve müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Kurulum esnasında gelen personelin güler yüzlü ve markanın kalitesini yansıtır şekilde davranması müşterinin memnuniyeti yüksek olması için önemli faktörlerden biridir. Yaygın servis ağı müşterilerin markaya olan inancının güvenilir olmasını sağlamaktadır.

- Abonelik sistemi ile satış artırma

Abonelik sistemi müşteriler arasında markanın yaygınlaşması ve marka sadakat programı açısından önemli satış artırma faaliyetlerinden biridir. Abonelik sisteminde müşteriye sunulan ürün kiralama metodu ile müşteriye tedarik edilir. Ve müşteri yakın bir arkadaşına ürünün satılmasında destek olur ise indirim olarak geri dönüş almaktadır. Böylelikle ürünün hem pazarlama açısından hem de satışı açısından yeni bir kanal edinilmiş olmaktadır.

- Sergi ve fuarlara katılma

Markanın bilinirliğini arttırmak ve direkt hedef kitleye ulaşmak açısından sergi ve fuar organizasyonlarına katılmak her zaman güzel neticeler getirir. Ancak bu metod diğer satış artırıcı faaliyetlere göre daha maliyetlidir. Fuar ve sergilerin hazırlık süreçlerinde üretici firma, demo ürün, broşür, stant hazırlığı ile ürünü doğru yansıtan materyaller seçmelidir. Fuar ve sergi süresinde hedef kitleye ürünü doğru tanıma şansı yakalamaktadır. Hedef kitle ile doğru iletişim kurulduğu takdirde satışta gerçekleştirilmiş olur.

2.3.3.5 Satış geliştirme faaliyetleri planlama süreci

Satış geliştirme faaliyetleri diğer tutundurma faaliyetlerinden biri veya birkaçı ile birlikte, özellikle reklam faaliyetleri ile birlikte kullanıldığında daha kesin sonuçlar vermektedir. Satış geliştirme faaliyetlerini yapacak olan firmanın amaçlarını doğru belirlemesi, faaliyetler için harcanacak bütçenin belirlenmesi, belirlenen bütçenin nereye harcanacağına doğru olarak tespit edilmesi gereklidir. Satış geliştirme programı oluşturulduktan sonra programın test edilmesi, uygulanması ve kontrolün doğru yapılması gerekmektedir. Bu yapılan kontrol sonucunda satış geliştirme faaliyetleri beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığına bakılması gerekmektedir (Odabaşı, 2003).

2.3.4 Halkla ilişkiler ve tanıtım

2.3.4.1 Halkla ilişkilerin ve tanıtımın tanımı ve kapsamı

Halkla ilişkiler ve tanıtım farklı birçok alanı kapsayan ciddi geniş uygulama alanlarına sahip olmasının sebebiyle kapsamı ile ilgili olarak konunun uzmanları arasında tam anlamıyla fikir birliği sağlanmamaktadır (Balta, 2001). Pazarlama halkla ilişkileri,

pazarlama amaçlarına ulaşmak için halkla ilişkiler taktik ve stratejilerinin kullanılmasıdır. Pazarlamada halkla ilişkilerin genel amacı, satışların sürekliliğini sağlamak, satışları artırmak, marka imajı oluşturmaktır (Tosun, 2003). Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri diğer tutundurma faaliyetlerini tamamlar ve destekler özelliindedir. Bir işletmeye halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri halkla ilişkiler uzmanları aracılığı ile yerine getirilir. Halkla ilişkiler uzmanı, geniş bilgi birikimi sahibi, iletişim yöntemleri hakkında bilgili, yönetim ve organizasyon bilgisine sahip, dürüst ve liderlik özelliklerine sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanının görevi, işletmenin iç ve dış çevresiyle iletişim kurmaktır. İletişimin kurulması ve sürdürülmesi için uygun yöntemler bulmak, önermek, planlamak ve bu çalışmalarını denetlemek, hedef kitleyi bilgilendirmek halkla ilişkiler uzmanının işidir (Balta, 2001).

2.3.4.2 Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin amaçları

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin genel amacı, kamuoyu ile iyi ilişkiler kurmaktır ve bunun için de işletmenin etkili tanıma ve tanıtma faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Yani halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile bir taraftan kamuoyuna bilgi verilirken (tanıtma) diğer taraftan da işletmeyi ilgilendiren bilgileri toplamak (tanıma), analiz etmek ve doğru kararların alınmasını sağlamak amacıdır (Onal, 1997).

2.3.4.3 Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar (Tuncer, 1992; Onal, 1997; Balta, 2001);

- Basılı Araçlar: Gazeteler, en yaygın kullanılan basılı araçlardandır. Dergiler, kuruma ait yayınlar, kitaplar ve afişlerdir.
- Görsel ve İşitsel Araçlar: Televizyon, , radyo, filimlerdir.
- Diğer Araçlar: Yarışmalar, festivaller, sponsorluk, fuarlar ve sergilerdir.

İnterneti günümüz koşullarında yaygın ve kolay ulaşım sağladığından en çok tercih edilen halkla ilişkiler ve tanıtım aracı olmaktadır. Diğer iletişim araçlarından farklı olarak hem kitle iletişimine hem de kişisel iletişime olanak sağlayan tek araç olması interneti üstün kılmakta ve etkinliğini daha da arttırmaktadır (Ekinci, 2000).

2.3.4.4 Halkla ilişkiler ve tanıtım programı planlama süreci

Başarılı bir halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti için programın hazırlanması oldukça önemlidir. Ne zaman nelerin yapılacağı, bütçenin ne kadar olduğu ve mevcut bütçenin rasyonel bir şekilde kullanılması, çalışanların etkin bir şekilde kullanılması açısından önemlidir. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin planlama süreci aşamalarını ele alacak olursak (Balta, 2001; Odabaşı, 2003);

- **Bilgi Toplama**

Halkla ilişkiler ve tanıtım programının hazırlanmasında yapılacak ilk iş hedef kitlesinin istek ve düşüncelerini tespit etmek yani hedef kitle hakkında bilgi toplamaktır. Sonuçların güvenilir olması için bilgi toplamada bilimsel yöntemler kullanılmalıdır. Öncelikle varsa daha önce yapılmış araştırmalara, yazılmış kitaplara makalelere bakılır. Bilgi toplamada çeşitli yöntemler kullanılabilir. Anket, soru cevap görüşmeleri, telefonla ya da yüz yüze görüşme vb. yöntemler kullanılarak bilgi toplanabilir.

- **Planlama**

Bilgi toplama ve yapılan araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda elde edilen bulgulardan yararlanılarak halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmasının planlanması yani nelerin, ne zaman, kim tarafından yapılacağının belirlenmesi gerekir. Halkla ilişkiler ve tanıtım kampanyası için gerekli bütçenin, kullanılacak iletişim araçlarının, personelin özelliklerinin, mevcut durumun ve kampanya amaçlarının ayrıntılı olarak belirlenmesi planlama aşamasında yapılır. Planlamada amaç en az emekle en iyi sonuca ve belirlenen amaçlara ulaşmak olmalıdır. Bu nedenle de planlama aşamasında mevcut durumun tespit edilmesi, amaçların belirlenmesi, hedef kitleyi belirleme ve tanıma, iletişim araçlarının belirlenmesi, uygun mesajın belirlenmesi ve uygun bütçenin hazırlanması konuları üzerinde önemle durulmalıdır.

- **Ön Deneme ve Uygulama**

Toplanan bilgiler ve hazırlanan plan doğrultusunda başarılı olup olunamayacağını tespit etmek için hedef kitleyi temsil eden küçük bir grup üzerinde ön deneme amaçlı bir uygulama yapılır. Buradan alınan sonuca göre projenin uygulanıp uygulanmayacağına karar verilir.

- Sonuçların Değerlendirilmesi

Hazırlanan plan uygulanır uygulanmaz hemen değerlendirmeye geçilir ve yapılan değerlendirmede kampanyanın başarılı olup olmadığı, yani belirlenen bütçe ile belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılamadığı tespit edilir. Yapılan değerlendirme ile kampanyanın işletmeye sağladığı yarar tespit edilir ve aynı zamanda gelecekte hazırlanacak kampanyalar için bir yol gösterici olarak kullanılır.

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde su arıtma cihazları hakkında bilgi verilecek olup, su arıtmanın insan hayatındaki önemine değinilmektedir.

2.4 Pazarlama İletişimi

Tüketicilerin satın alma davranışı esnasında tüketiciler ile iletişim kurmanın en geçerli yöntemleri bulunmalı ve tüketiciler ile iletişim sağlanmalıdır. Bu nedenle aşağıda iletişim ile ilgili bilgiler verilecektir.

2.4.1 Pazarlama iletişiminin tanımı ve kapsamı

Pazarlamanın en temel esası değişimdir. Değişimin gerçekleşmesini sağlayan en önemli öge de iletişimdir. İletişim; fikrini açıklamak isteyen kişi ile fikri alması beklenen veya almayı bekleyen kişi arasında bilginin sözlü veya sözsüz olarak aktarımıdır. İşletmenin pazarlama iletişim sistemi, birbiri ile direkt ya da en direkt olarak ilgili taraflar arasında oluşan iletişim faaliyetlerinden meydana gelmektedir. (Tek, 1999).

Pazarlama iletişimi; bir işletmenin ürettiği mallar ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi vermek, tüketicilerin tutum ve davranışları istenilen yönde ise bunu güçlendirmek, istenilen yönde değil ise bunu istenilen yönde değiştirmek ve tüketicilerin istenilen yönde hareket etmelerini sağlamak için çeşitli araçlar yardımı ile yapılan iletişim faaliyetlerinin tümüne denir. (Mucuk,1997). Yani pazarlama iletişimi sadece yeni müşteriler için değil aynı zamanda eski, sadık müşterilerde elde tutmak içinde ön teşkil eder. (Raaij, 1999). Kısaca iletişim, yeni tüketicilerin davranışlarını istenilen yönde değiştirmek ve eski tüketicilerin davranışlarında pekiştirmek için yapılan faaliyetlerdir. Tüm pazarlama faaliyetlerinin başarısı, pazarlama iletişiminin başarısına bağlıdır (Odabaşı, 2003).

2.4.2 Pazarlama iletişiminin amaçları

Pazarlama iletişiminde istenilen sonuca ulaşabilmesi için işletmenin ve hedef kitlenin amaçlarının bağdaşması gereklidir. Hedef kitlenin amacı taleplerini en iyi karşılayacak ürün veya hizmeti satın almaktır (Göksel, 1997). İşletme ve hedef kitle ile ilgili amaçlar arasında uyum sağlanamaması halinde iletişim ile ulaşılmak istenen hedefe ulaşılması zordur. Pazarlama iletişiminin temel amacı, doğrudan veya dolaylı yoldan müşteri memnuniyetini sağlamak, satışları artmasını sağlayarak işletmenin ömrünü uzatmaktır. Pazarlama iletişiminin amacının bilgi alışverişi, hatırlatma ve ikna edici çalışmalarla her zaman beslemesi gerekir (Babacan, 1998). Tüketicilere, yalnızca işletme ya da işletmenin pazarlama karması hakkında bilgiler vererek değişim gerçekleştirilemez (Cemalcılar, 1996). Pazarlama iletişimi amaçları konusunda satış yönlü ve iletişim yönlü olmak üzere iki yaklaşım vardır (Cemalcılar, 1996; Göksel, 1997).

- Satış Yönlü Yaklaşım

Bu yaklaşımı savunanlar işletmelerin tek amacının satış yapmak olduğunu ifade eder ve bu nedenle yapılacak tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin satışa yönelik olmasını amaçlarlar. İşletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerine yatırım yapmalarının tek nedeni ürettikleri ürünlere veya hizmetlere alıcı bulabilmektir. Oysa bir ürünün ya da hizmetin sattığını, ürünün fiyatı, kullanılan dağıtım kanalları, ürünün sahip olduğu özellikler, rekabet durumu vb. birçok değişken etkiler. Bu nedenle de etkileri kısa sürede ortaya çıkmayabilir. Satış yönlü yaklaşımda ise çoğu pazarlama iletişimi faaliyetlerinin amacı satışlarda kısa sürede bir artış sağlamaktır.

- İletişim Yönlü Yaklaşım

Bu yaklaşıma göre işletme hedef kitleyi haberdar etmek, bilgilendirmek, olumlu tutum oluşturmak, tutumları pekiştirmek, imaj oluşturmak gibi çeşitli iletişim faaliyetlerine ağırlık vererek, hedef kitle ile iletişim kurmakta ve sonuçta bu iletişim çabaları satışlara da yansımaktadır. (Cemalcılar, 1996; Göksel, 1997). Pazarlama iletişimi hedef kitlede bilişsel, duyuşsal ve davranışsal etki yaratmaya yönelik olabilir. Hedef kitleden beklenen tepkiler AIDA, etkiler hiyerarşisi, yeniliklerin benimsenme süreci ve bilgi işletme modelleri aracılığı ile ele alınabilir (Odabaşı, 2003).

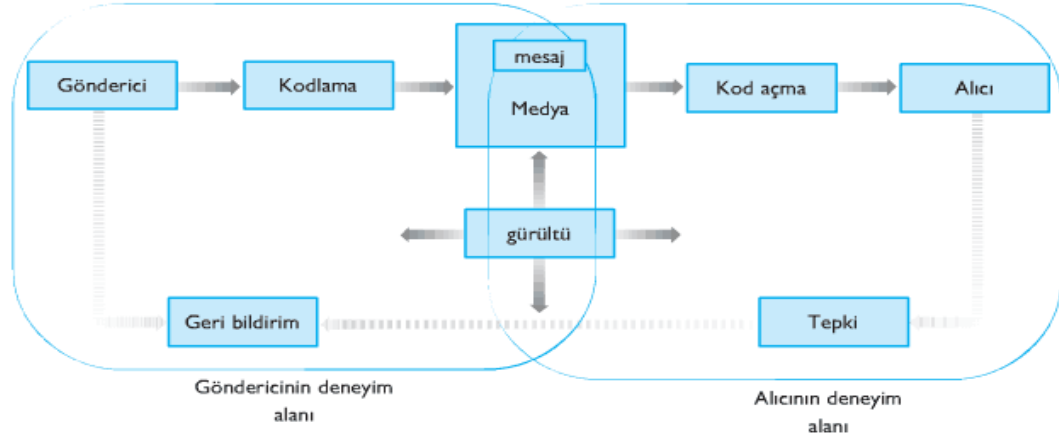
Aşamalar	Modeller				
	AIDA Modeli	Etkiler Hiyerarşisi Modeli	Yenilik Benimseme Modeli	Bilgi İşleme Modeli	İletişim Modeli
Bilişsel	1. Dikkat	1. Farkındalık 2. Bilgilenme	1. Farkında olma	1. Sunuş 2. Dikkat 3. Kavrama	1. Maruz kalma 2. Alma 3. Bilişsel tepki
Duygusal	2. İlgi 3. İstek	3. Beğenme 4. Tercih etme 5. İkna olma	2. İlgi 3. Değerlendirme	4. Ele alma 5. Tutma	4. Tutum 5. Niyet
Davranışsal	4. Hareket geçme	6. Satın alma	4. Deneme 5. Benimseme	6. Davranış	6. Davranış

Şekil 2.6: Pazarlama İletişim Modelleri

Kaynak: Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN (Pazarlama İlkeleri)

2.4.3 Pazarlama iletişim süreci

İletişim basit bir sistem ya da karmaşık bir sistem de olsa öğeleri gönderici, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme ve gürültüdür. İletişim süreci aşağıdaki tabloda ki gibi gösterilebilir ve bu kavramları kısaca aşağıdaki gibi açıklayabiliriz. (Göksel, 1997).



Şekil 2.7: Pazarlama İletişim Süreci

Kaynak: Kotler ve Armstrong 2001

Gönderici: İletişim sürecinin başlama noktasıdır. Hedefe ulaştırmak istediği mesajı sahiptir.

Kodlama: İletiyi simgelere dönüştürerek iletişim kanalına bırakır.

Mesaj: Hedefin eğitimsel özelliklerine, toplumsal yapısına ve diğer özelliklerine uygun olarak hazırlanan simgelerdir.

Medya: Simgeler haline dönüşmüş iletilerin kaynak ile hedef arasında iletilmesini sağlayan iletişim ortamıdır. Medya; yazılı basın, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarıdır.

Alıcı: İletişimin gerçekleşebilmesi için kaynağın karşısında mutlaka hedefi oluşturan bir kişi ya da grubun olması gerekir. Gönderilen iletinin karşısında bir alıcı yoksa iletişim gerçekleşmez. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken nokta, iletinin hedefe ulaşması değil, çözümlenebilmesi ve anlaşılabilmesidir.

Kod Açma: Kodlamanın gönderdiği iletiye, hedef birimin verdiği yanıttır. Geri beslemeyle elde edilen bilgiler ışığında kod açma, iletiyi yeniden düzenleyebilir böylece de iletişim süreci istenilen seviyeye ulaşması sağlanmış olur.

Gürültü: Kodlamanın gönderdiği iletinin anlaşılmasına veya yanlış anlaşılmasına yol açan nedenlere gürültü adı verilir. Gürültü iletişimin bütünlüğünü olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle gürültü ve gürültü kaynağının tespit edilmesi, ortadan kaldırılması ya da etkisinin azaltılması önem teşkil etmektedir (Kotler ve Armstrong 2001).

2.4.4 Pazarlama iletişim sürecinin özellikleri

İşletmenin pazarlama çabalarının başarısı, etkin bir pazarlama iletişimine bağlıdır. Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır şeklindedir. (Göksel, 1997; Odabaşı, 2003). Bütünleşik pazarlama iletişimi hakkında kısaca, 1990'lara kadar reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri birbirinden bağımsız birer pazarlama karması elemanı olarak kabul edilmesiydi. Her bir eleman için ayrı hedefler belirlenir, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için ayrı ayrı planlar hazırlanır, bütçeler oluşturulur, kampanyalar yürütülür ve değerlendirilirdi. 1990'ların başından itibaren bu anlayış yerini Bütünleşik Pazarlama iletişimi yaklaşımına bırakmaya başladı (Erdoğan, 2002). Günümüzde yoğun olarak kullanılmakta olup geçerli olmaya başlayan kavram pazarlama planlaması kavramıdır (Odabaşı, 2003).

2.4.5 Pazarlama iletişim süreci aşamaları

Etkili bir pazarlama iletişim sistemi oluşturabilmek için aşamalar aşağıda açıklamıştır. (Tuncer, 1992; Göksel, 1997; Blythe, 2001; Torlak,2002).

2.4.5.1 Hedef kitlenin belirlenmesi

İşletmenin etkili iletişimi gerçekleştirebilmesi, neyi, nasıl, ne zaman ve nerede kime söyleyeceği ile ilgili kararları sağlıklı şekilde alabilmesi için hedefi yani mesaj alıcısını iyi belirlemiş olması gerekir. Bunun içinde işletmenin pazarını bölümlendirmesi gerekmektedir.

Pazarın bölümlendirilmesi yöntemi ile hedef olarak alınabilecek tüm kuruluşlar, ürünü kullananlar, almak isteyenler, başka tüketiciye tavsiye edenler, aracılar vb. işletmenin muhattap olabileceği hedef kitleyi iyice tanımlaması yani mesajın kime ulaştırılacağına doğru karar verilmesi gerekir.

2.4.5.2 Yaratılacak tepkinin belirlenmesi

Tüm firmaların hedef kitle üzerinde yaratmak istediği tepki satıştır. Ancak satışa ulaşmaya kadar tüketici davranışlarında etkili olan satış öncesi tepki ve satın alma süreçlerinin de dikkate alınması gerekir. Bu açıdan, hedef kitlenin satın almanın hangi sürecinde olduğu ya da bilgi düzeyinin ne aşamada olduğu araştırılmalıdır.

2.4.5.3 Mesajın seçilmesi

Mesaj, hedef kitleye ne söyleneceğinin belirlenmesi ile oluşur. Gönderici olarak işletme mesajı, yazılı, sözlü, simgesel ya da satış elemanları ve müşteri temsilcileri şeklinde somut ve marka imajı gibi soyut unsurlardan da oluşturabilir. Yani mesaj, mesajı alacak hedef kitleye ve hedef kitlenin tepkisine uygun olarak belirlenmelidir. Mesaj simgelerden oluşur. Burada önemli olan simgelerin hedef kitlenin doğru algılayabileceği şekilde seçilmesidir. Mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında iletişim sürecinin etkinliğini ortaya koyan iki temel unsur bulunmaktadır. Bunlar mesajın kodlanması ve alıcı tarafından mesajın algılanmasıdır.

2.4.5.4 Uygun iletişim kanalının seçimi

Uygun iletişim kanalları; Kişisel kanallar ve kişisel olmayan kanallar olmak üzere iki kanal üzerinden ilerlemektedir. Kanallardan kişisel kanallar, iki ya da daha fazla kişiye mesajın iletilmesi, mesajın alınması sırasında karşılıklı ilişki kurmaları sonucunda ortaya çıkar. Yüz yüze, kişiden kitleye ya da telefonla yapılan mesaj iletileri örnek gösterebiliriz. Kişisel olmayan kanallar ise; mesajı hedef kitleye yüz yüze ilişki kurmadan taşımakta olan kanallardır. Kitlesele iletişim araçları ya da kitlesele medya

araçları da denen bu kanalların en yaygınları: televizyon, internet, radyo, yazılı basın, açık hava araçları ve sinemadır.

