

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN
TÜKETİCİLERİN MARKA SEÇİMİNE ETKİLERİ VE
BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Burcu UÇAR

1350Y71119

İstanbul, Mayıs 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN
TÜKETİCİLERİN MARKA SEÇİMİNE ETKİLERİ VE
BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Burcu UÇAR

1350Y71119




Danışman: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

İstanbul, Mayıs 2016

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Burcu Uyar in "Satış Tutundurma
Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Seçimine Etkisi ve Bir Uygulama" tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği / oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Özgür Çengel	
Jüri Üyesi	: Prof. Dr. M. Yaman Özlü	
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Figen Yıldırım	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

Özet.....	iv
Abstract.....	iv
Teşekkür	v
Tablolar Listesi.....	vi
Grafik Listesi	viii
GİRİŞ	1
1. SATIŞ TUTUNDURMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	2
1.1. Satış Tutundurmanın Tanımı	2
1.2. Satış Tutundurma Çabalarının Amaçları	3
1.3. Satış Tutundurma Çabalarının Özellikleri	4
1.4. Satış Tutundurma Çabalarının Avantaj Ve Dezavantajları	4
1.5. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Artış Nedenleri	6
1.6. Satış Tutundurma Faaliyetleri İle İlgili Alınacak Kararlar	6
1.7. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Gruplandırılması	7
1.8. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri.....	8
1.8.1. Örnek Ürün Dağıtımı.....	9
1.8.2. Kupon Dağıtımı	11
1.8.3. Armağanlar / Hediyeler	13
1.8.4. Yarışmalar ve Çekilişler.....	14
1.8.5. Ücret İadeleri	14
1.8.6. Ambalaj.....	15
1.8.7. Ücret İskontoları	17
1.8.8. Reklam Malzemeleri	18
1.9. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri	19
1.9.1. Ticari Avantajlar.....	20
1.9.2. Ortaklaşa Reklamlar	21
1.9.3. Bayiler Toplantısı	22
1.9.4. Fuarlar	23
1.9.5. Yarışmalar	24
1.9.6. Hediyeler.....	24
1.9.7. Satış Noktası Malzemeleri	25
1.10. Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri.....	27

1.10.1.	Satış Toplantıları	28
1.10.2.	Satış Eğitimleri	28
1.10.3.	Satış El Kitapçıkları.....	30
1.10.4.	Satış Portföyleri	30
1.10.5.	Örgüt İçi Yayınlar	31
1.10.6.	Satış Yarışmaları.....	31
1.10.7.	Hediyeler ve İkramiyeler	32
2.	MARKA VE MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR.....	33
2.1.	Markanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	33
2.2.	Markanın İşlevleri	35
2.3.	Marka İle İlgili Kavramlar	36
2.3.1.	Marka Kimliği	37
2.3.2.	Marka İmajı.....	38
2.3.3.	Marka Kişiliği.....	39
2.3.4.	Marka Konumlandırma.....	41
2.4.	Marka Stratejisi.....	41
2.5.	Tüketici Temelli Marka Özvarlığı.....	43
2.5.1.	Marka Sadakati	45
2.5.2.	Marka Bağlılığı	46
2.5.3.	Marka Toplulukları	47
2.5.4.	Algılanan Kalite	47
2.6.	Markalama Modelleri.....	48
2.6.1.1.	Zihin Payı Markalaması	49
2.6.1.2.	Duygusal Markalama	50
2.6.1.3.	Viral Markalama	50
2.6.1.4.	Kültürel Markalama	51
2.7.1.	Markalama Paradigmaları	52
2.7.1.1.	Modern Markalama Paradigması.....	53
2.7.1.2.	Postmodern Markalama Paradigması.....	54
2.7.1.3.	Post-Postmodern Markalama Paradigması	54
2.7.2.	Marka ve Yaşam Tarzı.....	55
2.8.	Marka Tercihine Etki Eden Değişkenler	55

3. SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNDE ETKİLERİ VE CEP TELEFONU ÜZERİNDE BİR UYGULAMA	57
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	57
3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları.....	57
3.3. Araştırmanın Türü.....	58
3.4. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi	58
3.5. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi.....	58
3.6. Araştırma ile İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler	58
3.6.1. Frekans Tabloları ve Değerlendirmeleri.....	59
3.6.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	59
3.6.2. Çapraz Tablolar	64
3.6.2.1. Şu Anda Kullanmakta Olduğunuz Cep Telefonu Markasının Cinsiyete Etkisi	64
3.6.2.2. Şu Anda Kullanmakta Olunan Cep Telefonunun Yaş Aralığına Oranları.	66
3.6.2.3. Şu An Kullanmakta Olduğunuz Cep Telefonu Markasının Eğitim Durumuna Etkisi	69
3.6.2.4. Şu Anda Kullanılmakta Olunan Cep Telefonunun Çalışma Durumuna Oranları	71
3.6.2.5. Şu Anda Kullanılmakta Olunan Cep Telefonunun Aylık Gelir Durumuna Oranları	73
3.6.3. Tanımlayıcı Tablolar.....	76
3.6.3.1. Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanımı İle İlgili Bilgiler	76
3.6.3.2. Tüketicilerin Cep Telefonunda Marka Tercihleri	77
3.6.4. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	80
SONUÇ VE ÖNERİLER	91
KAYNAKÇA	95
EK 1	100

Özet

Küreselleşen dünyada cep telefonu sektöründe hızlı gelişmeler yaşanırken, cep telefonu üreten firmalar kıyasıya bir rekabet içerisine girmiştir. Günümüzde çok fazla cep telefonu marka ve modeli bulunmaktadır. Cep telefonu işletmeleri yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve pazar payından büyük dilimi alabilmek için satış tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermelidir. Ayrıca bu faaliyetleri etkileyen faktörleri belirleyip, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik çalışma yapmaları gerekmektedir. Bu çalışmada, satış tutundurma faaliyetleri incelenmiş ve bu faaliyetlerin marka tercihleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Anket çalışması ile veri toplanarak, tüketicilerin kullandıkları markaya olan bakış açıları ve marka tercihlerinde öne çıkan faktörler incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda, kavramsal olarak tutarlı dört adet faktör elde edilmiştir. Bu faktörler, satış tutundurma faaliyetleri, imaj ve marka kişiliği, kullanım ve fonksiyonel özellikler, görünüm ve duygular olarak gruplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satış Tutundurma, Marka Tercihleri, Satın Alma Kararları

Abstract

As an effect of globalization, mobile phone companies are in a highly competitive sector with the rapid improvements in mobile phone industry. Mobile phone brands should concentrate more on the sales promotion activities to stand remain in this competitive environment and to take a big slice from the market. Additionally, they should identify the factors which are effective on the brand preferences of the consumers. In this study, the sale promotion activities are investigated and the effects of these activities on the brand preferences of consumers. The survey study is conducted to investigate the consumers' point of views to the brands and to determine the featured factors. Factor analysis is resulted with four different factors which are conceptually consistent. Factors are related with the sale promotion activities, image and brand personality, usage and functions, appearance and emotions.

Key Words: Sales Promotion, Brand Preferences, Purchasing Decisions

Teşekkür

Öncelikle beni duyarlı, araştırma merakına sahip, etik değerlere bağlı biri olarak yetiştiren ve her zaman yanımda olduklarını hissettiren anneme, ablama, hayatta olmamasına rağmen benimle olduğunu ve onun kızı olduğum için gurur duyduğum babama, Hülya Kadoğlu ve tüm aileme minnet borçlu olduğumu belirtmek isterim.