2.4.5.5 Mesajın kaynağının belirlenmesi

Mesajın kaynağı ürün ya da hizmetlerini satmak isteyen işletmedir. Ancak, işletmeler mesajlarını doğrudan hedef kitlelere kendileri aktardıkları zaman, mesaj hedef kitle tarafından her zaman tam olarak algılanmayabilir. Bu nedenle, mesajın hedef kitlenin benimseyeceği, toplumda saygınlık kazanmış kaynaktan çıkması mesaj etkinliğini artırmaktadır.

2.4.5.6 Geri bildirim aşaması

İşletmeler ilettikleri mesajların sonuçlarını öğrenmek için hedef kitlenin mesajlar karşısındaki tepkilerini geribildirim mekanizmaları yoluyla almaya çalışır. Yüz yüze iletişim biçiminde, mesajın hedef kitlede yarattığı etki hemen anlaşılabilir ve gerekirse karşı tarafı etkileyecek yeni mesajlar hızlı şekilde iletilebilir. Yüz yüze olmayan kanallar yoluyla gönderilen mesajlarda ise, geri bildirim almak daha zordur ve daha uzun zaman almaktadır. Yine de tepkileri ölçmeye imkan sağlayan yöntemler belirlenerek iletilmek istenen mesajların hangi ölçüde, iletilmek istendiği şekliyle hedef kitleye iletildiği ya da iletmediği hakkında fikir sahibi olunabilir. Daha sonraki iletişim faaliyetleri için geribildirim sayesinde önemli ipuçları sağlanabilir ve çalışmalara da kazanılan ipuçları doğrultusunda yol çizilebilir.

2.4.5.7 Parazit

Parazit, hedef kitlenin verilmek istenilen mesajı algılanmasını ve olumlu tepki gösterilmesini engelleyen tüm etmenlerdir. Parazit, mesajı gönderen, alan, taşıyan araçlardan kaynaklanabileceği gibi çevresel değişkenler nedeniyle de ortaya çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse rakip firmaların reklamları, İnternet te reklam yaparken yanlış dijital market kanallarının seçilmesi televizyonda yanlış zamanlama, alıcının mesajı anlamaması vb. gibi. İşletmeler çok sayıda ve farklı paraziti de dikkate alarak pazarlama iletişim faaliyetlerini oluşturmalıdırlar.

2.5 Tüketici Tanımı

Tüm canlılar varoluşları gereği yaşamlarını idame ettirebilmek için olsun ya da istek ve taleplerini tekabül etmek amacı ile tüketimi yaparlar. Yaşamını idame ettirmek için

yapılan tüketimin yanında insanlar özellikle istek ve talepleri yönünde tüketim yapan canlılardır; Diğer canlılardan farklı olarak insanların yapmış oldukları tüketim, ekonomik, ticari ve sosyal çerçeve içerisinde olmaktadır (Sirgy, 1982).

2.6 Tüketici Davranışı ve Davranış Modelleri

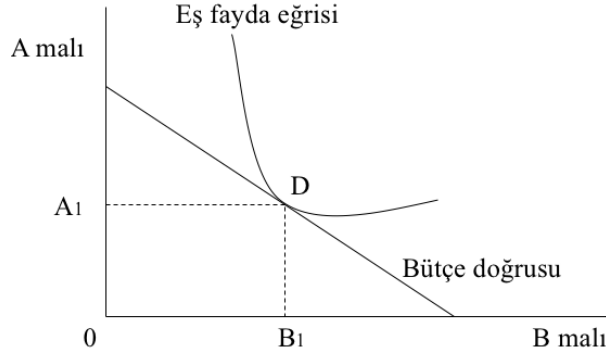
Pazarlama sisteminde en karmaşık elemanı tüketicidir. Sebeplerinden biri de insan davranışlarıdır. Karakteristik özelliklere sahip olduğu için ölçme ve değerlendirmedeki zorlukların yanı sıra karar vermeyi etkileyen faktörlerinde olmasıdır. İnsanların ürünü veya hizmete duyulan ihtiyaçlarının sınıfları, satın alma sürecinde yapmış oldukları değerlendirmeler, ürün ve hizmetleri satın alma biçimleri, alımdan sonraki süreçte ürün ya da hizmetlerden faydalanma biçimleri ve kullanımdan sonraki davranışları “Tüketici Davranışı” olarak açıklanmaktadır. (Erdem, 2006). Tüketici tutumları, insan tutumlarının alt bölümlerinden biri olarak açıklanmaktadır. İnsan tutumunda da bireyin çevresiyle etkileşim içerisinde olduğundan bütün süreci anlatmaktadır. Tüketici tutumları ise, satın alma süreci insan tutumlarının özel türleriyle ilgilenir (Durmaz, 2008). Bu zamana kadar incelenen ve tüketicilerin birbirlerinden farklı davranışlarını açıklamaya yeterli olamayan kaynaklar pazarlama ile ilgili de net bir sonuç verememektedir. Tüketicinin niçin A ürünü veya B ürünü seçmiş olduğu veya belirli bir ürünü niçin hep aynı yerden alma davranışı sergileme sebebi açıklanamamıştır.

2.6.1 Klasik tüketici davranış modelleri

Tüketicilerin satın alma davranışıyla ilgili olarak geliştirilen modeller aşağıda özetlenmiştir.

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall modeli

İnsan rasyonel ve ekonomik nedenlerle hareket etmektedir. Bu yaklaşım klasik iktisatçıların yaklaşımıdır. Marshall bu modele aykırı fayda kavramını eklemiştir. Eş fayda eğrileri (Allen-Hicks) ile tüketicinin dengeye nasıl gelebileceğini göstermişlerdir.

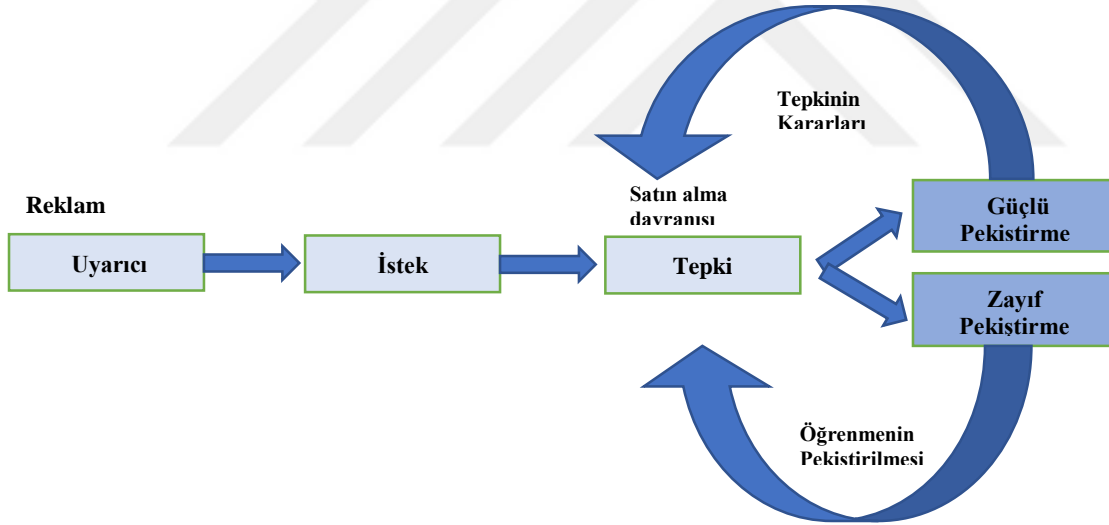


Şekil 2.8: Eş Fayda Eğrisi

Kaynak: UNAY, 1997.

- Öğrenme esasına dayalı Pavlovian öğrenme modeli

Tüketiciyi belli uyaranlara koşullandırmak muhtemeldir. Bu uyaranlar ile uyarılan tüketicilerde belirli taleplere sebep olabilir. Uyaranlar gösterilen tepkinin tekrarlanmasını sağlanabilirse tüketicinin göstermekte olduğu tutum sağlamlaştırılmış olur. Aşağıdaki şekilde Pavlovian modeli tüketici davranışı gösterilmektedir.



Şekil 2.9: Pavlovian Modeli

Kaynak: Pearce, J.M. & Hall, G. (1980)

- Psiko analitik güdülere önem veren Freudian modeli

Freud a göre; insanın şahsiyetinin üç seviyesini (alt ya da ilkel benlik, üst benlik ve benlik) temel almak suretiyle alt ya da ilkel benlikteki doyumsuzluklarının insanı bazen kontrolsüz davranışlara sürükleyebileceğini, üst benliğin ise üst değerler vasıtasıyla dengeyi sağlayan normlar ortaya çıkardığıdır. Benliğin ise; iki benlik

arasında dengeyi sağladığını belirtmektedir.

Id: İlkel benlik olarak açıklanır ve tatmin edilmemiş duygulardır.

Ego: Benliktir. Denge kurucudur.

Süper ego: Üst benliktir. Vicdan ve ahlaki değerlerdir.

- Sosyopsikolojik faktörler üzerine kurulmuş Veblen modeli

İnsan talepleri ve tutumları büyük oranda üyesi olduğu ya da olmak istediği gruplar tarafından belirlenmektedir. Toplum kültürü, alt kültürü ve referans grupları kişinin ihtiyaç taleplerini ve tutumlarını belirler.

- İhtiyaçlar Hiyerarşisi – Maslow Modeli

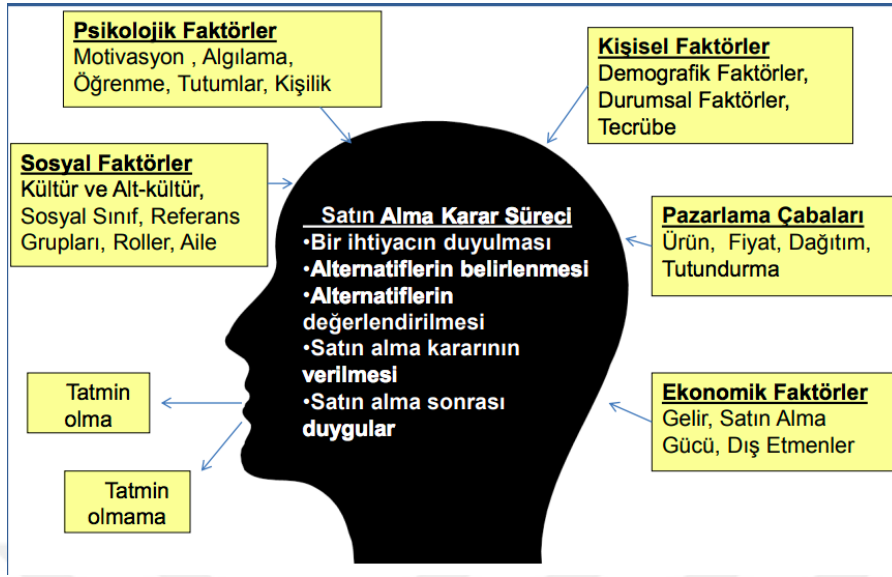
İnsanların niye belirli zamanlarda, belirli ihtiyaçlarının etkisinde kalarak hareket ettiklerinin sebebini Abraham Maslow araştırmıştır. Maslow bu araştırmalar sonucunda beşerî ihtiyaçların en fazla zorlayanından en asgari zorlayıcısına kadar hiyerarşik bir sırada düzenleme yapmıştır. İnsanı yöneten üç temel dilimin Id, Ego, Süper ego olduğuna inanmaktadır. Bu dilimlerden birincisi olan Id, içgüdüsel davranışların ve birinci dereceden tatmin edilmesi gerekli olan davranışların depolandığı yerdir. Açlık, susuzluk ve diğer temel fizyolojik ihtiyaçların kaynağıdır. İkinci dilim ise; Id ile süper egonun çatışmaların sonlandığı, kişinin çocuksu istekleri ile toplumun kişinin tutumları üzerindeki etkilerinin uyumlu olduğu, bireyin iç istekleri ile toplumsal baskıların uzaklaştırıldığı alandır. Son dilim olan Süper Ego ise; id' in savunduğu düşüncülerin tam tersine kişinin sosyo-kültürel çevresinin eseridir. Güdülemenin pazarlamada kullanıldığı yerler ürün tasarımı, reklamcılık, ambalaj tasarımı, satış personelinin eğitimi, yeni ürün fikirlerinin yaratılması ve satış fiyatı politikasıdır (Tokol, 2007).

2.6.2 Genel tüketici davranış modeli

Tüketici davranışlarını formülde etme biçimi $D=F(B<Ç)$ şeklinde formüle edilme modelidir. Bu formüldeki değerleri açıklamak gerekir ise; D= Davranış, B= Bireysel faktörler, Ç= Çevresel faktörler, içi kullanılmıştır.

Davranış, bireysel faktörler ve çevresel faktörlerin fonksiyonu olarak tanımlanmıştır. Çeşitli etkenlere maruz kalan tüketici, bireysel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak uyaran ya da uyaranlara tepki göstermektedir. Black box olarak açıklanan ve detaylı

bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur (Odabaşı ve Barış, 2007).



Şekil 2.10: Tüketicinin Satınalma Davranışı Genel Modeli

Kaynak: Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN – Pazarlama İlkeleri

Tüketicileri yakından tanımak ve sorunlarına etkili çözümler sunabilmek için özelliklerini dikkate alarak sınıflandırmak gerekir. Tüketicilerin farklı özelliklerine göre gruplandırılmaktadır.

Yaş gruplarına göre tüketiciler: Çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı tüketiciler.

Cinsiyetlerine göre: Kadınlar ve Erkekler.

Eğitim durumlarına göre: İlk, orta ve yüksek tahsilliler.

Meslek gruplarına göre: İşçiler, memurlar, serbest meslek sahipleri vb.

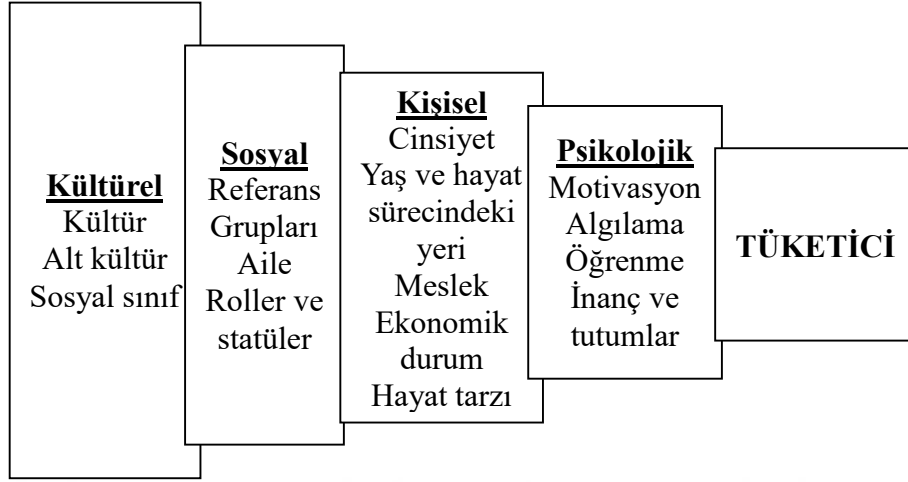
Yerleşim yerlerine göre: Köyde, kasabada veya il merkezinde oturanlar.

Ülkelerine göre: Yerli tüketiciler, yabancılar veya turistler.

Ekonomik durumlarına göre: Zengin, orta ve az gelirliler.

Genel olarak sınıflandırılırsa tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; psikolojik faktörler, demografik faktörler ve sosyo-kültürel faktörlerdir. Sosyo-kültürel faktörler aile bulunulan çevre, sosyal statü, kültür, psikolojik etkenler, inanç ve davranış farklılıkları gibi etmenler yer almaktadır. Demografik faktörler de ise, yaş, cinsiyet, medeni hal, yaşanılan yer, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik özellikleri yer almaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde açıkça belirtilmiştir.



Şekil 2.11: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2005

2.6.2.1 Kültürel etkenler

- Kültür

Kültür, grup yaşamı yoluyla öğrenilen ve grubun çeşitli uyarıcılara karşı tepkileri olarak tanımlanmaktadır. Kişinin isteklerinin en belirleyicisi olarak sayılan kültür, insanların yer aldığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, davranış, sanat gibi toplumda paylaşılan sembollerin bir araya gelip harmanlanmasıdır. Kültür yiyecek, içecek gibi somut kavramları eğitim, refah, yasalar gibi de soyut kavramları içerisinde barındırmaktadır (Aydın, 2013). Ürünün piyasaya sürüleceği zaman, en başlıca yapılması gereken araştırma toplumun kültürünün anlaşılmasıdır. Kültürün anlaşılması o toplumun pazarına girmeyi kolaylaştırmaktadır. Toplumun davranışsal özellikleri bilinip o özelliklere uygun çalışma yapılması gerekmektedir (Durukan, 2006).

- Sosyal sınıf

Toplumun türlü açılardan sınıflandırmak mümkündür. Sosyal sınıf ayrımının yapılmasını özellikle pazar sınıflandırmasında faydalı olmaktadır. Her sosyal sınıfın davranış türleri, satın alma karar süreci, zevkleri farklılık gösterdiğinden ürün veya hizmette, sağlanan ek hizmetler ve tutundurma çalışmaları da farklılıklar ön planda tutulmalıdır (Mucuk, 1984).

2.6.2.2 Sosyal etkenler

Tüketicinin tercihi sosyal faktörlerden etkilenmekte ve birçok marka, ürün veya hizmet açısından farklılıklara sebep olmaktadır. Sosyal faktörler;

- Referans grupları

Bir kişinin fikirlerini, davranışlarını ve değer yargılarını doğrudan ya da dolaylı yollardan etkileyen insan gruplarıdır. Bu grupları iki yoldan incelemek gerekirse ilk referans grupları insanın yakın çevresi, yüz yüze ilişki kurduğu yakın arkadaş ve akrabaları, komşuları, iş arkadaşlarıdır. İkinci referans grupları ünlü sinema yıldızları, ünlü spor vb. kişilerin değer yargıları, hareketleri, tutum ve davranışları, giyinişleri vb. örnek alınabilen kişi ya da kurumlardır (Kotler, 2000).

- Aile

Toplumun en küçük birimi olan kan bağı ve evlilik neticesinde aynı kullanım alanında oturan kişilerin oluşturduğu topluluktur. Kişinin yetiştiği aile onun davranış, tutum ve hareketlerinin oluşmasında en etkili birimdir. Bebekliğinden beri insanın yaşadığı bölge (kırsal veya kentsel), aile fertlerinin sayısı, evin kadınının çalışması, aile yapısı (anaerkil veya ataerkil) gibi etmenler tüketici davranışlarını etkileyen en baş faktörlerdir. Aileyi diğer gruplardan ayıran bir diğer özellik hem kazanan hem de harcayan birim olmasıdır. Aile kullanım alanı ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra satın alma kararını vererek satın almayı gerçekleştirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

2.6.2.3 Kişisel etkenler

Kişilik özellikleri bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu özellikleri yaş, meslek, gelir, eğitim, kişilik ve yaşam biçimi şeklinde açıklamak mümkündür (Kop, 2008).

- Yaş

Pazarlamacılar yaş ile ilgili yapılan analizlerde nüfusun gelecekteki yaş bileşiminde çok farklı değerler çıkmıştır. İnsanın 18-20'li yaşlarda istediği şeyler ile 28-30'lu yaşlarında istediği şeyler arasında birçok fark bulunmaktadır. Gençlik ve geçiş yaşı olarak kabul edilen 30'lu yaşlardaki isteklerin birbirinden farklı olmasında ki en büyük sebebi hayattan beklentilerin farklı olmasıdır. 18'li yaşlarda giyilen paçası yırtık pantolonlar, 30'lu yaşlarda sadece hafta sonu veya tatil günlerinde giyilen bir kıyafet haline gelmiştir. Kişilerin seçtikleri kıyafetler, eğlence konuları, yemek tarzları,

kullandıkları ev eşyaları yaşları ile baştan sona alakalıdır (Kop, 2008).

- Meslek

Bireylerin meslekleri satın alma davranışı mutlaka etkileyecek etmenddir. Bir bankada gören yapan kişi ile uluslararası nakliye personelinin satın alma davranışları ve ihtiyaçları birbirinden çok farklı olacaktır. İnsanın gelir düzeyi, mesleği sayesinde kazandığı tutar kadardır. Buda alımlar üzerinde etkili olan yaşam biçimleri, farklılaşan ihtiyaç veya gereksinimler, belli alışkanlıklar meslek sayesinde biçimlenmektedir (Kop, 2008)

- Yaşam tarzı

Bireylerin yaşamlarını nasıl yaşadığı, boş zamanlarında ne yaptığı parayı nasıl harcadığı konusunda etki eden faktörler yaşam tarzının getirdiği bir sonuçtur (Solomon, 1996; Chaney, 1999; İslamoğlu, 2003).

Çizelge 2.1: Yaşam Tarz Boyutları

Aktiviteler	İlgi Alanları	Davranışlar	Demografik Özellikleri
İş	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Toplumsal Konular	Eğitim
Toplumsal Olaylar	Meslek	Politika	Gelir
Tatil	Yerel Topluluk	Ticaret	Meslek
Eğlence	Dinlenme	Ekonomi	Aile Büyüklüğü
Kulüp Üyeliği	Moda	Eğitim	İkamet
Yerel Topluluk	Yiyecek	Ürünler	Yaşanılan Coğrafya
Alış-Veriş	Medya	Gelecek	Şehir Büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam Döngüsü

Kaynak: William D.Wells ve Douglas J Tiger, 1971

Yaşam biçimi, benlik kavramının yani insanların nasıl yaşadığının dışa yansımadır. Tüketicinin satın alma davranışını göstermesinde en etkili faktörlerden biri de benliktir. Bireylerin geçmiş deneyimleri ve şu andaki durumu, kültürün sürdürdüğü yaşam biçimi tüketim satın alma davranışını gerçekleştirmede etkilidir.

- Ekonomik özellikler

Tüketicilerin davranışını etkileyen en önemli faktörlerden olan gelir düzeyi, kişisel gelirlere vergiler çıktıktan sonra geriye kalan gelirlere dir. Gelir tüketicinin satın alma

gücünün göstergesi konumundadır. Elde edilen gelirin bir bölümü, yaşam için zaruri ihtiyaçlara harcanır. Buradaki araştırma konusu tüketicinin ne kadar para kazandığı değil, parasını nasıl ve neye harcadığının açıklanmasıdır. Bireylerin gelir düzeyleri incelenirken, gelirin kişisel gelir mi, yoksa toplam aile geliri mi, bu gelirin harcanmasında kişisel kararların mı, yoksa ortak kararların mı etkili olduğu tespit edilmelidir. Ailede bir kişimi karar mercii yoksa bu kişi ya da kişilerin kim olduğu belirlenmelidir.

- Kişilik

Yaşam tarzının temeli olan kişilik, insanları birbirinden ayıran ve çevreyle nasıl bir ilişki içinde olduklarını belirleyen, biçimdir. Kişilik satın aldıkları ürün veya hizmetin belirlenmesinde yön vericidir. İnsanın aldığı ürün aynı zamanda kişiliğin yansıması olarak da görülebilir. Kişiliğin oluşmasında birçok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörler kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünüşü, belirli bir yaşa gelindiğinde ise bir görevi üstlenmesinden kaynaklanan rolü, kişinin zekâsı, enerjisi, ahlakı ve potansiyel yetenekleri, kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikleri ortaya çıkarır. Kişilik genel anlamıyla karakteristik özellikler taşımaktadır. Kişilik kavramından söz edebilmek için, bireylerin davranışları tutarlı olmalıdır.

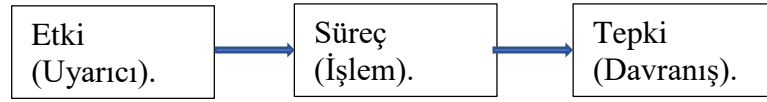
2.6.2.4 Psikolojik etkenler

Bireyin kendi içinden kaynaklanıp, davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Psikoloji insanı birey olarak ele alıp tüketici davranışlarını açıklamada kesin bir model yoktur. Sadece faydalı bilgiler veren bir modeldir.

- Öğrenme ve bellek

Davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişikliğe öğrenme denir. Öğrenme, davranışta olan bir değişikliktir. Bu değişiklikler iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir. Bireyler doğduklarında bilgi sahibi olarak doğmazlar. Büyüme ve olgunlaşma sonucunda meydana gelen değişiklikler öğrenme olarak kabul edilemez. Öğrenme sonucu olan değişikliklerin mümkün olduğunca tekrar edilmesi veya sürdürülebilir olması gereklidir. Uzun süre devam ettirilmelidir. Öğrenme, niteliği, içeriği ve biçimi yani öğrenme süreci esnasında insan davranışlarını etkileyen en önemli etkidir. Öğrenme süreci hakkında birçok teoriler ve modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden en basit olan modeli etki-tepki teorisidir. Etki tepki teorisinin insan davranışını etkilemesi bazı reklamcılara ilham vermiştir. Örneğin; Çok reklam çok

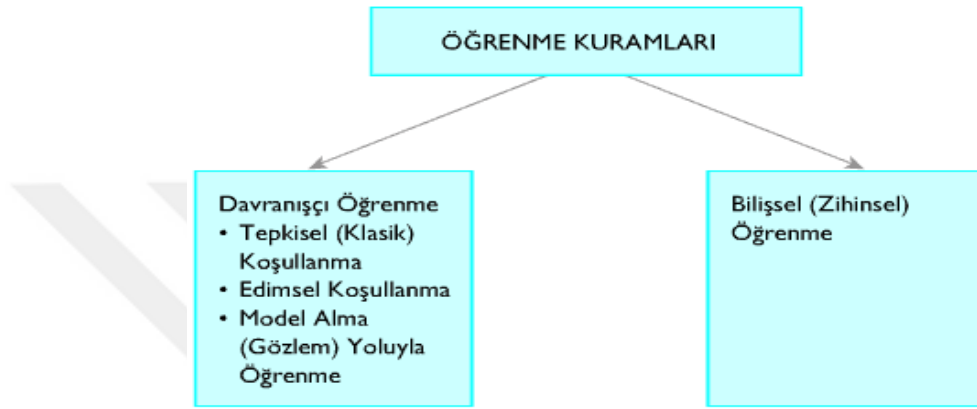
satın alma davranışının sonucudur (Mucuk, 1997).



Şekil 2.12: Etki Tepki İlişkisi

Kaynak: Mucuk, 1997

- Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı

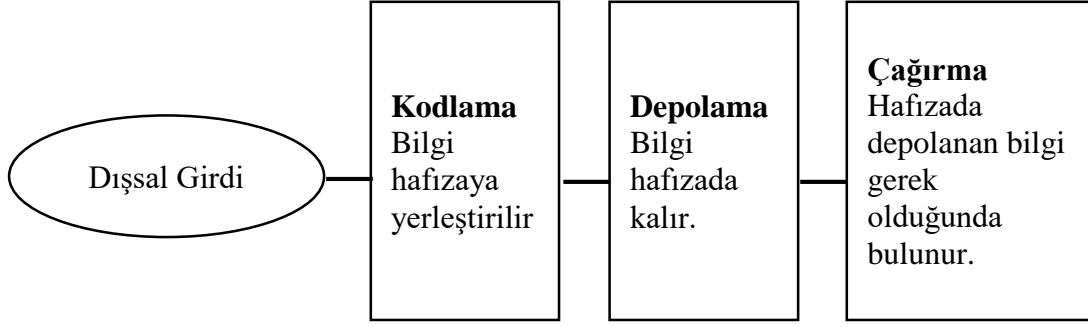


Şekil 2.13: Öğrenme Kuramları

Kaynak: <https://www.perakendeokulum.com/tuketici-ogrenme-kuramlari/>

- Bellek sürecinin işleyişi

İnsan yaşadıkları sonucunda elde edilen deneyim birikimleri bellek olarak tanımlanır. İnsanoğlu belleğe sahip olmasa öğrendiği şeyleri sürekli unutmak zorunda kalacaktır. Bellek sayesinde geçmiş yaşantıları ile yeni öğrendikleri arasında köprü kurarak onları anlamlı hale getirmektedir. Kısaca bellek, bilginin edinmesi ve gelecek zamanda ihtiyaç olduğunda bulabilmek için saklanan ve depolanan bir süreçtir. Bellek sürecinin işleyişi hakkında süreçte bilim adamlarının yaptığı araştırmalar sonucunda insan zihnine bilgi girer, işlenir ve daha sonradan kullanılabilmesi için gözden geçirilmiş hali ile bellekte bekletilir. Solomon ve bazı arkadaşları bu süreci şekildeki gibi özetlemiştir;



Şekil 2.14: Bellek Sürecinin İşleyişi

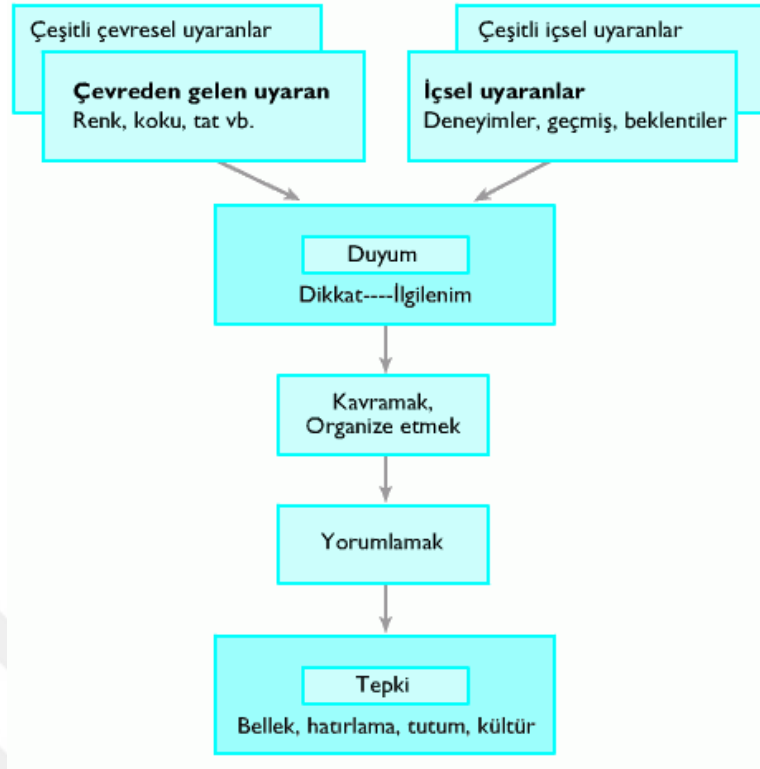
Kaynak: <https://www.perakendeokulum.com/algilama-sureci-ve-isleyisi/>

- **Güdüleme**

Güdü insanın içinde yer alan ve kişiyi harekete geçiren ve davranışı yönlendiren bir etkidir. Güdünün özü, insanın tatmin olmak istediği arzu ve gereksinimlerdir. Güdülerin genel anlamda bir sıralanışı olmamasına rağmen fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik nitelikte olabilirler. Abraham Maslow güdülerin hiyerarşik yapısının aşamaları olduğuna inanmaktadır. Bunlar; fizyolojik güdüler (susuzluk, açlık), güvenlik güdüsü (güvenlik, koruma), sevgi güdüler (sevme ve bir gruba ait olma), diğerlerin gözünde üstün görme güdüsü (toplumda tanınma, saygınlık, statü), ve başarıma güdüsüdür.

- **Algılama ve duyum**

Duyu organlarımız tarafından alınan bir dış etkenin zihinsel mekanizmada anlamlandırılması ve dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde oluşan süreçtir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler aracında algı ve duyumun ne kadar etkili olabileceğinin anlaşılması ile ürünü veya hizmeti satmak için gerekli çalışmaları yapan firmalar reklam çalışmalarını yaparken en etkili yöntemi bulmak için çalışmışlardır. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel ve çevresel etmenler ile reklamın kavranması, ürünün imajı, fiyat politikasına ve ürünün üretildiği ülkeye yönelik algılar işletmenin imajı şeklindedir.

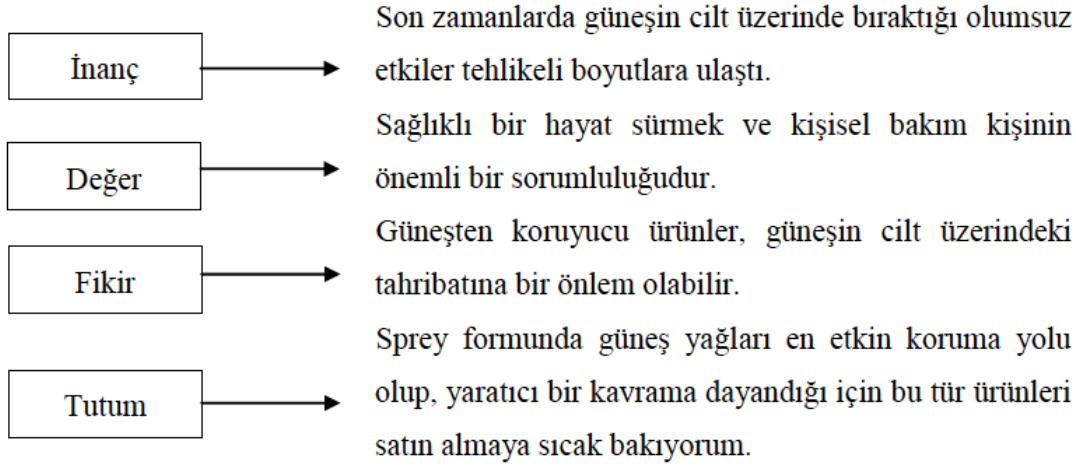


Şekil 2.15: Algılama Süreci

Kaynak: <https://www.parakendeokulum.com/algilama-sureci-ve-isleyisi/>

- Tutumlar ve inanç

Kişinin nesneye veya ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz biçimde tepki verme eğilimine tutum denir. Kişiler tarafından oluşturulan tutumların satın alma kararlarını doğrudan etkilediği bilinmektedir. İnsanların hemen hemen her şeyde bir tutumları vardır. Dinde, politikada, yiyeceklerde, müzikte vs. satın alma kararı da belirli tutumların kuvvetlendirilmesi ya da değiştirilmesini etkiler. Tutumun birçok eş değerli kelimeler ile kullanıldığı bilinmektedir. Bir nesne ya da olayın özellikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu tepkiler inanç olarak adlandırılır. Diğer tanımlar ise değer ve fikir kavramlarıdır. Bazı davranış ve amaçlarından ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir ve sürekliliği olan inanışlara değer denmektedir. Kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesi fikridir (Odabaşı ve Barış, 2002).



Şekil 2.16: Tutum ve Kavramları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002,

2.7 Tüketicinin Satın Alma Süreci

Tüketicilerin neden ve niçin satın aldıklarına ilişkin sorularına demografik ve ekonomik etkilerin yanında psikolojik ve sosyolojik etkilerde göz önünde tutularak cevap aranmaya çalışılmaktadır. Daha sonra da kim satın alıyor sorusuna karşılık toplumun en küçük yapısı olan aileye değinilmiştir. Nereden satın alıyorlar sorusuna ise pazar çeşitlerinden internet üzerinden pazarlama kavramına değinilecektir. Tüketicilerin pazar olarak internet üzerinden alışverişini neden seçtikleri ve bu pazardan bekledikleri, avantajları, dezavantajları, davranışlarına olan etkileri ve tüketicinin satın alma karar süreci konusuna değinilecektir. Bu kadar detaylı çalışmaların yapılmasını sebebi tüketici davranışının ne iktisat teorisindeki kadar basit ne de sadece ekonomik sebepler içerir (Mucuk, 1984).

2.7.1 İhtiyacın farkına varma

İhtiyacın oluşabilmesi için talebi duyulan durum ile gerçekleşen durum arasında fark oluşmaktadır. Tüketiciler etkenlerin (içsel, fiziksel, anı) sonucu olarak ihtiyaçlarının farkına varmaktadırlar. Kısaca tüketiciler ihtiyaçlarının farkına varırlar ve çözmek için sürece başlarlar.

2.7.2 Bilgi toplama ve seçeneklerin belirlenmesi

Bu aşamada tüketici geçmiş tecrübelerini kullanarak ürün hakkındaki bilgilerini hatırlar, eğer elde ettiği bilgiler yeterli olmaz ise çevreden bilgi toplama yoluna gider. Bilgiler toparlandıktan sonra seçenekler belirlenir ve satın alma kararını verebilmek

için değerlendirme aşamasına geçilir.

2.7.3 Seçenekleri değerlendirme

Tüketici elindeki bütün seçenekleri soyut özelliklerini ve somut özelliklerini karşılaştırarak kendisi için en uygun seçeneği belirler.

2.7.4 Satın alma

Tüketicinin nihai sonuca ulaşmasını etkileyen, ürünün markası, fiyatı, rengi, ürünü nereden satın alacağı (mağaza veya internet), ürünü nasıl satın alacağı, ürünün teslim biçimi gibi faktörleri belirlendikten sonra satın almayı gerçekleştirir.

2.7.5 Satın alma sonrası değerlendirme

Tüketici satın aldıktan sonra aldığı ürünün isteklerine yanıt verip vermediğine göre değerlendirme yapmaktadır. Değerlendirme esnasında tüketicinin ürün hakkında yapmış olduğu geri bildirimler ve ürünü tekrar tercih etme durumu pazarlama açısından önemlidir.

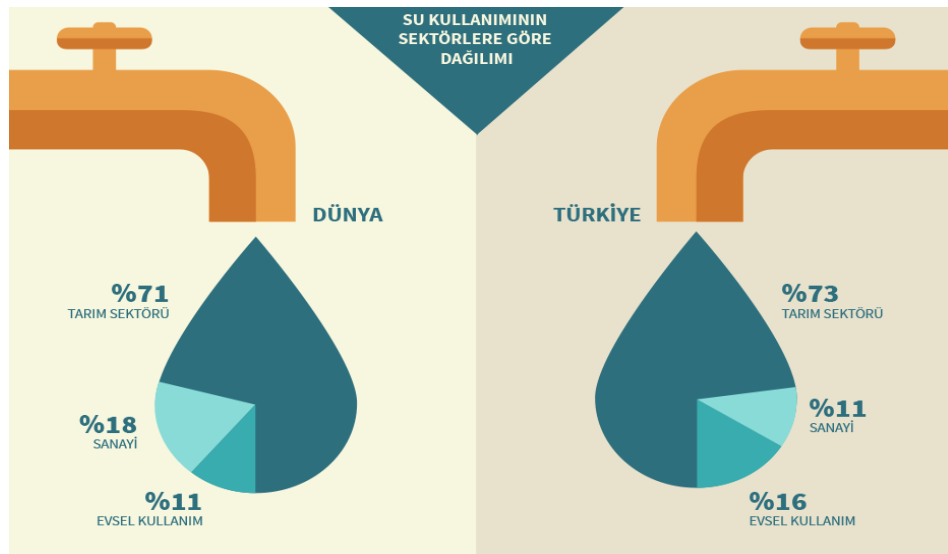


3. SU ARITMA CİHAZI SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİ

3.1 İçme Suyu Hakkında Genel Bilgiler

3.1.1 İçme suyu sıkıntıları

Su hem tüm canlıların hem de doğanın var olabilmesi için temel maddedir. Nüfus miktarı arttıkça, suya duyulan talep de aynı doğrultuda artmaktadır. Temiz suya ulaşım zorluğu her geçen gün artmaktadır. İklimlerde yaşanan değişiklikler, çevresel sorunlar, plansız kentleşme gibi sorunlar sebebiyle temiz suya ulaşım da sorunlu hale gelmektedir. Endüstri, ticari ve tarımsal kullanımlar için artan su ihtiyacı ileride ekonomik ve çevresel sorunlara yol açacağı gözükmemektedir. Dünyanın su potansiyelinin %97'si okyanuslardan ve denizlerden oluşmaktadır. İçilebilecek nitelikte olan suların büyük bir çoğunluğu buzullar ve kar çöllerinde olduğu araştırmalara göre bilinmektedir. Dünyada bulunan su potansiyelinin yalnızca %0,5 içilebilir durumdadır (Can 2002). Bulunan su kaynaklarının çoğu ekonomik ve teknik bakımdan canlıların tüketimine elverişsiz alanlarda yer almaktadır. Dünyadaki tatlı suyun %71'i tarım %18 sanayi ve %11 evsel kullanımda kullanılmaktadır. Türkiye'nin tatlı su tüketiminin %73'i tarım sektöründe, %11'i sanayide, %16'i evsel kullanımda tüketilmektedir.



Şekil 3.1: Su kullanımının sektöre göre dağılımı

Kaynak: <http://sutema.org/kirilgan-dongu/suyun-sektorlere-gore-kullanim-oranlari.9.aspx>

Günümüzde yetersiz sağlık koşulları altında yaşamak zorunda olan yaklaşık 2,6 milyar insan bulunmaktadır. Yaklaşık 1,1 milyar insanın da temiz su problemi yaşadığı düşünülmektedir. Özellikle Afrika'da gelir seviyesi düşük, yeterli sağlık ve altyapı olanaklarına sahip olamayan ülkelerde yaşayan insanlar bu grubun büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bununla beraber yapılan bazı kapsamlı araştırmalara göre yaklaşık 20-25 yıl içerisinde Ortadoğu dâhil bazı bölgelerde su sıkıntısının farklı bir boyut kazanıp su krizine dönüşme ihtimali yüksektir (FAO 2010). Son yüzyılda dünya nüfusu üç kat artarken, su tüketimi yedi kat artmıştır (Şahin 2016).