Çalışmamın gerçekleştirilmesinde görüş ve önerileri ile destek olan danışman hocam Prof. Dr. Özgür Çengel'e, öğrenim sürem boyunca ve tez aşamasında da bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan Prof. Dr. M. Yaman Öztekin ve Doç. Dr. Figen Yıldırım hocalarıma tezimin araştırma bölümünün her aşamasında bilgi paylaşımları ve desteğini sabırla aktaran Dr. Fulya Gökcalp Yavuz'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak eğitim dönemim ve tez sürecinde beni motive edip desteklerini eksik etmeyen yakın arkadaşlarım, iş arkadaşlarım ve anket uygulamasına katkıda bulunan 332 katılımcıya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Mayıs 2016

Saygılarımla,

Burcu Uçar

Tablolar Listesi

	Sayfa No
Tablo 1. Tutundurma Çalışmalarının Sınıflandırması	8
Tablo 2. Tüketici Çeşitleri ve Üreticilerin Amaçları	9
Tablo 3. Örnek Ürün Dağıtım Yöntemlerinin Üstün ve Zayıf Yönleri.....	10
Tablo 4. Marka Kimlik Sistemi	37
Tablo 5. Marka Kişilik Skalası (BPS): Büyük Beşli	40
Tablo 6. Marka Stratejilerinin Arz Ve Talep Yönünden Avantaj Ve Dezavantajları	42
Tablo 7. Marka Özvarlığının Değer Yaratma Aşamaları	44
Tablo 8. Sadakat Programlarındaki Değişimler	45
Tablo 9. Müşteri Bağlılık Portfolyosu	46
Tablo 10. Markalama ve Tüketici Kültürü Dialektik Modeli.....	53
Tablo 11. Tüketici Davranışı ve Markalar	56
Tablo 12. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	59
Tablo 13. Katılımcıların Mevcut Cep Telefonu Markalarına Göre Dağılımları	60
Tablo 14. Katılımcıların Ürünü Satın Alınan Mağazasına Göre Dağılımları	61
Tablo 15. Katılımcıların Gün İçerisinde Ne Sıklıkla Cep Telefonunu Kullanmalarına Göre Dağılımları	62
Tablo 16. Katılımcıların Mevcut Telefonlarını Değiştirmek İsterlerse Hangi Markayı Tercih Etmelerine Göre Dağılımları	62
Tablo 17. Katılımcıların En Son Ne Zaman Cep Telefonu Satın Alımlarına Göre Dağılımları	63
Tablo 18. Chi-Square Tests	64
Tablo 19. Şu Anda Kullanmakta Olduğunuz Cep Telefonu Markasının Cinsiyete Etkisi.....	65
Tablo 20. Chi-Square Tests	67
Tablo 21. Şu Anda Kullanmakta Olunan Cep Telefonunun Yaş Aralığına Oranları.....	67
Tablo 22. Chi-Square Tests	69
Tablo 23. Şu An Kullanmakta Olduğunuz Cep Telefonu Markasının Eğitim Durumuna Etkisi.....	69
Tablo 24. Chi-Square Tests	71
Tablo 25. Şu Anda Kullanılmakta Olunan Cep Telefonunun Çalışma Durumuna Oranları.....	71
Tablo 26. Chi-Square Tests	73
Tablo 27. Şu Anda Kullanılmakta Olunan Cep Telefonunun Aylık Gelir Durumuna Oranları.....	74

Tablo 28. Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanımı İle İlgili Bilgiler	76
Tablo 29. Tüketicilerin Cep Telefonunda Marka Tercihleri	77
Tablo 30. Güvenilirlik Analizi.....	80
Tablo 31. Likert Ölçekli Soruların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Sıralı).....	81
Tablo 32. Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett Testi	85
Tablo 33.Ortak Varyans	86
Tablo 34. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	87
Tablo 35. Döndürülmüş Faktör Matrisi	88

Grafik Listesi

Sayfa No

Grafik 1. Likert Ölçekli Soruların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	83
Grafik 2. Markalar ve Soru C6'nın ortalamaları	84
Grafik 3. Faktör Analizi Çizgi Grafiği.....	85

GİRİŞ

Dünya ve Türkiye’de internetin yaygın kullanımıyla birlikte gazete, dergi okuma oranları ve televizyon izleme oranlarında ciddi düşüşler yaşanmıştır. Bundan dolayı işletmeler satış tutundurma faaliyetlerine yatırım yapmakta ve sektördeki yerlerini korumaya çalışmaktadır.