3.1.2 İçme suyu ile ilgili gelecekte yaşanacak sorunlar

Küresel nüfus miktarının artması, bazı iklimsel ve çevresel problemler ile özellikle yeryüzünde su kaynaklarının eşit ve dengeli bir şekilde dağılmaması nedeniyle dünya genelinde yaklaşık 80 ülkede, nüfusun %40'ında su arzı mevcut su talebini karşılayamamaktadır (USİAD 2007). Ülkemizde 2020 yılında yaklaşık 30 milyon, 2050 yılında ise yaklaşık 110 milyon insanın su sorunlarından etkilenmesi öngörülmektedir. 2025 yılında Dünya genelinde 1,8 milyar insanın daimi su kıtlığı olan bölgelerde yaşayacakları öngörülmektedir. Bununla beraber nüfus artışının su kaynakları üzerine doğrudan veya dolaylı bir baskı yarattığını ve bu baskının önlenmesi mümkün olmayan bir problem olduğunu göstermektedir (Şahin 2016). İnsanların yaşadığı çevrede, miktar (hacimsel) olarak suyun azalması veya tüketilmesi sonucunda içme ve kullanma suyunun, talebin çok azını karşılayabilecek düzeye gelmesine su kıtlığı denir. 2025 yılı hedef seçilerek yapılan tahminlere göre; 3 milyardan fazla insanın su stresine maruz kalacağı ve yaklaşık 15 ülkenin su kıtlığı yaşayacağı öngörülmektedir (WAP 2012). Türkiye'de kişi başı yıllık tatlı suya erişim miktarı gelişmiş ülkelerin ve Dünya ortalamasının altındadır. Genel kamuoyu algısının tersine ülkemiz fiziksel su kıtlığı sınırında bir ülkedir. Su kıtlığı, su stresini de tetiklemektedir. Yerel kaynaklarda Türkiye su zengini bir ülke olarak gösterilmekle birlikte aslında kişi başına düşen 1543 m³/yıl su miktarı ile aynı zamanda su stresi çeken ülkeler arasında yer almaktadır (Muluk 2010). Nüfus artışına paralel olarak, gelecekte kişi başına düşen su miktarının daha da azalacağı yapılan araştırmalarda öngörülmektedir. Türkiye'nin 1990–2010 yılları arasında tüketilen toplam su miktarında %40,5 oranında bir artış olmuştur. 2030 yılı itibariyle ihtiyaç duyulacak su miktarı, bugünkü su tüketiminin üç katı olacağı tahmin edilmektedir. Bu kapsamda ülkemizde artan su ihtiyacına yönelik yeni ve modern yöntemler geliştirilerek, kalıcı

çözümler bulunmalıdır (Muluk 2010). Gelişen ekonomi, endüstriyel faaliyetler, sanayileşme, tarım alanındaki ilerlemeler (sulu tarım) gibi faaliyetler gereksinim duyulan su miktarını arttırmaktadır. Ayrıca Türkiye yarı kurak iklim özelliğine sahip olup, bu durum su gereksinimini tetiklemektedir Su tüketiminde en büyük rekabet tarım, sanayi ve kurumsal alanlarda oluşur. Su stresi yaşandığında ülkelerin genel refahı tehdit altında olabilir (Fritzmam vd 2007).

3.1.3 İçme suyundaki sıkıntıların insanlar üzerindeki etkileri

Biyolojik, fiziksel, kimyasal, sosyal, kültürel, ekonomik her türlü eylemi çevre-canlı etkileşimi başlığı altında toplamak mümkündür. Çevre kapsamına giren ve tüm canlılar için hayati öneme sahip içme suyu kaynakları ilk olarak 20. yy.'ın sonlarından itibaren dünya üzerindeki uluslararası kuruluşların dikkatini çekmeye başlamıştır. Türkiye'deki su kaynakları, devletin hüküm ve tasarrufu altındadır. Bu kapsamda öncelikli amaçlar arasında, Türkiye'deki su kaynakları yönetiminin ve politikalarının belirlenmesi, bu doğrultuda meydana gelebilecek olası sorunların ortaya konulması ve. Türkiye'ye yönelik su kaynakları yönetimi için önerilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Halkın refah düzeyini yükseltmek devletin temel görevleri arasındadır (Özsoy 2009). Çünkü su, en temel insan haklarından bir tanesidir.

3.2 İçme Suyu Arıtımı

3.2.1 İçme suyu arıtımının önemi

Tatlı suya erişimi kısıtlı olan pek çok ülke içme ve kullanma amaçlı su ihtiyacını tuzlu suların (özellikle deniz ve okyanus kökenli) termik ve mekanik yöntemlerle arıtımı yoluyla gerçekleştirmektedir. Mekanik enerjili yöntemlerin içerisinde olan Ters Ozmos (TO) yöntemi, tatlı suya erişimi sınırlı olan veya erişimi olmayan ülkelere en fazla tercih edilen yöntemdir. A.B.D.'nin yaklaşık %69'u, Orta Doğu'nun (Suudi Arabistan, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Bahreyn, Umman dâhil olmak üzere) yaklaşık %10,7'si ve dünya genelinin yaklaşık %44'ü TO yöntemini kullanmaktadır (Gude vd. 2010). Ülkemizde ise TO sistemleri genellikle endüstri, eczacılık, oteller, tatil köyleri ve konutlarda içme suyu arıtımında kullanılmaktadır (Yaşa 2010). Ülkemizde tüketime yönelik bir tesiste TO sistemi uygulanıyor ise, insani tüketim amaçlı su yönetmeliği 25. Madde de belirtilen özellikleri taşımaktadır. 25. Maddeye göre "içme sularında, suyun fiziksel ve kimyasal niteliklerini değiştirici TO,

filtrasyon ve benzeri işlemler uygulandığı takdirde bu hususların etiket üzerinde okunacak şekilde belirtilmesi zorunludur"(Sağlık Bakanlığı 2013). Dünya Sağlık Örgütü tanımlarına göre içinde hastalığa neden olmayan, gözle görülmeyen kimyasalların bulunmadığı suya 'güvenli su', içinde yaşam için gerekli belirli oranda mineralleri içeren suya da 'sağlıklı su' denilmektedir. Halkın güvenli, sağlıklı, temiz, içilebilir ve kaliteli suyu kullanma isteği, pet şişe ve damacanalarda satılan sulara veya ev tipi su arıtma cihazlarına yönelmesine neden olmaktadır. Bu durum özellikle musluk suyunda bulunabilen doğal veya antropojenik nedenli kaynakta meydana gelen bölgesel kirlilikler, suyun renginde bulanıklık ve tadının içilebilir olmaması gibi nedenlerle de desteklenmektedir (Dolnicar ve Hurlimann 2010). Ülkemizdeki içme suyu tüketimi büyük oranda polikarbon damacanalara karşılıyor olması pek çok soru işaretini de beraberinde getirmektedir. Ve her geçen gün tüketiciler tarafından kaygı verici bir hal almaktadır. Bu kapsamda yürütülen bir çalışmada Türklab tarafından incelenen 55 damacana içerisinde yalnız 14 tanesinin standartlara uygun çıktığı tespit edilmiştir (Başaran 2012). Bu ve benzeri örneklerin artması, tüketicilerin zamanla plastik şişe ve damacanalardan uzaklaşarak ev tipi su arıtma cihazlarını tercih etmelerine sebep olmaktadır. Tüketiciler, ekonomik durumlarına bağlı olarak fiyatları 800 TL ile 3500 TL arasında değişen ev tipi su arıtma cihazlarına kolaylıkla ulaşabilmektedir. Söz konusu sistemler arasında basit reçine, filtre, aktif karbon ve 6-12 kademeli TO sistemlerin olduğu görülmektedir (https://www.hepsiburada.com/ara?q=su%20ar%C4%B1tma&kategori=60002705_2147483620_13003264_60000414_13003364). Gerek firmaların pazar arayış çabaları gerek tüketicinin ucuz ama güvenilir bir arıtım cihazı istemeleri, odak noktasının TO sistemi olmasını sağlamıştır.

3.2.2 Su arıtma cihazı seçilirken dikkat edilmesi gereken hususları ve su arıtma metotları

Cihaz seçimi yaparken kullanıcının teknik servis ağı yaygın firmanın seçilmesi ve cihaz alımı yaparken periyodik filtre değişim anlaşması yapan firmayı tercih etmesi gerekmektedir (Güler,2008).

3.2.2.1 Membran teknolojisi ve uygulanma alanları

Organik ve anorganik polimerlerden meydana gelen geçirgen veya yarı geçirgen zar benzeri ince yapıya membran denir. Ters ozmos (TO) teknolojisi membran teknolojisinin alt bir dalı olarak gelişme göstermiştir. Membranlar kendisinden

geçirilecek sıvının diğer tarafa geçmesini sağlamaktadır. Böylece suyun içerisindeki mineralleri ve bazı parçacıkları bulunduğu yerde tutmaktadır. Bu işlemin kusursuz bir şekilde gerçekleşmesi için membran yapısının polimer bir yapıya sahip olması gerekmekte ve en ufak bir kirleticiyi bile tutabilecek ölçüye sahip olması gerekmektedir. Membran teknolojisindeki gelişmeler 1960'lı yıllarda ilk olarak başlamış ve 1990'lı yıllardan itibaren ise endüstriyel faaliyetlerde kullanımı artmıştır. Selüloz-asetat membranlar, bu sistem için ilk denenmiş membran yapılarıdır. Ancak suya karşı çok geçirgen bulunduğu için verimin pek fazla olmayacağı düşünülerek bu membran modeli üzerinde değişiklikler yapılmıştır. Selüloz-asetat membranlar, geliştirilerek oluşturulan diğer membran türü ise İnce Film Kompozit membranlardır. İlk yapılan membran türünden farkları, ısıya olan mukavemetleri ve organik maddeleri tutabilme düzeyleridir. Günümüzde özellikle sıcak iklimlerde kullanımı hala söz konusudur (Yaşa 2010). Az enerji ihtiyacı sonucunda düşen maliyet günümüzde membran teknolojisinin uygulama alanlarını artıran en önemli faktörlerden biri olarak gösterilmektedir. Biyoteknoloji, ilaçbilim, petrokimyasal sektörler, su ve kâğıt endüstrileri membran filtrasyon teknolojisinin başlıca alanları olarak sıralanabilir. Membran filtrasyon yönteminin son yıllarda içme suyu üretim metotları arasında değeri yükselmiştir. Öncelikle sadece desalinasyon amaçlı kullanılan bu yöntem, son 30 yılda özellikle büyük su arıtma tesislerinde gelişim göstererek desalinasyon yönteminin de önüne geçmiştir. Membran filtrasyon yönteminin bu kadar gözde olmasının diğer bir sebebi ise, klorlama işlemi ile arınmayan *Cryptosporidium* gibi bazı patojenik bakterilerin membran filtrasyon işlemi ile arındırabiliyor olmasıdır. Hem uygulama alanında kolaylık sağlaması hem de zararlı maddeleri bir aşamada yok ediyor olması; Amerika başta olmak üzere, birçok Avrupa ülkesinin arıtma tesislerinde bu sistemin kullanımını sağlamış ve artırmıştır. Membrandan geçen kısım süzüntü, geçemeyen kısım ise yoğunlaştırılmış akım olarak adlandırılmaktadır. Membran imalatındaki en temel amaç, yoğunlaştırılmış ve yoğunluğu yüksek süzüntü sağlayabilen bir materyal üretmektir. Membran işleyişlerin çok fazla enerji ihtiyacı yoktur. Bu da metaller gibi bazı önemli bileşiklerin geri kazanımı açısından avantaj olarak düşünülebilir. Membranların taşıma maliyetinin olmaması, öte yandan enerji ihtiyaçlarının az oluşu, işlemler sırasından ilave kimyasallara ihtiyaç duyulmaması, işlemlerin kesiksiz olarak sürekli devam etmesi ve belirli bir boyut sınırlandırılmasının olmayışı membran sisteminin en gözde avantajları arasında sıralanabilir. Ancak; membranların bazı çözeltilerle kimyasal uyum sağlayamaması, membrandan sağlanan

verimi ve sistem verimliliğini düşürerek daha fazla enerji ihtiyacına sebebiyet verebilir. Daha fazla enerji ihtiyacı da sistemin maliyetini arttıran önemli bir faktördür. Öte yandan, membran işleyişler zamanla kirlenebilir ve gözeneklerinde tıkanma gerçekleşebilir. Bu durum giren sıvının yoğunluğuna bağlıdır (Eyvaz 2016).

3.2.2.2 Ters ozmos ve uygulanma alanları

İlk yarı geçirgen membran 1748'de Fransız Abbe Nollet tarafından yapılmıştır. Abbe Nollet aynı zamanda ozmos olayını da laboratuvar şartlarında ispat eden kişi olmuştur. Alman kimyacı Traube daha ileri seviyede membran sistemini 1867 yılında tasarımını yapmıştır. Yapılan araştırmalar, dünyada günde toplam yaklaşık 1.3×10^{13} m³ suyun söz konusu teknolojiler ile arıtıldığını göstermektedir. Bu da odak noktası membran olan ve geliştirildikçe daha çok verim sağlanan ters ozmosu göstermektedir (Torunoğlu 2010).

Küresel su döngüsü, su moleküllerinin Dünya yüzeyinde ve yeraltında yaptığı sürekli hareket sonucu oluşan kapalı sistemdir. Bu süreçte su molekülleri canlı organizmalar tarafından alınır ve bazı tepkimeler sonucu tekrardan ekosisteme atılır (Dolnicar 2009). Su dönüşümü için mevcut tatlı su kaynaklarının yenilenmesi ve kontrol altında tutulması gerekmektedir. Tatlı su kaynaklarını yenilemenin bir yolu ise mevcut tuzlu suların tatlı su elde edilebilmesi için uygulanan yöntemlerin geliştirilmesini sağlamak ve bu yöntemlerin teknolojiye kullanımını arttırmaktır. Çünkü dünya çapında su problemi ciddi bir boyut kazandığında bu etkinin ülkeler arasındaki kültürel, ekonomik ve hatta ruhsal veya dini ilişkilerini etkileyebileceği düşünülmektedir (Dolnicar 2009). Geçmişten günümüze yapılan araştırmalarda, tatlı su elde edebilmek için farklı önerilerin sunulduğu görülmektedir. Magma tabakasına yakın, yüksek mineralli olan fosil su rezervlerini yeryüzüne çıkararak kullanmak, bu önerilerin başında gelmektedir. Ancak bu sular yüksek miktarda mineral içerdiğinden, arıtımı için yüksek maliyet gerekmektedir. Öte yandan gündeme gelen diğer bir öneri ise, kutuplarda bulunan katı haldeki su kütlelerinin sistematik şekilde su ihtiyacı duyan ülkelere teminini sağlamak olmuştur. Fakat bunun içinde yüksek kalitede teknoloji gerekmektedir (Can 2002). Sonuç olarak insanların algısı okyanus ve denizlere yoğunlaşmıştır. Yani, hali hazırda bulunan tuzlu su kütlelerinden tatlı su elde edilmesi dünya ülkeleri için daha kapsamlı ve faydalı olabileceği düşünülmüştür. Tuzdan arındırma işlemi bazı tartışmaları beraberinde getirmektedir. En önemli tartışma konuları arasında arındırma işlemi için gerekli enerji tüketimi, arındırma sonrası elde

edilen suyun kalitesi ve tesisin çevresel etkileri yer almaktadır. Bu süreçte temel alınan en önemli kriterler arasında su kaynağının miktarı ve kalitesidir. Mühendisler tarafından güvenli bir şekilde suyun geri dönüşümünü sağlamak, düşük maliyetle tuzu arıtılmış su elde etmek temel amaç olmaktadır (Dolnicar ve Hurlimann 2014). Ortalama 1970'li yıllardan beri kullanımı mümkün olan bu sistem başlarda maliyeti pahalı olduğu için sadece gemilerde, yapılan uzun yolculuklar esnasında deniz suyundan içme suyu elde etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdi. Fakat zamanla maliyetinde görülen azalış ile tatil köylerine, otellere, deniz kıyısı kasabalara ve hatta evlere yayılmaya başlamıştır. Gelişen membran üretim teknikleri sayesinde TO ile üretilen suyun maliyeti de çok azalmıştır.

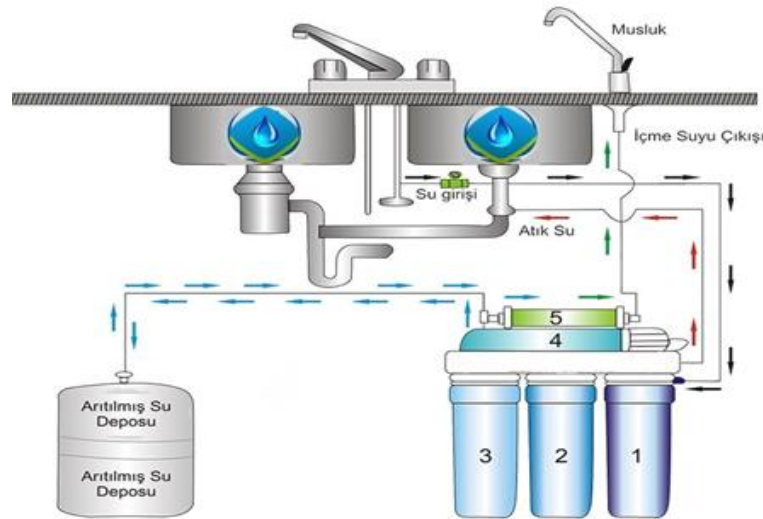
TO yöntemi, gelişen teknoloji ile sadece tuz azaltma işlemi olarak değil aynı zamanda her türlü arıtma alanında kolaylıkla kullanılacak bir yöntemdir. (Can vd 2002). TO yöntemi 20.yy'ın ortalarından beri işletmelerde de endüstriyel amaçla kullanılmaktadır. Kimya, gıda, ilaç ve kozmetik sanayileri ters ozmos yönteminin en çok kullanıldığı sektörler arasındadır. Atık su arıtma tesislerinde de ağır metallerin ayrıştırılması amacıyla TO son basamak olarak kullanılır. (Can 2002). Meyve Suyu ve Meşrubat Sanayinde de ülkemizde son yıllarda TO sistemleri kullanılmaktadır. Belirtilen kullanım alanlarına ek olarak ilaç sanayinde, alkolsüz bira üretiminde, şeker şurubunun hazırlanmasında, soğutma suyunun hazırlanmasında, enerji santrallerinde, kimya sanayide, deniz suyundan şehir ve kullanma suyu üretiminde, deniz suyundan gemiler için kullanma ve içme suyu üretiminde, atık sudan geri kazanımda da TO yöntemi kullanılır.

Ters Ozmos Yönteminin Ev Tipi Su Arıtma Sistemlerinde Kullanımı Geçmiş yüzyıllarda insanlar küçük topluluklar halinde yaşadıkları için su kıtlığı, su arıtma, sulama vb. gibi sorunları yoktu. İnsanlar su kaynaklarına yakın yerlere yerleşim kurmuşlar, sıvı ve katı atıklarını da doğal şartlar altında bertaraf edebiliyorlardı. Aradan binlerce yıl geçtikten sonra insanoğlu su ve atık suyunu önce bir boru ile iletmesini ardından ise kanalizasyon sistemlerinin inşaatı üzerine çalışarak atıklarının bertaraf edilmesini daha teknik çerçevede içerisinde gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu durumun bir benzeri temiz su kaynaklarını da kapsamış ve insanlar küçük topluluklar halinden büyüyerek zamanla yerleşik düzen kurmuşlar ve temiz su kaynaklarına daha rahat ulaşabilmek için çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Amerika' da 1948 yılında Federal Su Kirliliği ve Kontrol Yasası çıkarılmıştır. Hızlı kentleşme sonrasında ilk

uygulanan arıtma işlemi arazide arıtma işlemidir. Öncelik su kalitesine verilmeye ve insanların kaliteli su kullanımını sağlamaya yönelik olmuştur. Gerek deniz suyu arıtma tesisleri gerek ev tipi arıtma cihazları olsun ters ozmos sistemleri kendini belirgin şekilde göstermektedir. Son zamanlarda insanlar tarafından ev tipi arıtma cihazları kullanımı yaygınlaşmıştır. Nedenini belirtmek gerekirse, öncelikle insanlar tarafından musluk suyuna olan tepki artmış ve tercih etmeyerek damacanaya yönelmiştir. Çünkü şehir şebekesinden gelen suyun kapımızdan itibaren evimize ve işyerimize taşıyan su tesisatlarının belli ömürleri vardır. Gerekli kontroller yapılmadığı takdirde yoğun klor, kireç ve ağır metaller içeren şehir suyu; tesisatımızın kullanım ömrünü kısaltır. Arıtılmamış su kullanılan tesisatlar; zaman içinde istenmeyen maddelerin tahribatına yenik düşeceğinden dolayı, sürekli yenilemek gerekmektedir. Zamanla insanlar damacanadan ev tipi arıtma cihazına yönelmişlerdir. Dünya Sağlık Örgütü tanımlamaları temel alındığında; içinde hastalığa neden olmayan, gözle görülmeyen kimyasalların bulunmadığı suya ‘güvenli su’, içinde yaşam için gerekli belirli oranda mineralleri içeren suya da ‘sağlıklı su’ denilmektedir. Bu bağlamda Türklab tarafından incelenen 55 damacana içerisinden yalnızca 14 tanesi standartlara uygun çıkmıştır (İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. Resmî Gazete, Sayı: 28580, 07/03/2013). Bu durum da beraberinde insanların plastikten uzaklaşarak su arıtma cihazlarına yönelmelerini sağlamıştır. Gerek firmaların pazar arayış çabaları gerek halkın ucuz ama güvenilir ve temiz bir arıtma cihazı istemeleri odak noktasının ters ozmos sistemi olmasını sağlamıştır. Suyun sertliğini alan ama bunun yanında suya sodyum ilave ederek basit reçineli sistemlerin yerini günümüzde ters ozmos sistemi almaktadır. Ters ozmos sistemleri sudaki erimiş minerallerin ortalama %90 kadarını tutarken bakteri ve virüslerin tamamını tutar. Ev tipi arıtma sistemlerinin gözdesi olan ters ozmos aynı zamanda deniz suyundan temiz su elde edilmesi bazında büyük şirketlerin ve arıtma tesislerinin de kullandığı dünya genelinde yaygın bir yöntem haline gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO 2003) Su Raporuna göre içme suyu en az 10 mg/l Magnezyum ve en az 20 mg/l Kalsiyum içermelidir (Kozisek 2004). Ev tipi su arıtma cihazlarında genellikle garanti süreleri 2 yıl olarak belirlenmiştir. Tabii ki bu durum firmalar arasında değişiklik gösterebilir. En çok tercih edilen altı aşamalı su arıtma cihazlarıdır. Portatif arıtma modellerinde (set üstü); hem taşınabilir hem de demonte edilerek temizlenebilir olması en büyük avantajlarıdır. Özel spiral bağlantı hortumuna sahiptir ve bu sayede tesisat işçiliği gerektirmeden musluklara bağlanabilmektedir. İsteğe göre

çalıştırılır ve ürettiği suyu kendi su tankında depolar. Dolduğu zaman kendini kapatır. Evlerde, yazlıklarda, lojmanlarda, karavanlarda, yatlarda uzun yıllar kullanılabilir. Tasarımı ince yapıdan meydana gelmektedir. Görüşünü bu sayede şıktır. Su tankı çıkartılabilir ve kolaylıkla temizliği yapılabilir. Özel bağlama aparatlarıyla yükseltilebilir ya da duvara rahatlıkla asılabilir. Spiral hortumu uzayıp kısalabilir ve bu sayede uzak yerden de bağlantısı sağlanabilir. Basıncını su basınç saati göstermektedir. 5 filtrelilik, 6 aşamalı profesyonel arıtma sistemine sahiptir.

Portatif su arıtma modelleri; Mikro filtre, ön blok karbon filtre, ön tanecikli karbon filtre, hiper filtre, seramik filtre ve son tanecikli karbon filtreden oluşmaktadır. Mikro filtre, ilk aşamadır ve çamur pas gibi bulanıklığı alır. Ön blok filtre ikinci aşamadır ve suya kötü koku, tat veren tüm kimyasalların arıtıldığı basamaktır. Üçüncü aşama olan ön tanecikli karbon filtrede suyun rengini bozan kimyasallar yok edilir. Membran filtre dördüncü aşamadır ve suda bulunabilecek mikroorganizmalar, arsenik, nitrit gibi zararlı karışımlar, kurşun, cıva gibi ağır metaller atılır. Beşinci aşamada suyun pH'ı ayarlanır ve son aşamada suyun lezzeti ayarlanır. Öte yandan bu modellerin ortalama içme suyu üretim hızı, 5 L/ saattir. Maksimum depolama kapasiteleri de 5 L'dir. Ağırlıkları 5 ile 7 kg arasında değişmektedir. Bu sayede rahatça taşınabilme özelliğine sahiptir. Bütün bunlar aslında halkın ev tipi su arıtma sistemlerine yönelmesinde etkili olan faktörler olarak söylenebilmektedir (rosawater.net).



Şekil 3.2: Ev tipi ters ozmos akım şeması (tezgâh altı)

Kaynak: <http://www.rosawater.net/>

3.3 Türkiye' deki Su Arıtma Cihazı Firmalarına Genel Bakış

3.3.1 Türkiye' de su arıtma cihazı sektörünün durumu

Günümüzde gelinen noktada çeşme ve damacana sularına olan güvenin azalması ve su arıtım sistemlerinin fiziksel özellikler bakımından halkın talep ettiği kalitede su ürettiği olmaları, arıtım sistemlerinin bir sektör oluşturmasına yardımcı olmuştur. Arıtım sistemlerinin en etkili pazarlama taktikleri arasında şebeke suyu ile arıtılan suyun aralarındaki fiziksel ve kimyasal farkın reklamlarda gösterilmesidir.

Örneğin; şebeke suyuna ortotolidin verildiğinde suyun renginin değiştiği fakat arıtma cihazından arıtılan suya ortotolidin verildiğinde berraklığın korunduğu bu pazarlama teknikleri arasındadır. Suyun içindeki iyon değişimini çok aza indiren bazı arıtma cihazlarının pazarlamasında ise şebeke suyuna elektrik verilerek oluşturulan çöktürme arıtılan suyun nispeten daha az çöktürmeyle mukayese edilir. Özellikle TO ile çalışan arıtma sistemlerinden elde edilen suda çöktürmenin oluşmaması bu yöntemi kullanan arıtma sistemleri için bir pazarlama avantajıdır.

Halkın zaman içerisinde damacana ve musluk sularından ev tipi TO sistemlerine yönelmesi, ekonomik açıdan da firmalar arası rekabetin oluşmasını tetiklemiştir. Firmalar yaptıkları çalışmalar ve araştırmalar sonucu, halkın içme suyu seçiminde önceliği su kalitesi, sağlık sorunları, çevresel kaygılar ve maliyet olarak sıralamıştır (Dolnicar 2009). Ayrıca firmalar; güvenilir ve uygun fiyatlı alternatif su kaynağı sistemi sağlamak için teknik bir temel oluşturarak bu doğrultuda kendi ürünlerinin tanıtımını yapmaya başlamışlardır. Ev tipi su arıtım sistemlerinin faydalarını birkaç kategoride toplamak mümkündür.

Arıtılmış su; magnezyum, kalsiyum, sodyum, potasyum gibi mineraller ideal seviyede olduğu için içmeye uygun kalitededir.

Son yıllarda yapılan incelemelerde Bisfenol A (BFA) dünyada yaygın olarak kullanılan kimyasallardan biridir. Bu ambalaj materyallerinin yapımında proses doğru bir şekilde gerçekleşmezse BFA tipi reçineler ve reaksiyon ürünlerinin gıdaya migrasyonu şekillenmektedir. Son yıllarda BFA'nın düşük dozlarda bile endokrin sistemi olumsuz yönde etkileyebileceği bilinmektedir. Ayrıca BFA'nın merkezi sinir bozukluk ve immün sistem üzerinde de olumsuz etkileri olabileceği belirtilmektedir. (Garcia, 2004) Damacanalardan sık kullanımlarından kaynaklanan mikroorganizma artışı veya şebekeden gelen suyun ev tesisatında kirlenmesi gibi problemler tezgâh altı

arıtma sistemi tarafından üretilen sularda bulunmamaktadır. Bu da arıtılmış suyun sağlık kalitesini sürekli ve stabil olmasını sağlamaktadır. Ayrıca tezgâh altı arıtma sistemlerinin mekanik yapısı incelendiğinde, evyenin hemen yanına açılan bir delikten geçirilen boruya krom rengi bir su musluğu bağlandığı görülmektedir. Damacana ile mukayese edildiğinde sabit ve hareket etmeyen bu sistem damacananın tersine yer kaplamamaktadır. Sistemin evye altına yerleştirilmiş olması çocuklu ailelerde bir güvenlik önlemi olarak düşünülebilir. Ev tipi su arıtma sistemlerinin kullanımının yaygınlaşması damacana kullanımını azaltacağından hem doğaya atılan plastik miktarı hem de insanların plastik kullanımı süreleri azaltmaktadır. Böylece doğada 600-750 yılda yok olma ömrü olan madde miktarı azalmakta hem de insanlarda plastik kullanımından oluşabilecek hastalıkların görülme sıklığı azalmaktadır. Bu hastalıklar arasında kalp, kanser, kısırlık, migren vardır. İnsanların su seçimlerini, yaşadıkları alanlar, çevresel faktörler, aile bireylerin sayısı, yaşama koşulları ve hatta insanların psikolojik durumları etkilediği araştırmalar sonucunda görülmektedir. Bazı araştırmalar ise ‘toplumsal kabulleniş’ olarak tanımladığı, halkın çoğunluğunun kabul etmesi o yöre halkının aynı su kaynağından yararlanarak temiz su ihtiyacını karşıladığını ortaya koymuştur (Mankad 2011). Ev tipi su arıtma cihazlarının garanti süreleri firmalara göre değişiklik gösterse dahi iki yıl bakanlık onayı kapsamındadır. Beş yıl da teknik servis garantisi verilerek toplamda yedi yıl olduğunu söylemek mümkündür. Ev tipi su arıtım sistemlerinde, hangi arıtım yöntemi uygulanırsa uygulansın, eğer uygun bakım ve temizlik sağlanamazsa sağlık açısından tehdit oluşturacağı mümkündür. Cihazın filtreleri, arıtım haznesi, süzgeç ve pompa kısımları gerekli bakımlara tabii tutulmazsa, hastalık yapıcı mikroorganizmaların çoğalma riskini arttırabilir. Bu yüzden önceliğin su arıtma cihazının temizliği ve bakımı olduğu unutulmamalıdır (Oğur ve Tekbaş 2008).

Türkiye pazarı yerli su arıtma cihazı üreticileri dışında dünyada adını duyurmuş olan firmalarında ilgi odağı halindedir. Yurt dışından firmaların Türkiye pazarına katılımı ile hizmet ve ürün kalitesi de artmış bulunmaktadır. Günümüzde geleneksel noktalardan biriside Beyaz eşya üreticisi, Arçelik ve Elektronik Eşya üreticisi Philipsin su arıtma cihazı üretmeye başlamaları olmuştur. Su arıtma cihazında abonelik sistemi yaygın olarak tercih edildiği için pazar payı her geçen gün büyüme göstermektedir (<https://www.dunya.com/surdurulebilir-dunya/evde-su-aritma-cihazı-pazarı-602-milyon-dolara-gidiyor-haberi-357468>). Su arıtma cihazı satan firmalar tüketiciye

kendilerini doğru ifade edebilmek ve tüketicinin gerçekten de kaliteli hizmet aldığını göstermek için TDS metre taşımaktadırlar. **TDS** kelime anlamı ile İngilizce bir kelime olup "Total Dissolved Solids" yani "Toplam Çözünmüş Katı Madde Miktarı" manasına gelmektedir. Su içerisinde çözünmüş katıların varlığı ile maddesel olarak bize bilgi vermektedir (<https://www.optisu.net/tds-nedir--mID36.html>).

3.3.2 Türkiye’ de su arıtma cihazı sektöründe yer alan bazı firmalar

Yapılan araştırmada Türkiye’ de faaliyet gösteren su arıtma firmalarının bazıları ele alınmıştır.

3.3.2.1 Rosa Water

25 yıllık tecrübe ile müşterilerine hizmet vermektedir. Sektörde uzmanlaşmış olan kadrosu ile hem satış ağı yönünden hem de teknik servis ağı yönünden nihai tüketicinin tercih etmekte olduğu markadır. Marka kurulduğu ilk günden beri dürüst, hızlı ve kaliteli hizmeti müşterilerine ulaştırmayı firma felsefesi olarak belirlemiştir. Müşteri memnuniyeti Rosa Water için birinci sırada gelmektedir. Rosa water su arıtım sistemi tescilli bir markadır. Firma yoğun olarak tanıtım faaliyetleri sürdürmekte olup abonelik sistemini kullanarak satış rakamları 2018 yılında %40’lık bir artış ile yıllık 300 adet e çıkarmıştır. Firma yerli üretim yapmaktadır (<http://www.rosawater.net/>).

3.3.2.2 Water Gold

2015 yılında su arıtma sektörüne girerek, kurumsal ve tecrübeli yönetim şekli ile devam ettiren firma, yenilikçi olmayı görev olarak edinmiştir. Su arıtma sektöründe teknolojik gelişime adapte olmak ve farklılığı yakalamak için öncelikle yenilikçi olmayı kendine prensip edinmiş olan Water Gold mümkün olduğunca ürün yelpazesini geniş tutmaktadır. Water Gold geniş ürün yelpazesıyla, evsel sistemlerden, endüstriyel sistemlere 350 adetten fazla ürün gamı ile hem internet üzerinden yapmış olduğu satışlar ve yaygın bayi kanalı ile geniş müşteri kitlesine ulaşabilmektedir (<http://www.watergold.net/>).

3.3.2.3 Aqua Fer

2010 Yılında Fersan Kalıp ve Plastik Sanayi, bünyesinde su filtre sistemleri imalatı konusunda Aquafer markasını oluşturarak üretime başlanmıştır. %100 yerli sermaye ile yerli üretilmiş tamamen ulusal bir marka olarak üretimi yapılmaktadır. Türkiye’ de yaygın bayi ağı kurmuş olan firma yurtdışı pazarına yönelik çalışmalarına ağırlık

vererek Asya ve Avrupa ülkelerine ihracata başlamıştır. Ayrıca firma ürün çeşitliliğini genişletmek için AR-GE çalışmalarına son derece önem vermektedir (<https://www.aquafer.com.tr/about-us/>).

3.3.2.4 Woongjin Eversky

1980 yılında kurulan Woongjin Grubu, 2007 yılında holdingleşerek uluslararası alanda yoğun faaliyet göstermeye başlamıştır. Eversky'nin ana merkezi Kore Cumhuriyeti'nde bulunan Woongjin Grup, daha iyi ve temiz bir dünya oluşturmak için sektöre öncülük etmeyi hedeflemektedir. Kore Cumhuriyeti'ne ilk kez su arıtma cihazı kiralama sistemini getiren Woongjin Grup, müşteri sayısında ve müşteri memnuniyetinde birinci sıraya yerleşerek Kore piyasasında yön vermektedir. Eversky, Woongjin'in bu denli tecrübelerinden yola çıkarak Kore'den Türkiye'ye gelip yatırımlarına ve satış faaliyetlerine başlamıştır. <http://www.eversky.com.tr/>

3.3.3.5 BMB su arıtma

Türkiye'de kurulan firma Türk, Amerikan ve Fransız girişimciler tarafından yönetilen, nano teknolojik su arıtma cihazları ve sistemleri üreticisidir. 2006 yılında kurulan firmanın hedefi su arıtma teknolojilerinde dünya çapında lider olmayı hedeflemektedir. %100 yerli üretim yapan firma ayrıca Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgelerinde dünya çapında bilinen markalara su arıtma cihazları ve sistemlerinin özel üretimini yapmaktadır (<http://www.bmbsuaritma.com.tr/>).

3.3.2.6 Ocean su arıtma

Firma 2009 yılında OCEAN markası ile su arıtma cihazları sektöründe perakende ve toptan satışı konusunda faaliyet göstermeye başlamıştır. Türkiye genelinde yaygın bayi ağı oluşturarak verdiği hizmet ve ürün kalitesi ile piyasanın güvenilir firmaları arasında yer almaktadır. Firma bünyesinde bulunan kimya laboratuvarlarında, suyun fiziksel ve kimyasal analizleri, jar testleri, pilot arıtılabilirlik çalışmalarını ücretsiz olarak en kısa sürede yapılabilmektedir. Firma çevresel projelerde faaliyet göstererek nihai tüketiciye ulaşımı ve marka bilinirliğini yüksek seviyelere taşımaktadır (<http://oceansuaritma.com/>).

3.3 Su Arıtma Cihazı Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri

Sektörde yer alan firmalar çeşitli pazarlama faaliyetlerine başvurmaktadır. Anket sonuçlarından da anlaşılacağı üzere nihai tüketiciye ulaşma yolu olarak Televizyon, Radyo ve gazete reklamları etkili olmaktadır. Televizyon reklam şeridinde yer almak için kanal seçimi yapmak ve reyting sonuçlarına göre seçilmesi önemlidir. Reklamlarda kullanılan kişinin tüketici tarafından sevilen ve güven uyandıran ünlü kişilerin tercih edilmesi önemlidir. Ayrıca kullanıcılara ulaşmak için yoğun bir şekilde satış geliştirme faaliyetlerinde bulunulması gerekmektedir. Televizyon reklamlarının firmalar için maliyetli olmasından ötürü internet üzerinden de reklam vermek nihai tüketiciye ulaşmak için etkili ve ucuz rol oynamaktadır. İnternet üzerinden yapılacak reklamlarda firmanın kullanıcı tarafından güvenilir olması için web sitesinin tasarım açısından güncel ve ulaşılabilir olması önemlidir (Taylor ve England, 2006).

4. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ; SU ARITMA CİHAZLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Son bölümde araştırmamın modelinden, evren ve örneklemeden, veri toplama aracı olarak kullanılan anketten ve verilerin çözümlenmesinden bahsedilmektedir.

4.1 Veri Toplama Yöntemi

Gülen tarafından “Tüketicilerin satın alma davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisi beyaz eşya sektöründe bir uygulama” konulu yüksek lisans tezinde ki anketten yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formu internet ortamında Google Docsta yer (https://docs.google.com/forms/d/1WJth16Mcy3hs348FyPVftZe_ZKzCkEFXMzd3FauuQMw/edit) adresinde yayınlanarak 406 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket formlarında tüketicilerin demografik özelliklerini, su arıtma cihazı satın alma davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisini ve tutundurma faaliyetlerine ilişkin düşüncelerini ortaya koyacak sorulara yer verilmiştir. Sorulardan dokuz tanesi tek seçenek belirtilecek şekilde, üç tanesi önem sırasını belirtilecek şekilde ve yirmi ifade tutum ölçeği (Likert Ölçeği) şeklinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerden, anket formunda yer alan cevaplardan kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Araştırma yöntemi olarak tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır (Naki,2004). Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla hesaplanan örnek büyüklüğüne bağlı kalınmadan 406 adet incelenmiş olup analize girebilecek niteliklere sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.2 Bulgular ve Yorumlar

Tüketicilerin su arıtma cihazı satın alma davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisini tespit etmek ve çözüm önerilerinde bulunmak amacıyla yapılan araştırmanın sonucunda ulaşılan veriler ve bu veriler neticesinde yapılan yorumlar aşağıda sunulmaktadır.

4.2.1 Yüzde dağılım tabloları ve yorumlar

Çizelge 4.1: Ankete katılanların demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı

Demografik Özellikler		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	137	33.7%
Kadın	269	66.3%
Toplam	406	100%
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	269	66.3%
Evli	137	33.7%
Toplam	406	100%
Yaş	Frekans	Yüzde
20 Yaş ve Üzeri	181	44.6%
30 Yaş ve Üzeri	129	31.8%
40 Yaş ve Üzeri	56	13.8%
50 Yaş ve Üzeri	24	5.9%
60 Yaş ve Üzeri	16	3.9%
Toplam	406	100%
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul	10	2.5%
Lise	66	16.3%
Üniversite	315	77.6%
Ünv. Öğrencisi	15	3.7%
Toplam	406	100%
Gelir Seviyesi	Frekans	Yüzde
1000 TL ve Üzeri	36	8.9%
2000 TL ve Üzeri	125	30.8%
4000 TL ve Üzeri	121	29.8%
6000 TL ve Üzeri	72	17.7%
10000 ve Üzeri	52	12.8%
Toplam	406	100%

Çizelge 4.1’de katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu incelenmiş olup, sonuçları incelediğimizde 406 katılımcının; %33,7 si erkek, %66,3 nün kadın olduğu, %66.3 nün bekâr olduğu % 33,7 sinin evli olduğu, %44.6 si genç yaş grubu denilen 20 ila 29 yaş arasında olduğu, %31.8 i 30 ila 39 yaş arasında olup %13.8 i 40 yaş ve üzeri yaş grubunda, %5,9 u 50 yaş ve üzeri yaş grubunda %3,9 da üst yaş dediğimiz 60 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %2,5 ilkokul mezunu %16,3 ü Lise mezunu %3,7 si Üniversite öğrencisi ve geri kalan %77.6 si Üniversite mezunu olduğu ve yüksek dereceli eğitim aldıkları gözükmektedir. 406 katılımcının hepsi gelir durumlarını beyan etmiş olup

%8,9 u 1000TL ve üzeri %30,8 si 2000TL ve üzeri %29,8 si 4000 TL ve üzeri %17.7 si 6000 TL ve üzeri % 12,8 i 10000 TL ve üzeri gelir elde ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.2: Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Su arıtma cihazı satın almalarında etkisi olup/ olmadığına ilişkin frekans ve yüzde dağılımı

Tutundurma faaliyetlerinin (Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve tanıtım) tüketicilerin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	297	73.2%
Fikrim Yok	44	10.8%
Hayır	65	16.0%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.2’de tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın alma davranışında etkili olup olmadığını incelediğimizde anket katılımcılarının %73,2 gibi büyük bir çoğunluk ile tutundurma karması öğelerinin ürün ve hizmet alımlarında etkili olduğunu belirtmiş olup %16 lık bir kısmın tutundurma faaliyetlerinin ürün ve hizmet alım kararlarında etkili olduğuna inanmadıklarını belirtmiş olup geriye kalan %10,8 lik katılımcıda fikri olmadığını belirtmiştir. Ortaya çıkan veriler neticesinde tutundurma faaliyetleri tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisine katılımcıların büyük bir çoğunluğu inanmaktadır.

Çizelge 4.3: Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Su arıtma cihazı satın alma davranışı üzerinde etkili olmasının en önemli nedenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı

Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olmasının en önemli nedeni sizce aşağıdakilerden hangi seçenektir?	Frekans	Yüzde
Mal ve hizmeti tanıtması	135	33.3%
Oluşan rekabet nedeniyle fiyatların düşmesi	29	7.1%
Oluşan rekabet nedeniyle kalitenin yükselmesi	49	12.1%
Rakip örgütlerin mal ve hizmetleri arasında seçim yapma imkanı sağlaması	45	11.1%
Satışları arttırdığı için ürünün birim maliyetinin düşmesi	11	2.7%
Ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi vermesi	137	33.7%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.3’ de Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olmasının en önemli nedeni sizce aşağıdakilerden hangi seçenektir? 406 katılımcının verdiği cevaplar incelendiğinde tutundurma faaliyetlerinin etkili olmasının en önemli sebebi olarak, katılımcıların % 33,7 si ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi verilmesi, % 33,3’ ü mal ve hizmetleri tanıtmasını, % 12,1’i Oluşan rekabet nedeniyle kalitenin yükselmesi, %11.1 i Rakip örgütlerin mal ve hizmetleri arasında seçim yapma imkanı sağlaması %7.1 i Oluşan rekabet nedeniyle fiyatların düşmesi, %2,7 si de Satışları arttırdığı için ürünün birim maliyetinin düşmesi şeklinde cevaplar vermişlerdir. Ankete verilen cevaplar neticesinde tüketiciler ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi verilmesi ve Ürün, hizmet tanıtımın önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle de firmaların tutundurma faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir.

Çizelge 4.4: Tutundurma Faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olmamasının en önemli nedenlerine ilişkin Frekans ve Yüzde dağılımı

Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olmamasının en önemli nedeni sizce aşağıdakilerden hangi seçenektir?	Frekans	Yüzde
Aşırı tüketime sebep olması	45	11.1%
Gerçeği yansıtmaması, aldatıcı ve yanıltıcı olması	181	44.6%
Yapılan harcamalardan dolayı ürünün fiyatının yükselmesi	74	18.2%
Yoğun reklam, kişisel satış vb. faaliyetler nedeniyle tüketicilerin kararsızlığa itilmesi	106	26.1%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.4’ de 406 katılımcının cevapları değerlendirildiğinde tutundurma faaliyetlerinin etkili olmamasının en önemli sebebi olarak, katılımcıların %44,6’sı gerçeği yansıtmaması, aldatıcı ve yanıltıcı olmasını, %26,1’inin yoğun reklam, kişisel satış vb. faaliyetler nedeniyle tüketicilerin kararsızlığa itilmesini, %18,2’si yapılan harcamalardan dolayı ürünün fiyatının yükselmesini, %11,1’i aşırı tüketime sebep olmasını belirtmektedir. Tüketicilerin bir ürünü tanıtırken işletmelerin gerçeği yansıtmaması, aldatıcı ve yanıltıcı olması nedeni ile tutundurma faaliyetlerinin etkili olmadığını düşünmektedir. Firmaların tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken gerçeği yansıtmamasına ve inandırıcı olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir.

Çizelge 4.5: Katılımcıların Tutundurma Faaliyetleri satın alma süreçleri için yapılmasına ait frekans ve yüzde dağılımı

Sizce tutundurma faaliyetleri satın alma süreçleri için yapılmalı mıdır?	Frekans	Yüzde
Evet	270	66.5%
Fikrim Yok	97	23.9%
Hayır	39	9.6%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.5’de Sizce tutundurma faaliyetleri satın alma süreçleri için yapılmalı mıdır? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar incelenmiş ve 406 katılımcının %66,5 i tutundurma faaliyetlerinin yapılması gerektiğine % 9,6 sı yapılmasına gerek olmadığına %23,9 uda fikrinin olmadığını belirtmiştir. Tüketiciler için alım süreçlerinde tutundurma faaliyetlerinin önemli olduğu ortaya çıkmış bulunmaktadır.

Çizelge 4.6: Katılımcıların Su arıtma cihazı satın alımlarında en fazla etkilendiği tutundurma öğesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Su arıtma cihazı satın almada en fazla etkilendiğimiz tutundurma öğesi hangisidir? Önem sırasına göre numaralandırınız.)	Önem Derecesi 1		Önem Derecesi 2		Önem Derecesi 3		Önem Derecesi 4		Önem Derecesi 5	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Reklam (TV, gazete, vb. reklamlar)	80	17.7%	96	24,5%	89	31,9%	37	37,4%	23	31,9%
Satış geliştirme (Ürün yanında verilen promosyon ürünleri, fiyat indirimi, vb.)	95	21,0%	106	27,0%	72	25,8%	32	32,3%	17	23,6%
Kişisel satış (Ürün hakkında satıcıdan detaylı bilgi almak, vb.)	163	36,1%	88	22,4%	46	16,5%	15	15,2%	13	18,1%
Halkla ilişkiler ve tanıtım (Ürün hakkında medyada çıkan haberler, vb.)	114	25,2%	102	26,0%	72	25,8%	15	15,2%	19	26,4%
Toplam	452	100.0%	392	100.0%	279	100.0%	99	100.0%	72	100.0%

Çizelge 4.6’da Katılımcılara “en fazla etkilendiğiniz tutundurma öğesi hangisidir? Sorusu sorulmuş olup seçenekleri önem sırasına göre belirlemeleri istenmiştir. Katılımcıların belirlediği önem sırasına göre Kişisel Satış (Ürün hakkında satıcıdan detaylı bilgi almak) 1. Sıradadır. Halkla ilişkiler 2. Sırada yer almaktadır. 3. Sırada Satış geliştirme faaliyetleri yer almaktadır. En sonra sırada Reklam çalışmaları yer almaktadır. Yapılan anketin sonuçları neticesinde Satış yapan personelin ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olması tüketiciler açısından önem arz etmektedir.

Çizelge 4.7: Katılımcıların En Fazla Etkilendikleri Reklam Aracı ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı satın alma davranışınızı en fazla etkileyen reklam türü aşağıdakilerden hangisidir	Önem Derecesi 1		Önem Derecesi 2		Önem Derecesi 3	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Televizyon	144	26,2%	104	17,6%	76	9,6%
Radyo	23	4,2%	64	10,8%	234	29,5%
Gazete - Dergi	41	7,5%	122	20,6%	158	19,9%
İnternet	180	32,8%	93	15,7%	50	6,3%
Fuar - Sergi	92	16,8%	107	18,1%	122	15,4%
Afiş - Poster	69	12,6%	101	17,1%	152	19,2%
Toplam	549	100.0%	591	100.0%	792	100.0%

406 Katılımcıya sorduğumuz “en fazla etkilendiğiniz reklam aracı hangisidir?” sorusu ile ilgili katılımcıların seçenekleri önem sırsına göre sıralamaları istemiş olup cevaplar incelendiğinde en önemli reklam mecrasının dijitalleşmenin yoğun yaşandığı günümüzde internet reklamları olduğu ortaya çıkmaktadır. 2. Sırada Televizyon reklamları 3. Sırada ise Fuar ve Sergi tanıtımları yer almaktadır. Yapılan anketteki katılımcıların cevaplarına göre artık Radyo reklamlarını önemli olmadığı ortaya çıkmaktadır. İnternet reklamlarının bu kadar yüksek oranda çıkmasının sebebi olarak tüketicilerin büyük vakitlerini internette geçiyor olmaları olarak söylenebilir.

Çizelge 4.8: Katılımcıların reklamlardan etkilenebilmeleri için aradıkları şartlar ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı

Yapılan reklamın size tesir edebilmesi aşağıdaki seçeneklerden hangisi ile mümkündür?	Frekans	Yüzde
Kullanılan reklam aracına	45	11.1%
Reklamı yapılan mal ve hizmetle reklam içeriğinin uyumlu olmasına	198	48.8%
Reklamın verdiği mesaja	97	23.9%
Reklamın yayınlandığı görsel ve yazılı birimlere	40	9.9%
Reklamın yayınlanma sıklığı	26	6.4%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.8’de katılımcıların reklamlardan etkilenmeleri için reklamlarda aradıkları özellikler incelenmiş olup Reklamı yapılan mal ve hizmetle reklam içeriğinin uyumlu olmasına verilen cevap %48,8, Reklamın verdiği mesaj %23,9, Kullanılan Reklam

aracı %11,1, Reklamın yayınlandığı görsel ve yazılı birimler %9,9 ve Reklamın yayınlanma sıklığı ise %6,4 tür. Tüketicilerin reklamlardan etkilenmeleri için aradıkları özellikler yapılan mal ve hizmetle reklam içeriğinin uyumlu olması ve reklamın verdiği mesajdır. Firmaların reklam kampanyalarını hazırlarken reklamlarla verilen masaja ve içerik uyumuna ağırlıklı olarak önem vermeleri gerekmektedir.

Çizelge 4.9: Katılımcıların Bir Reklamda Bulunması Gereken Temel Özellikler ile ilgili cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımı

Yapılan reklamın size tesir edebilmesi için reklamda bulunması gereken temel özellik sizce aşağıdakilerden hangisidir?	Frekans	Yüzde
Gerçeği yansıtması	228	56.2%
Mal ve hizmeti tanıtması	43	10.6%
Mesajın açık ve anlaşılır olması	49	12.0%
Rekabet ilkelerine uyması	2	0.5%
Sosyal sorumluluk taşıması	37	9.1%
Tüketici haklarına önem vermesi	47	11.6%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.9’da katılımcıların reklamda bulunması istedikleri özellikler incelenmiş olup 406 katılımcının reklamlardan etkilenmesi için %56,2 bir oranda gerçeği yansıtması gerektiği cevabı verilmiştir. %12 si Mesajın açık ve anlaşılır olması gerektiğini belirtmiş olup, %11.6 sı Tüketici haklarına önem vermesi, %10,6 sı Mal ve Hizmetin tanıtılması gerektiğini belirtmiştir. %9.1 i sosyal sorumluluk taşıması gerektiğini %0,5 ise rekabet ilkelerine uyması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde tüketicilerin reklamlarda en fazla önem verdikleri nokta gerçeği yansıtmasıdır. Bunun nedeni zaman zaman reklamlarda yanıltıcı bilgi verilmesinden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 4.10: Katılımcıların evlere kadar gelerek su arıtma cihazı satış yapmaya çalışan satıcılarının bu girişimlerine verdikleri cevaplar ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı

Kapınıza kadar gelerek su arıtma cihazı satış yapmaya çalışan satıcıların bu girişimlerine verdiğiniz cevap aşağıdakilerden hangisidir?	Frekans	Yüzde
Bu tip satıcıları hiç konuşmadan gönderiyorum.	172	42.4%
Fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadığımndan dolayı satın almıyorum.	36	8.9%
İlgili ürüne ihtiyacım olmasa da satın alıyorum	19	4.6%
İlgili ürüne ihtiyacım olursa satın alıyorum	76	18.7%

Çizelge 4.10 (devam): Katılımcıların evlere kadar gelerek su arıtma cihazı satış yapmaya çalışan satıcılarının bu girişimlerine verdikleri cevaplar ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı

Kapınıza kadar gelerek su arıtma cihazı satışı yapmaya çalışan satıcıların bu girişimlerine verdiğiniz cevap aşağıdakilerden hangisidir?	Frekans	Yüzde
Satış sonrası hizmetleri olduğunda değerlendiriyorum.	24	5.9%
Su arıtma cihazı garanti kapsamına giriyorsa değerlendiriyorum.	8	2.0%
Tanınmış bir firma adına satış yaptıklarında değerlendiriyorum.	71	17.5%
Toplam	406	100%

Çizelge 4.10’da katılımcıların evlere kadar gelerek satış yapmaya çalışan satıcıların girişimlerine yönelik sorumuza verdikleri cevaplar incelenmiş olup %42,4 gibi oldukça yüksek bir oranda bu tip satıcıları hiç konuşmadan gönderdikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılarında sadece %18.7 si ilgili ürüne ihtiyacım olur ise satın aldığını belirtmiştir. Bu tip satıcıları hiç konuşmadan gönderiyorum seçeneğinin yüksek olmasının nedeni insanların sık sık bu tür satıcılar tarafından kandırılması olabilir. Bu nedenle firmalar profesyonel satış elemanları ile çalışmaya dikkat etmeli ve sıcak satış esnasında randevu sistemine başvurmalıdırlar. Böylece firmanın güvenilirliği daha fazla artmış olacaktır.

Çizelge 4.11: Katılımcıların su arıtma cihazı satın alma davranışı için en çok tercih ettiğiniz satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı satın alma davranışınız için en çok tercih ettiğiniz satış geliştirme faaliyeti aşağıdakilerden hangisidir?	Frekans	Yüzde
Su arıtma cihazı fiyatlarındaki indirimler ve düzenlenen kampanyalar	259	63.8%
Su arıtma cihazı yanında verilen çekiliş kuponları	7	1.7%
Su arıtma cihazı yanında verilen hediyeler	58	14.3%
Su arıtma cihazları katalogları ve broşürleri	82	20.2%
Toplam	406	100%

Çizelge 4.11’de katılımcıların su arıtma cihazı satın alma davranışı için en çok tercih ettikleri satış geliştirme faaliyetini belirlemede sorulan soruya verilen cevaplar

neticesinde %63,8 lik bir oranda su arıtma cihazı fiyatlarındaki indirimler ve düzenlenen kampanyaların çok önemli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cevaplarına göre su arıtma cihazları katalogları ve broşürleri % 20,2, su arıtma cihazları yanında verilen hediyeler %14,3, su arıtma cihazı yanında verilen çekiliş kuponları %1,7 şeklindedir. Firmalar için su arıtma cihazlarında uyguladıkları indirimler ve kampanyalar ile ilgili çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Çizelge 4.12: Katılımcıların su arıtma cihazı satın alma davranışınız için en çok tercih ettiğiniz halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti ile ilgili verilen cevapların frekans ve yüzdelik dağılımı

Su arıtma cihazı satın alma davranışınız için en çok tercih ettiğiniz halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti aşağıdakilerden hangisidir?	Frekans	Yüzde
Su arıtma cihazı firmalarının çevreci faaliyetlerde bulunması	165	40.6%
Su arıtma cihazı firmalarının hastane, okul vb. kuruluşlar kurması	69	17.0%
Su arıtma cihazı firmalarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması	36	8.9%
Su arıtma cihazlarının tarafsız kişiler tarafından tanıtılması	136	33.5%
Toplam	406	100%

Çizelge 4.12’de katılımcılardan su arıtma cihazı satın alma davranışınız için en çok tercih ettiğiniz halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri nelerdir sorusuna cevap vermeleri istenmiş ve verilen cevaplar neticesinde % 40,6 sı su arıtma cihazı firmalarının çevreci faaliyetlerde bulunması gerektiğini belirtmiş olup, %33,5 i su arıtma cihazlarının tarafsız kişiler tarafından tanıtılması gerektiğini % 17 si su arıtma cihazı firmalarının hastane, okul vb. kuruluşlar kurması gerektiğini ve %8,9 u su arıtma cihazı firmalarının kültürel etkinliklerde sponsorluk yapması şeklindedir. Firmaların amacı kısa sürede kar etmek olmadığı için ayrıca su arıtma cihazlarının temel var oluş amaçları çevre ile ilgili olduğu için çevreci faaliyetlere destek olmaları markalar açısından önemli yer teşkil etmektedir.

Çizelge 4.13: Mal ve hizmet alımlarında katılımcıların satın alma kararını etkileyen faktörlere ilişkin frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı satın alırken kararınızı etkileyen seçenekler aşağıdakilerden hangileridir	Önem Derecesi 1		Önem Derecesi 2		Önem Derecesi 3	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Çevreden yapılan tavsiyeler	199	12.9%	83	10.8%	25	9.0%
Piyasa araştırması	157	10.2%	101	13.1%	27	9.7%
Fiyat	188	12.2%	89	11.6%	19	6.8%
Geçmiş deneyimler	187	12.1%	83	10.8%	15	5.4%
Firma ve marka imajı	166	10.8%	93	12.1%	21	7.5%
Kalite	253	16.4%	32	4.2%	10	3.6%
Satış sonrası sunulan hizmetler	196	12.7%	69	9.0%	17	6.1%
Satış yerinin dizaynı	76	4.9%	112	14.6%	88	31.5%
Tutundurma faaliyetleri (reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtım)	120	7.8%	107	13.9%	57	20.4%
Toplam	1542	100.0%	769	100.0%	279	100.0%

Katılımcılara mal ve hizmet alımlarında satın alma kararlara etkileyen faktörler sorulmuş olup, katılımcılardan seçenekleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların cevapları çizelge 4.13’ de incelenmiş ve sıralamada kalite, birinci derecede önemli bulunurken, Çevreden yapılan tavsiyeler ikinci derece ve Satış sonrası sunulan hizmetler sunulan hizmetler üçüncü derecede önemli bulunmuştur. Bir ürünün kaliteli olması demek tüketicilerin tüm beklentilerine cevap vermesi ve tercih edilir olması anlamına gelmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin bilgi alma ağında hızla gelişmektedir. Bu yüzden tüketicilerin kaliteye verdikleri önem her geçen gün artmaktadır. Tüketicilerin kaliteye yönelik beklentilerini karşılamak, markaya olan güven, ürünün dayanıklılığı, uygun fiyat yapısı ve satış sonrası hizmet firmaların dikkat etmesi gereken hususlardır.

Çizelge 4.14: Su arıtma cihazları yanında verilen hediyeler su arıtma cihazını satın almaları üzerindeki etkilerine ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazları yanında verilen hediyeler su arıtma cihazını satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	67	16.5%
Etkiler	156	38.4%
Fikrim Yok	70	17.2%
Etkilemez	80	19.7%
Hiç Etkilemez	33	8.1%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.14'te katılımcılara “su arıtma cihazı yanında verilen hediyeler tüketicinin satın alma davranışları” üzerindeki etkilerini sorduğumuzda verilen yanıtlardan %38,4 ü etkiler, %19,7 si etkilemez % 17,2 si fikrinin olmadığını, %16,5 i kesinlikle etkili olduğunuz %8,1 de etkilemediğini belirtmiştir. Verilen yanıtlar neticesinde çıkaracağımız sonuç su arıtma cihazları yanında verilen promosyon ürünlerin satın alma noktasında tüketicinin tercih etmesinde önemli rol oynadığını göstermektedir.

Çizelge 4.15: Su arıtma cihazlarında fiyatlardaki indirimler su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazlarında fiyatlardaki indirimler su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	137	33.7%
Etkiler	215	53.0%
Fikrim Yok	26	6.4%
Etkilemez	18	4.4%
Hiç Etkilemez	10	2.5%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.15’de “Su arıtma cihazlarında fiyatlarındaki indirimler su arıtma cihazı satın almamı ” ifadesi ile ilgili katılımcıların %33,7 si, tamamen etkiler, %53’ü etkiler, % 6,4’ü fikrim yok, % 4,4’ etkilemez ve % 2,5’i hiç etkilemez şeklinde cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde fiyat indirimlerinin su arıtma cihazını satın almada etkili olduğu görülmektedir. Ekonomik şartlarda oluşan zorluklar neticesinde tüketici bir ürünün alımı esnasında fiyat odaklı davranış sergilemektedir.

Çizelge 4.16: Düzenlenen su arıtma cihazı kampanyaları su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Düzenlenen su arıtma cihazı kampanyaları su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	107	26.4%
Etkiler	211	52.0%
Fikrim Yok	50	12.3%
Etkilemez	31	7.6%
Hiç Etkilemez	7	1.7%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.16’da “Düzenlenen su arıtma cihazı kampanyaları su arıtma cihazı satın almamı” ifadesi ile ilgili katılımcıların %26.4’ü tamamen etkiler, %52’si etkiler, %12.3’ü fikrim yok, %7.6’sı etkilemez ve %1.7’i hiç etkilemez seçenekleri ile cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde su arıtma cihazı satın almada düzenlenen kampanyaların etkili olduğu sonucu çıkmaktadır.

Çizelge 4.17: Su arıtma cihazı yanında verilen çekiliş kuponları su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı yanında verilen çekiliş kuponları su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	50	12.3%
Etkiler	122	30.0%
Fikrim Yok	108	26.6%
Etkilemez	71	17.5%
Hiç Etkilemez	55	13.5%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.17’de “Su arıtma cihazı yanında verilen çekiliş kuponları su arıtma cihazı satın almamı”, ifadesi ile ilgili katılımcıların %12.3 ü tamamen etkiler, %30’u etkiler, %26.6’sı fikrim yok, %17.5’i etkilemez ve %13.5’i hiç etkilemez şeklinde cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde su arıtma cihazı satın almada verilen çekiliş kuponlarının su arıtma cihazı almada etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.18: Su arıtma cihazı katalogları ve broşürleri su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı katalogları ve broşürleri su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	60	14.8%
Etkiler	135	33.3%
Fikrim Yok	107	26.4%
Etkilemez	65	16.0%
Hiç Etkilemez	39	9.6%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.18’de “Su arıtma cihazı katalogları ve broşürleri su arıtma cihazı satın almamı” ifadesi ile ilgili katılımcıların %14.6’sı tamamen etkiler, %33.3’ü etkiler, %26.4’ü fikrim yok, %16’sı etkilemez ve %9.6’sı hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevaplar neticesinde su arıtma cihazı katalogları ve broşürleri su arıtma cihazı satın alma davranışı esnasında etkili olmaktadır.

Çizelge 4.19: Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	79	19.5%
Etkiler	140	34.5%
Fikrim Yok	103	25.4%
Etkilemez	57	14.0%
Hiç Etkilemez	27	6.7%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.19’da “Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması satın alma ” ifadesini katılımcıların %19.5 ‘i tamamen etkiler, %34.5’i etkiler, %25.4’ ü fikrim yok, %14,’ ü etkilemez ve %6,7’si hiç etkilemez şeklinde cevaplamıştır. Bu soruya verilen cevaplar neticesinde üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinlikleri desteklemesi satın alma davranışı esnasında etkili olmaktadır.

Çizelge 4.20: Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının vakıf, hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı üretici ve satıcılarının vakıf, hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturması su arıtma cihazı satın almamı	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	110	27.1%
Etkiler	165	40.6%
Fikrim Yok	68	16.7%
Etkilemez	41	10.1%
Hiç Etkilemez	22	5.4%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.20’de “Su arıtma cihazı üretici ve satıcılarının vakıf, hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturması su arıtma cihazı satın alma davranışını” ifadesine katılımcıların %27.1’i tamamen etkiler, %40.6’sı etkiler, %16.7’si fikrim yok, %10.1’i etkilemez ve %5.4’ü hiç etkilemez şeklinde cevaplamıştır. Su arıtma cihazı üretici ve satıcılarının vakıf, hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturması su arıtma cihazı satın alma davranışı esnasında etkili olmaktadır. Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili bilinçli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.21: Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının çevreci faaliyetler de bulunması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının çevreci faaliyetler de bulunması su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	133	32.8%
Etkiler	169	41.6%
Fikrim Yok	58	14.3%
Etkilemez	29	7.1%
Hiç Etkilemez	17	4.2%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.21’de “Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının çevreci faaliyetler de bulunması su arıtma cihazı satın alma davranışını” ifadesine katılımcıların %32.8’i tamamen etkiler, %41.6’sı etkiler, %14.3’ü fikrim yok, %7.1’i etkilemez ve %4.2’si hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde tüketicilerin çevreci faaliyetler ile ilgili bilinçli olduğunu ve ürün satın alımı esnasında tercih sebebi olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.22: Su arıtma cihazı tarafsız kişiler tarafından tanıtılması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı tarafsız kişiler tarafından tanıtılması su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	120	29.6%
Etkiler	169	41.6%
Fikrim Yok	63	15.5%
Etkilemez	30	7.4%
Hiç Etkilemez	24	5.9%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.22’de “Su arıtma cihazı tarafsız kişiler tarafından tanıtılması su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %29.6’ sı tamamen etkiler, %41.6’si etkiler, %15,5’i fikrim yok, %7.4,’ü etkilemez ve %5.9’ u hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde tarafsız kişiler tarafından cihazların tanıtılması tercih sebebi olmaktadır.

Çizelge 4.23: Su arıtma cihazlarının görsel (haber, eğlence programları vb.) basında tanıtılması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazlarının görsel (haber, eğlence programları vb.) basında tanıtılması su arıtma cihazı satın almamı	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	83	20.4%
Etkiler	194	47.8%
Fikrim Yok	66	16.3%
Etkilemez	31	7.6%
Hiç Etkilemez	32	7.9%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.23’de “Su arıtma cihazlarının görsel (haber, eğlence programları vb.) basında tanıtılması su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %20.4’ü tamamen etkiler, %47.8’i etkiler, %16.3’ü fikrim yok, %7.6’sı etkilemez ve %7.9’ u hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde görsel basında tanıtım faaliyetlerinin yapılması etkin rol oynamaktadır.

Çizelge 4.24: Su arıtma cihazı reklamlarının yayınlanma sıklığı su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı reklamlarının yayınlanma sıklığı su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	70	17.2%
Etkiler	155	38.2%
Fikrim Yok	91	22.4%
Etkilemez	44	10.8%
Hiç Etkilemez	46	11.3%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.24’de “Su arıtma cihazı reklamlarının yayınlanma sıklığı su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %17.4’ü tamamen etkiler, %38.2’si etkiler, %22.4’ü fikrim yok, %10.8’i etkilemez ve %11.3’ü hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde ortaya çıkan sonuç reklamların yayınlanma sıklığı satın alma davranışını etkilemektedir.

Çizelge 4.25: Su arıtma cihazı reklamları, ürün çeşitlerini tanımamı sağladığı için su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı reklamları, ürün çeşitlerini tanımamı sağladığı için su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	82	20.2%
Etkiler	189	46.6%
Fikrim Yok	70	17.2%
Etkilemez	40	9.9%
Hiç Etkilemez	25	6.2%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.25’de “Su arıtma cihazı reklamlarının yayınlanma sıklığı su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %20.2’si tamamen etkiler, %46.6’si etkiler, %17.2’si fikrim yok, %9.9’u etkilemez ve %6.2’si hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde ortaya çıkan sonuç reklamlarda ürün çeşitlerinin tanınmasını sağladığı için önemli rol oynadığı şeklinde olup satın alma davranışını etkilemektedir.

Çizelge 4.26: Su arıtma cihazı satış elemanın prezantabl (giyim ve kuşamına özen göstermesi vb.) olması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı satış elemanın prezantabl olması su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	88	21.7%
Etkiler	181	44.6%
Fikrim Yok	84	20.7%
Etkilemez	26	6.4%
Hiç Etkilemez	27	6.7%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.26’da “Su arıtma cihazı satış elemanın prezantabl olması su arıtma cihazı satın alma davranışını” ifadesine katılımcıların %21.7’si tamamen etkiler, %44.6’si etkiler, %20.7’si fikrim yok, %6.4’ü etkilemez ve %6.7’si hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde ortaya cihazın satışını yapan personelin (dış görünüşü) prezantabl olası satın alma davranışını etkilemektedir. Firmalar personel seçimi esnasında personelinin prezantabl olması hususuna dikkat etmeleri gerekmektedir.

Çizelge 4.27: Su arıtma cihazı satış elemanın davranışları (samimi, soğuk vb.) su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı satış elemanın davranışları (samimi, soğuk vb.) su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	143	35.2%
Etkiler	183	45.1%
Fikrim Yok	46	11.3%
Etkilemez	19	4.7%
Hiç Etkilemez	15	3.7%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.27’de “Su arıtma cihazı satış elemanın davranışları (samimi, soğuk vb.) su arıtma cihazı satın alma davranışını” ifadesine katılımcıların %35.2’si tamamen etkiler, %45.1’i etkiler, %11.3’ü fikrim yok, %4.7’si etkilemez ve %3.7’si hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplara bakıldığında satış elemanı olumlu davranışları tüketiciler üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Çizelge 4.28: Su arıtma cihazı satış elemanın sorularına dürüst, anlaşılır cevaplar vermesi su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı satış elemanın sorularına dürüst, anlaşılır cevaplar vermesi su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	203	50.0%
Etkiler	156	38.4%
Fikrim Yok	27	6.7%
Etkilemez	10	2.5%
Hiç Etkilemez	10	2.5%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.28’de “Su arıtma cihazı satış elemanın sorularına dürüst, anlaşılır cevaplar vermesi su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %50’si tamamen etkiler, %38.4’i etkiler, %6.7’si fikrim yok, %2.5’i etkilemez ve %2.5’i hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplara bakıldığında satış elemanın tüketicinin sorularına dürüst ve anlaşılır cevaplar vermesi su arıtma cihazı satın alımı davranışını etkilemektedir.

Çizelge 4.29: Su arıtma cihazı satış elemanından su arıtma cihazı hakkında aldığım bilgiler satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı satış elemanından su arıtma cihazı hakkında aldığım bilgiler satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	169	41.6%
Etkiler	180	44.3%
Fikrim Yok	27	6.7%
Etkilemez	17	4.2%
Hiç Etkilemez	13	3.2%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.29’da “Su arıtma cihazı satış elemanından su arıtma cihazı hakkında aldığım bilgiler satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %41.6’si tamamen etkiler, %44.3’i etkiler, %6.7’si fikrim yok, %4.2’si etkilemez ve %3.2’si hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplara bakıldığında satış elemanın su arıtma cihazı hakkında verdiği bilgiler tüketicinin su arıtma cihazı satın alımı davranışını etkilemektedir.

Çizelge 4.30: Su arıtma cihazına dokunmak su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazına dokunmak su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	101	24.9%
Etkiler	148	36.5%
Fikrim Yok	89	21.9%
Etkilemez	38	9.4%
Hiç Etkilemez	30	7.4%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.30’da “Su arıtma cihazına dokunmak su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %24.9’si tamamen etkiler, %36.5’i etkiler, %21.9’si fikrim yok, %9.4’ü etkilemez ve %7.4’ü hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplara bakıldığında su arıtma cihazını dokunarak almak tüketicinin su arıtma cihazı satın alımı davranışını etkilemektedir.

Çizelge 4.31: Su arıtma cihazının nasıl çalıştığını görmek su arıtma cihazı satın alma, davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazının nasıl çalıştığını görmek su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	154	37.9%
Etkiler	180	44.3%
Fikrim Yok	44	10.8%
Etkilemez	15	3.7%
Hiç Etkilemez	13	3.2%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.31’de “Su arıtma cihazının nasıl çalıştığını görmek su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %37.9’u tamamen etkiler, %44.3’ü etkiler, %10.8’i fikrim yok, %3.7’si etkilemez ve %3.2’si hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplara bakıldığında su arıtma cihazının nasıl çalıştığını görmek tüketicinin su arıtma cihazı satın alımı davranışını etkilemektedir.

Çizelge 4.32: Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetleri (garanti, servis ağı vb.) su arıtma cihazı satın alma, davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetleri (garanti, servis ağı vb.) su arıtma cihazı satın almama,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	220	54.2%
Etkiler	138	34.0%
Fikrim Yok	34	8.4%
Etkilemez	4	1.0%
Hiç Etkilemez	10	2.5%
Toplam	406	100.0%

Çizelge 4.32’de “Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetleri (garanti, servis ağı vb.) su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %54.2’u tamamen etkiler, %34’ü etkiler, %8.4’ü fikrim yok, %1’i etkilemez ve %2.5’i hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplara bakıldığında satış sonrası hizmetler tüketicinin su arıtma cihazı satın alımı davranışını etkilemektedir.

4.3 İlişki Hipotezleri

4.3.1 Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapıp yapılmaması ile ilgili arasındaki ilişki

- H_{10} : Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapıp yapılmaması ile ilgili görüşleri arasında ilişki yoktur.
- H_{11} : Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapıp yapılmaması ile ilgili görüşleri arasında ilişki vardır.

Ki Kare Testi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,075 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	27,173	6	,000
N of Valid Cases	406		

The minimum expected count is 1,08.

Hesaplanan Ki-Kare testimizde Asymp. Sig. (2-tailed) değerine bakılır bu p değeridir. $P < 0,05$ ise Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılıp yapılmaması ile ilgili görüşleri arasında ilişki vardır. $P > 0,05$ ise Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılıp yapılmaması ile ilgili görüşleri arasında ilişki yoktur sonucuna varılmaktadır. Analiz sonucunda Asymp. Sig. Değerimiz 0,05 ten küçük çıktığı için **H1₁** hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkmaktadır ki; katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılıp yapılmaması ile ilgili arasında ilişki vardır. Eğitim düzeyi arttıkça tüketici bilinçli hale gelmekte ve tutundurma faaliyetlerini daha etkin olarak takip etmektedir.

4.3.2 Katılımcıların yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasındaki ilişki

- H2₀: Katılımcıların yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasında ilişki yoktur
- H2₁: Katılımcıların yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasında ilişki vardır.

Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,987 ^a	8	,538
Likelihood Ratio	10,817	8	,212
N of Valid Cases	406		

The minimum expected count is 1,73.

Hesaplanan Ki-Kare testimizde Asymp. Sig. (2-tailed) değerine bakılır bu p değeridir. $P < 0,05$ ise Katılımcıların yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasında ilişki vardır. $P > 0,05$ ise Katılımcıların yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasında ilişki yoktur, sonucuna varılmaktadır. Analiz sonucunda Asymp. Sig. Değerimiz 0,05 ten büyük çıktığı için **H2₀** hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkmaktadır ki; yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasında ilişki yoktur.

4.3.3 Katılımcıların Tutundurma faaliyetlerinin (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanım) su arıtma cihazı satın almalarında etkili olduğu ile ilgili düşünceleri arasındaki ilişki

- H₃₀ Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın almalarında etkisi olduğu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₃₁: Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın almalarında etkisi olduğu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,991 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	54,212	4	,000
N of Valid Cases	406		

1 cells (11,1%) have expected.

Hesaplanan Ki-Kare testimizde Asymp. Sig. (2-tailed) değerine bakılır bu p değeridir. $P < 0,05$ Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olduğunu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. $P > 0,05$ ise Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olduğunu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur, sonucuna varılmaktadır. Analiz sonucunda Asymp. Sig. Değerimiz 0,05 ten küçük çıktığı için **H₃₁** hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkmaktadır ki; katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olduğu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojideki gelişmeler sonucunda günümüzde bilgiye erişimin kolaylaşması tüketicilerin daha araştırmacı ve sorgulayıcı hale gelmelerine sebep olmuştur. Tüketici satın alma kararı verirken bir sürü filtreden geçirek ürünü tercih etmektedir. Tüketicini firmadan en büyük beklentisi satış esnasından gösterilen ilgilinin satış sonrası destekte de aynı şekilde görmektir. Bu sebepten ötürü de birçok tüketici kurumsal ve geçmişli olan firmaları tercih etmektedir. Pazarlama stratejilerinin önemi kadar tutundurma faaliyetlerinin tümü tüketiciler açısından önem taşımaktadır.

Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı satın alma davranışları üzerine etkisini incelemek ve öğrenmek için yapılan incelemelerimiz sonucunda; Tüketicilerin su arıtma cihazı satın alma sürecinde tutundurma faaliyetlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Firmaların tutundurma faaliyetlerine öncelik vermesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı alımları esnasında etkili olmasının en büyük sebebini belirler isek ürün ve sunulan hizmetlerin eksiksiz olarak tanıtılması, ürünlerin özellikleri hakkında detaylı bilgiler verilmesi ve günümüz ekonomik koşullarında firmaların fiyat odaklı kampanyalar düzenliyor olmasıdır.

Anketi yanıtlayan katılımcılar %16.4 kaliteyi birinci öncelik olarak belirtmiş olup tutundurma faaliyetlerinin %7.8'lik bir oranda etkili olmadığını belirtmiştir. Ancak tüketicinin bu yanıtının sebebi bazı tutundurma faaliyetlerinin gerçekten uzak ve abartılı yapılmasından kaynaklanıyor olabilir. Firmalar ürettikleri ürünlerin kalitesi, kullanım şekilleri ve satış sonrası hizmet konularında şeffaf oldukları takdirde tüketici tarafından tercih edilir olacaklardır. Tüketicilerin firmalara güven duymasının tercih ve tavsiye edilebilir olmasına sebebiyet vermektedir.

Tutundurma faaliyetlerinin satın alma davranışları için önemli olup olmadığı sorulduğunda anketi yanıtlayan 406 katılımcının %66,5'i önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ankete yanıt veren katılımcılar su arıtma cihazları ile ilgili eksiksiz bilgi almalarının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu cevapların neticesinde ürünler

hakkında haberdar olmaları gerektiğini ve tutundurma faaliyetlerinin marka bilinirliğini artırdığını belirleyebiliriz.

Anketi yanıtlayan kişilerin % 36.1'i birinci sırada olan tutundurma faaliyeti olarak kişisel satışı seçmiştir. Tüketiciler tarafından kişisel satışın önemli olmasının sebebi ürünler hakkında doğru ve detaylı bilgi alabileceklerini düşünmeleridir. Kişisel satış yapan personelin tüketiciye referans ile ulaşması ya da randevulaşarak tüketiciye ulaşıyor olabilmesi daha güven telkin etmektedir ve tüketici tarafından firmanın profesyonel olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Su arıtma cihazı sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri de önem teşkil etmektedir. Ürün ve firma hakkında olumlu bilgiler almaları tüketici için en önemli etkidir. Kişisel satış yapan personelin davranışı ve dış görünümü tüketici tarafından önemlidir. O yüzden de personel seçimi yapılırken yetkin ve prezantabl kişilerin seçilmesi ve personelin işe alımından sonraki süreçte firma kültürüne yakışır şekilde yetiştirilmesi gerekmektedir.

Anket katılımcılarının %41,6'sı tanınmış ve tarafsız kişiler tarafından yapılan reklamların daha güvenilir olduğunu belirtmiştir. Firmaların tüketicilerin güvenine yönelik çalışmalar yapmaları tercih edilebilir olmalarını sağlamaktadır. Reklam çalışması yapacak olan firmalar özellikle TV reklamları esnasında tüketiciler gözünde güvenilirliği olan bir ünlü ile çalışılması o markanın tercih edilebilir olmasını sağlayacaktır.

Tüketiciler gazete ve dergi reklamlarından da etkilenmektedir. Günümüzde gazete tirajları her geçen gün düşüş yaşıyor olsa bile belli bir kesim tüketici gazete ve dergi reklamları ile alım yapmayı tercih etmektedir. Gazete ve dergiler ile birlikte ürünün teknik özelliklerinin anlatıldığı detaylı broşür dağıtılması tüketici tarafından önemli bir algı oluşturacaktır.

İnternetsiz yaşam günümüzde neredeyse imkânsız hal almaktadır. Çünkü internet anlık veri akışı ve kolay ulaşılabilir olmasından ötürü tercih edilmektedir. Ürün alımı esnasında tüketici o ürünün satışını yapan firmanın web sitesini incelemekte ve ürün ile ilgili daha önceden satın alım yapmış olan kişilerin yorumlarından faydalanmaktadır. Bu sebepten dolayı su arıtma cihazı satışı yapan firmaların güncel ve kullanımı kolay web sitelerinin bulunması önemlidir. Dijital reklamcılık sektörü günümüzde firmaların tercihleri arasında yer almaktadır. Sebebi de maliyet olarak ucuz olması ancak daha fazla hedef kitleye ulaşılabilir olmasıdır.

Anket katılımcılarının % 38,4'ü verdikleri yanıtta su arıtma cihazı yanında verilen hediyelerin ürün alımı esnasında etkili olduğunu belirtmiştir. Firmalar tüketicilerin memnuniyet ölçeklerini belirleyip bu doğrultuda promosyon ürün çalışması yapabilirler.

Ankete cevap veren tüketicilerin satın alma davranışlarını fiyat faktörünün etkilediği ortaya çıkmıştır. Firmalar kampanya çalışmaları esnasında fiyat odaklı ve ödeme seçenekleri sundukları takdirde tüketici tarafından markanın tercih edilebilir olması sağlanacaktır.

Ankete cevap veren 406 kişiden, 169 kişi çevreci faaliyetlerin de önemli olduğunu vurgulamıştır. Tüketici tarafından su arıtma cihazlarının en büyük tercih edilme sebeplerinden biri de pet şişelerin çevreye vermiş olduğu zarar sebebi ile bu konu hakkında faaliyetlerde bulunan firmaların marka bilinirliği ve ürüne duyulan güven artış gösterebilmektedir.

Su arıtma cihazı firmaları tüketicilerin beklediği etik anlayışa sahip, güven sağlayıcı şekilde üretim yapıyor olmalıdırlar. Firmalar öncelikle görev ve amaçlarını belirlemeli bu doğrultuda hedeflerini tespit etmelidirler. Yaptıkları teknoloji geliştirici faaliyetler esnasında tüketicilerin beklentilerini karşılar nitelikte olmalıdır. Yerli üreticiler, yabancı üreticiler ile rekabet edebilecek şekilde gelişime uyum sağlamaları gerekmektedir ki teknolojik alt yapı olarak yetersiz kalmamalıdırlar. Firmalar üretim maliyetlerini ve firma giderlerini doğru hesaplayıp tutundurma faaliyetlerini de katarak ürünlerde doğru fiyatlandırma yapmalı ve fiyat istikrarını daima korumalarıdır. Müşteri sadakati çalışmalarına önem vermeli satış sonrası destek konularında yatırım yaparak en yüksek hizmet kalitesini sağlamaları gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri arasında internet reklamlarına ve nihai tüketiciye birebir ulaşma metotlarını uygulamalıdırlar. Firmalar markaları ile bağdaştırıcı akılda kalıcı sloganlar bulmalı ve markanın sürekli akılda kalmasını sağlamalıdırlar. Tutundurma faaliyetleri sayesinde tüketicilerin beklentilerini yerine getiren firmalar cirolarının yüksek ve tercih edilebilir marka olduklarını görecektirler. Çevreci faaliyetler göstermek için bütçe ayıran firmalar diğer firmalara göre bir adım daha önde olacaktır.

Araştırmanın Kısıtı: Araştırmanın sadece İstanbul ilinde belli bir bölgede ele alınmış olması kısıt olarak düşünülmektedir. Farklı bölgelerde ve farklı tüketici gruplarına uygulanması hem sektörel hem de akademik alanda katkı sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

- Ardıç, K. ve Güler, A.** (2000), “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, *Pazarlama Dünyası*, sayı: 4
- Assael, H.** (1993), “*Marketing Principles & Strategy*”, Second Edition, The Dryden Press, USA.
- Aydın, Kenan,** (2013) Perakende Yönetiminin Temelleri (4. Basım) Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık
- Balta Peltekoğlu Filiz,** (2001), Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basım
- Beloucif, A., Donaldson, B., Kazancı, U.,** (2004): “Insurance Broker-Client Relationships: An Assessment of Quality and Duration” *Journal of Financial Services Marketing*,
- Biçkes, Durdu Mehmet,** (2001) “Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet’in Konuya Getirdiği Yeni Boyut” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt: 1
- Biçkes, Durdu Mehmet,** Onur, Deniz, (2002) Tutundurma ve Tutundurma Bileşiminin Optimizasyonu, *Pazarlama Dünyası*, sayı 4,
- Blythe, Jim,** (2001) *Pazarlama İlkeleri*, çev. Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Kitapevi,
- Bozkurt, İzzet,** (2000) *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Kapital Medya Yayınları.
- Can, M., Etemoğlu ,(2002).** Deniz suyundan tatlı su eldesinin teknik ve ekonomik analizi. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 7
- Cebeci, B.** (2012), “İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denklğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cemalcılar, İlhan,** (1983), (1996) *Pazarlama Kavramları - Kararları*, İstanbul: Beta yayınları,
- Cemalcılar, İlhan,** (1990) *Pazarlama Seçme Yazılar*, der. Şan Öz - Alp, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi,
- Cengiz, Emrah,** (2002) *Uluslararası Pazarlamada Promosyon*, İstanbul: Der yayınevi,
- Chaney, David.** 1999. *Yaşam Tarzları*. (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Çabuk, Serap,** (1999) *Satış Yönetimi*, Adana: Baki Kitabevi,
- Çabuk, Serap, Güneş Güreş,** (2000) “Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası*, sayı: 3,
- Çabuk, Serap, YAĞCI, Mehmet İ.**(2003), *Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım*, Adana: Nobel Kitabevi,
- Çoroğlu, Coşkun,** (2002) *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Alfa yayınları,
- Çoroğlu, Çağlar,** (2002) *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, İstanbul: Alfa yayınları,

- Dolnicar, S. ve Shafer, A.I.** (2009). Desalinated versus recycled water: Public perceptions and profiles of the accepters, *Journal of Environmental Management*
- Dolnicar, S., Hurlimann A. ve Grun, B.** (2014). Branding water, *Water Research*, 57
- Dolnicar, S., Hurlimann, A. ve Grun, B.** (2011). What affects public acceptance of recycled and desalinated water?, *Water Research*
- Durmaz, Yakup.** (2008). *Tüketici Davranışı* (1. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık.
- Durukan, Fatma Nur,** (2006) *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya,
- Ekinci, Hasan,**(2000) “İşletmelerin Halkla ilişkilerinde internetin önemi” *Pazarlama Dünyası*, sayı: 04,
- Erdem, Ayhan.** (2006.) *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişim* Nobel Yayın Dağıtım. Ankara
- Erdoğan, Z.** (2002). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk. *Pazarlama Dünyası*. Sayı. 2002–04/94, Temmuz – Ağustos
- Evren, G. N.** (2007), “Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Eyvaz M., Aslan, T., Arslan, S., Yuksel, E., Koyuncu, İ.,** (2016). Recent Developments in Forward Osmosis Membrane Bioreactors: A Comprehensive Review. *Des. and Wat. Purification*
- FAO.** 2010. *Global Forest Resources Assessment*. Rome: food and agriculture organization of the united nations.
- Fritzmann, C., Löwenberg, J., Wintgens, T., Melin, T.,** (2007) *Desalination*, 216
- Garcia RS, Losada PP** (2004): Determination of bisphenol A diglycidyl ether and its hydrolysis and chlorohydroxy derivatives by liquid chromatography–mass spectrometry. *J Chromatogr A*, 1032
- Geçikli, F.** (1999) “Sponsorluk ve Reklam”, *Pazarlama Dünyası*, sayı: 77
- Gilbert, D.L. ve Jackaria, N.** (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 30
- Govoni, N.** (1986) ENG, Robert, Golper, Morton, *Promotional Management*, New Jersey: by Prentice-Hall, Inc. Englewood,
- Göksel Bülent, Kocabaş, Fusun, Elden, Müge,** (1997) *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul: Yayınevi yayıncılık,
- Göksel, Ahmet Bülent,** (1990) *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Yayınevi yayıncılık,
- Gude, V. G., Nirmalakhandan, N ve Deng, S.** (2010). Renewable and sustainable approaches for desalination. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*
- Gülen, Çiler** (2005) *Tüketicilerin satın alma davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisi beyaz eşya sektöründe bir uygulama yüksek lisans tezi*
- Güler, Ç., ve Çobanoğlu , Z.** (1994). *Su Kirliliği*. Ankara: Aydoğdu Yayıncılık.
- İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. Resmi Gazete,** Sayı: 28580, 07/03/2013 <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/03/20130307-7.htm>
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi.** 1999. *Pazarlama Yönetimi Stratejik Ve Global Yaklaşım*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kaplan B.** (2011), “Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Karabulut, Muhittin**, (1994) Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri, *Pazarlama Dünyası*, S:47
- Karahan, K.** (2000), *Hizmet Pazarlaması* (1. Baskı), Beta Yayınları, Kayseri.
- Kop, A. E. (2008)**. Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders J ve Wong V** (2001),(2005) *Principles of Marketing*, 3rd European Edition, Prentice Hall, London
- Kotler Philip.** (1984),(2000) *Pazarlama Yönetimi- Çözümleme, Planlama ve Denetim* Cilt: 1 (3.Baskı) Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kozisek, F.** (2004). Health risks from drinking demineralised water, World health organization, Geneva.
- Lamb, C. W.; Hair, J. F.; Mcdaniel, C.** (1996). “Marketing”, South-Western College Publishing, *An International Thomson Publishing Company*, Third Edition,
- Laroche, Michel ve diğerleri**,(2003) “A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques”, *Journal of Business Research*, sayı: 7
- Mankad, A.,** (2012). *Decentralised water system: emotional influence on resource*
- Mucuk, İsmet.** (1984), (1997), (2007). *Pazarlama İlkeler* (1. Baskı) Türkmen Kitapevi.
- Muluk, B.** (2010). *Türkiye’de suyun durumu ve su yönetimine yeni yaklaşımlar: Çevresel perspektif*. Golden Medya Matbaacılık ve Ticaret A.Ş. Doğa Koruma Merkezi.
- Naki M.** (2004), *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Ankara: Seçkin Yayıncılık,
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan** (2002), (2003), (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğur, R., Tekbaş, Ö.F. (2008)**. *İçme ve Kullanma Sularında Dikkat Edilecek Unsurlar*, GATA Çevre Sağlığı BD Başkanlığı
- Ohio. Atılğan, K. Ö.** (2012), “Marka Denklğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi”, *Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Oluç, M.** (1989), (1991) “*Tutundurma- Promotion, İletişim- Communication*”
- Onal, Güngör, (1997)** *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Türkmen Kitabevi,
- Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş** (2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 3,
- Özkale, Lerzan ve diğerleri**, (1991) *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, İstanbul: İletişim yayınları.
- Özsoy, S.** 2009. Su ve Yaşam; Suyun Toplumsal Önemi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özyörük H. E.** (2012), “Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanmasına İlişkin Bir Yaklaşım”, *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Palazón Mariola ve Delgado-Ballester Elena** (2009), “Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions”, *Psychology & Marketing*, Vol.26
- Palazón, Mariola ve Delgado, Elena** (2009), “The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18

- Pearce, J. M., & Hall, G.** (1980). A model for Pavlovian learning: Variations in the effectiveness of conditioned but not of unconditioned stimuli. *Psychological Review*,
- Raaij, W. Fred van, Strazzeri, Alain, Woodside Arch,**(1999)“New Developments in Marketing Communications and Consumer Behavior” *Journal of Business Research*,
- Sağlık Bakanlığı** (2013); <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/03/20130307-7.htm>
- Seçim Hikmet,**(1998) *Halkla İlişkiler*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi,
- Shimp A., Terence,** (1993). *Promotion Management & Marketing Communications*, USE: The Dryden Press,
- Simkin, L.** (2000). Marketing is marketing - maybe!. *Marketing Intelligence & Planning*, 18
- Sirgy, M. J.**(1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, December,
- Solomon, Michael R.,** 1996. *Consumer Behavior Buying, Having And Being*. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.
- Sümer S. I. ve Eser Z.** (2006), “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1.
- Şahin, B.** 2016. Küresel Bir Sorun, Su kıtlığı ve Sanal Su Ticareti . Çorum : Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü., 1-128.
- Tan, A. ve diğerleri,** (1999) “Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açıkları Üzerine Bir Araştırma” *Pazarlama Dünyası*, sayı 73,
- Taşkın, Erdoğan** (2001), *İnternet Üzerinden E-Satış*, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y:15, S:6
- Taylor, M. J. ve England, D.** (2006). *İnternet Marketing: Web Site Navigation Design Issues*. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tek, Ömer Baybars,** (1999) *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Beta yayımları.
- Tekbaş, Ö. F.** (2009). *Evsel Su Arıtma Cihazlarına Dikkat* . TAF Preventive Medicine
- Teknecioğlu, Birol,** (1983)“İşletmelerde Reklam”, *Anadolu Üniv. İİBF Dergisi*, cilt I, sayı :1,
- Tokol, Tuncer.** (2007). *Pazarlama Yönetimi*. (10. Baskı) Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.
- Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp,** (2002) *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim yayımları.
- Torunoğlu, P. O.** (2010). Türkiye’de kurulabilecek tuz gideren membran teknolojisi sistemleri için bilimsel esaslı tasarıma dayalı maliyet analizlerinin yapılması. *İtü dergisi*, 20
- Tosun, Nurhan Babür,**(2000) “Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?”, *Pazarlama Dünyası*, sayı: 04,
- Tuna, P. F.** (2012), “Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Tuncer, Doğan ve diğerleri,** (1992) *Pazarlama*, Ankara: Gazi yayımları,
- Unay, Cafer.** (1997). *Genel İktisat*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- USİAD.** 2007. *Su Raporu*, Ulusal Sanayici ve İş Adamları Derneği, Ada Strateji,
- WHO- World Health Organization,** (2003). *The world health report*, ISSN 1020-3311, Switzerland
- William D. Wells ve Douglas J Tiger** (1971). Activities, Interest and Opinions, *Journal of Advertising Research II*, Ağustos,

- WWAP-World Water Assessment Programme.** 2012. Managing Water under Uncertainty and Risk. The united nations world water, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 75352 Paris 07 SP, France
- Yaraş, E.** (2005), “Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karmaşı İlişkisi”, *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaşa, E.** 2010. Ters Ozmos Su Arıtma Tekniğı ve Muhtelif Kullanım Alanları, 5-15
- Yoo, B.; Donthu N.; Lee S.** (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No:2, 195-211.
- Yükselen, C.** (2003), *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.
- Zengin, Hayrettin;** Pazarlama Yönetimi (2018) <https://slideplayer.biz.tr/slide/10504911/> (erişim tarihi: 04.12.2018)

İnternet Kaynakları:

- Url 1** <https://www.hepsiburada.com/ara?q=su%20ar%C4%B1tma&kategori=60002705_2147483620_13003264_60000414_13003364>, (erişim tarihi: 05.01.2019)
- Url 2** <<https://www.perakendeokulum.com/algilama-sureci-ve-isleyisi/>>, (erişim tarihi 15.11.2018)
- Url 3** <<https://www.perakendeokulum.com/algilama-sureci-ve-isleyisi/>>, (erişim tarihi: 20.11.2018)
- Url 4** <<https://www.perakendeokulum.com/tuketici-ogrenme-kuramlari/>>, (erişim tarihi 15.11.2018)
- Url 5** <https://www.chip.com.tr/haber/sanal-kart-nedir-nasil-kullanilir_69858.html>, (erişim tarihi: 18.12.2018)
- Url 6** <<https://dsd.org.tr/1-dogrudan-satis-sektoru-konferansi-gerceklestirildi/>>, (erişim tarihi: 20.11.2018)
- Url 7** <<https://www.optisu.net/tds-nedir--mID36.html>>, (erişim tarihi: 20.07.2019)
- Url 8** <<http://sutema.org/kirilgan-dongu/suyun-sektorlere-gore-kullanim-oranlari.9.aspx>>, (erişim tarihi: 20.04.2019)



EKLER

EK A: Anket Formu

EK B: Anket Soruları



EK A: Anket Formu

Sayın Tüketici,

Bu anket: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı'nda yürütülen "Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın alma Davranışlarına etkisi; Su Arıtma Cihazları Üzerine ,Bir Araştırma" adlı Yüksek Lisans Tezi çalışmamın uygulama kısmını oluşturmaktadır.

Anket; günümüzde etkin bir şekilde uygulanmakta olan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisini Su arıtma cihazlarını (reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve tanıtım) seçim yaparken satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini, eğer etkiliyorsa tüketicilerin tutundurma faaliyetlerinden ne derecede etkilendiğini ve tüketicilerin tutundurma faaliyetlerine bakış açılarını tespit etmek amacıyla yönelik olarak hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz yanıtlar hiçbir şekilde hiç kimseye verilmeyecek sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Ayracağınız zaman ve vereceğiniz kıymetli bilgiler için şimdiden teşekkür eder, iyi günler dilerim.

Hakan ŞEN

EK B: Anket Sorulari

Sizin için uygun olan seçeneklere lütfen (X) işareti koyunuz.

1- Cinsiyetiniz ?

Bay Bayan

2- Medeni durumunuz ?

Evli Bekar Diğer

3- Yaşınız ?

25 ve altı 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 ve üstü.

4- Eğitim düzeyiniz ?

İlkokul Mezunu Ortaokul Mezunu Lise Mezunu

Ön Lisans Mezunu Lisans Mezunu Yüksek Lisans/

Doktora Mezunu

5- Toplam aylık aile geliriniz ? (TL)

1600 ve altı 1600 – 2000 2001- 2500 2501- 3000 3001 ve üstü

6- Tutundurma faaliyetlerinin (Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve tanıtım) tüketicilerin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Hayır Fikrim Yok

7- Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olmasının en önemli nedeni sizce aşağıdakilerden hangi seçenektir?

Mal ve hizmeti tanıtması

Rakip örgütlerin mal ve hizmetleri arasında seçim yapma imkanı sağlaması

Satışları arttırdığı için ürünün birim maliyetinin düşmesi

Oluşan rekabet nedeniyle fiyatların düşmesi

Oluşan rekabet nedeniyle kalitenin yükselmesi

Ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi vermesi

8- Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olmamasının en önemli nedeni sizce aşağıdakilerden hangi seçenektir?

Aşırı tüketime sebep olması

Gerçeği yansıtmaması, aldatıcı ve yanıltıcı olması

Yapılan harcamalardan dolayı ürünün fiyatının yükselmesi

Yoğun reklam, kişisel satış vb. faaliyetler nedeniyle tüketicilerin kararsızlığa itilmesi

- 9- Sizce tutundurma faaliyetleri satın alma süreçleri için yapılmalı mıdır?
() Evet () Hayır () Fikrim Yok
- 10- Su arıtma cihazı satın almada en fazla etkilendiğiniz tutundurma öğesi hangisidir? (önem sırasına göre numaralandırınız)
() Reklam (TV, gazete vb. reklamlar)
() Satış geliştirme (Ürün yanında verilen promosyon ürünleri, fiyat indirimi vb)
() Kişisel Satış (Ürün hakkında satıcıdan detaylı bilgi almak vb.)
() Halkla ilişkiler ve tanıtım (Ürün hakkında medyada çıkan haberler vb.)
- 11- Su arıtma cihazı satın alma davranışınızı en fazla etkileyen reklam türü aşağıdakilerden hangisidir?
(Önem sırasına göre 1,2,3 şeklinde Üç Tanesini numaralandırınız.)
() Televizyon
() Radyo
() Gazete-Dergi
() İnternet
() Fuar-Sergi
() Afiş-Poster
- 12- Yapılan reklamın size tesir edebilmesi aşağıdaki seçeneklerden hangisi ile mümkündür ?
() Kullanılan reklam aracına
() Reklamın yayınlandığı görsel ve yazılı birimlere
() Reklamın yayınlanma sıklığı
() Reklamın verdiği mesaja
() Reklamı yapılan mal ve hizmetle reklam içeriğinin uyumlu olmasına
- 13- Yapılan reklamın size tesir edebilmesi için reklamda bulunması gereken temel özellik sizce aşağıdakilerden hangisidir?
() Sosyal sorumluluk taşıması () Gerçeği yansıtması
() Rekabet ilkelerine uyması () Mal ve hizmeti tanıtması
() Tüketici haklarına önem vermesi () Mesajın açık ve anlaşılır olması

14- Kapınıza kadar gelerek su arıtma cihazı satışı yapmaya çalışan satıcıların bu girişimlerine verdiğiniz cevap aşağıdakilerden hangisidir ?

- İlgili ürüne ihtiyacım olmasa da satın alıyorum
- İlgili ürüne ihtiyacım olursa satın alıyorum
- Fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadığımdan dolayı satın almıyorum.
- Su arıtma cihazı garanti kapsamına giriyorsa değerlendiriyorum.
- Bu tip satıcıları hiç konuşmadan gönderiyorum.
- Tanınmış bir firma adına satış yaptıklarında değerlendiriyorum.
- Satış sonrası hizmetleri olduğunda değerlendiriyorum.

15- Su arıtma cihazı satın alma davranışınız için en çok tercih ettiğiniz satış geliştirme faaliyeti aşağıdakilerden hangisidir?

- Su arıtma cihazı yanında verilen hediyeler
- Su arıtma cihazı fiyatlarındaki indirimler ve düzenlenen kampanyalar
- Su arıtma cihazı yanında verilen çekiliş kuponları
- Su arıtma cihazları katalogları ve broşürleri

16- Su arıtma cihazı satın alma davranışınız için en çok tercih ettiğiniz halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti aşağıdakilerden hangisidir?

- Su arıtma cihazı firmalarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması
- Su arıtma cihazı firmalarının hastane, okul vb. kuruluşlar kurması
- Su arıtma cihazı firmalarının çevreci faaliyetlerde bulunması
- Su arıtma cihazlarının tarafsız kişiler tarafından tanıtılması

17- Su arıtma cihazı satın alırken kararınızı etkileyen seçenekler aşağıdakilerden hangileridir? (Önem sırasına göre ÜÇ TANESİNİ numaralandırınız. 1,2,3)

- Çevreden yapılan tavsiyeler
- Piyasa araştırması
- Fiyat
- Geçmiş deneyimler
- Tutundurma faaliyetleri (reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtım)
- Firma ve marka imajı
- Kalite
- Satış sonrası sunulan hizmetler
- Satış yerinin dizaynı

Aşağıda belirtilen her bir cümle için Tamamen Etkiler, Etkiler, Fikrim Yok, Etkilemez, Hiç Etkilemez seçeneklerinden bir tanesinin karşısına (X) işareti koyunuz.	Tamamen Etkiler.	Etkiler.	Fikrim Yok	Etkilemez	Hiç Etkilemez.
Su arıtma cihazları yanında verilen hediyeler su arıtma cihazını satın almamı,					
Su arıtma cihazlarında fiyatlardaki indirimler su arıtma cihazı satın almamı,					
Düzenlenen su arıtma cihazı kampanyaları su arıtma cihazı satın almamı,					
Su arıtma cihazı yanında verilen çekiliş kuponları su arıtma cihazı satın almamı,					
Su arıtma cihazı katalogları ve broşürleri su arıtma cihazı satın almamı,					
Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması satın almamı,					
Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının vakıf, hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturması su arıtma cihazı satın almamı					
Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının çevreci faaliyetler de bulunması su arıtma cihazı satın almamı,					
Su arıtma cihazı tarafsız kişiler tarafından tanıtılması su arıtma cihazı satın almamı,					
Su arıtma cihazlarının görsel (haber, eğlence programları vb.) basında tanıtılması su arıtma cihazı satın almamı					
Su arıtma cihazı reklamlarının yayınlanma sıklığı su arıtma cihazı satın almamı,					
Su arıtma cihazı reklamları, ürün çeşitlerini tanımamı sağladığı için su arıtma cihazı satın almamı,					
Su arıtma cihazı satış elemanının prezantasyon olması su arıtma cihazı satın almamı,					
Su arıtma cihazı satış elemanının davranışları (samimi, soğuk vb.) su arıtma cihazı satın almamı,					
Su arıtma cihazı satış elemanının sorularıma dürüst, anlaşılır cevaplar vermesi su arıtma cihazı satın almamı,					
Su arıtma cihazı satış elemanından su arıtma cihazı hakkında aldığım bilgiler satın almamı,					
Su arıtma cihazına dokunmak su arıtma cihazı satın almamı,					
Su arıtma cihazının nasıl çalıştığını görmek su arıtma cihazı satın almamı,					
Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetleri (garanti, servis ağı vb.) su arıtma cihazı satın almamı,					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel bilgiler:

Hakan Şen

Doğum yılı-03.03.1988

E-posta- recephakansen@gmail.com



Eğitim bilgileri:

Yüksek Lisans: İstanbul Aydın Üniversitesi-Sosyal Bilimler Fakültesi - İşletme Yönetimi, başlangıç ve bitiş tarihi -2015 - devam ediyor

Lisans: Anadolu üniversitesi -İşletme Fakültesi –İşletme Bölümü, Başlangıç ve bitiş tarihi -2012-2014

Yüksekokul -istanbul Aydın Üniversitesi - Dış Ticaret Bölümü, Başlangıç ve mezuniyet -2009-2011

Sertifikalar:

Mercedes- Benz - Pazarlama Geliştirme Eğitimi

İzgören akın- Avucunuzdaki Kelebek

Mesleki Deneyim:

2009 yılında Rosa Water Su Arıtma Sistemlerinde başladığı görevine 2014 yılından beri Genel Müdür olarak devam etmektedir.