Günümüz rekabet koşulları düştüğünde tüketicilerin ürün satın alırken tercihlerinden ürünlerin özelliklerinden ziyade marka olmaları ile birlikte tüketicilere statü, kimlik kazandırdıkları düşünülmektedir. Bu durumdan dolayı işletmeler ürün özelliklerini geliştirmek ile beraber markalama süreçlerine ve yaptıkları çalışmalar satış tutundurma yöntemleri ile tüketicilere aktarmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde satış tutundurmanın tanımı, amaçları, özellikleri, alınacak kararlar, avantaj ve dezavantajları, tüketicilere yönelik yapılan satış tutundurma yöntemleri, aracılara yönelik satış tutundurma yöntemleri, satış gücüne yönelik satış tutundurma yöntemleri konularının da alt başlıkları yer almaktadır.

İkinci bölümde markanın tanımı ve tarihsel gelişimi, markanın işlevleri, marka ile ilgili temel kavramlar, marka stratejisi, tüketici temelli marka özvarlığı, marka sadakati, marka toplulukları, algılanan kalite, markalama modellemeleri, marka ve tüketici kültürü, marka tercihine etki eden etmenler yer almaktadır.

Son bölümde ise satış tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla cep telefonu sektöründe bir anket çalışması uygulanmış, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve sonuçlarına yer verilmiştir.

1. SATIŞ TUTUNDURMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pazarlama çalışmalarının giderek önemli olmasında, sürekli gelişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaçlarının, satın alma tercih ve alışkanlıklarının etkisi fazladır. Bu durum işletmeleri, ürünlerini geliştirmeye ve tüketicilere daha cazip biçimde sunmaya zorlamaktadır (Kaya B. B., 2005, s. 5).

İşletmeler yenilikleri sürekli takip ederek, tüketicilere kaliteli ürünler sunma, tüketicilerin taleplerini en iyi şekilde karşılama çabası içindedirler. Ancak kaliteli ürünler sunmanın da ötesinde, ürünü tüketicilere tanıtılabilmek, tüketicilerin beğenisini kazanabilmek, satışların devamlılığını sağlamak; işletmenin varlığını koruması ve sürekliliğini sağlaması için yapılması gereken önemli çalışmalardandır. Satış tutundurma yöntemleri de, işletmelerin bu ana amaçlara ulaşabilmek adına son yıllarda sıklıkla uyguladıkları faaliyetlerden biri olarak yer almaktadır. Tüketicileri üretilen üründen satın almaya, sunulan hizmetten faydalanmaya özendirmekte ve özellikle kısa zamanda bunun gerçekleşmesine destek vermektedir (Çabuk & Güreş, 2000, s. 4).

1.1. Satış Tutundurmanın Tanımı

Literatürde satış tutundurma tanımları üzerine yapılan araştırma sonucunda tamamıyla birbiriyle örtüşmemekle birlikte temelde benzerlik göstermektedirler.

Satış tutundurma, kullanılmayan iletişim çabalarını desteklemek üzere veya onların yerine kullanılabilen, kısa zamanlı, hemen sonuç aldırان faaliyetlerin tamamı olarak yer almaktadır (Yükselen, 2013, s. 387).

Satış tutundurma, özel şeylerin tüketicilere teklif edilmesi ve farklı yöntemler kullanılarak sunulması olarak belirtilmiştir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 193).

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında kalan, alıcıların alım faaliyetini harekete geçirmeye ve aracılının (dağıtıcıların) etkinliğini artırmaya, özendirmeye

yönelik yapılan, kısa süreli, rutinde olmayan, tüketiciyi satın almaya yönelten faaliyetler şeklinde tanımlanmıştır (Paşalı Taşoğlu, 2009, s. 91-92).

Satış tutundurma, kuponlar, numuneler, geri ödemeler, satış indirimleri gibi kısa zamanda ve hemen satın almayı teşvik eden etkisi olan unsurlar olarak ifade edilmiştir (Toten & Block , 1994, s. 1).

Aktarılan tüm bu farklı tanımlamaların ışığında, satış tutundurma özellikle kısa vadede tüketiciye daha fazla ve hızlı şekilde satın almaya güdülemesinin yanı sıra dağıtım kanalı ve satış ekibinin satışı arttırmaya teşvik eden unsurlar bütünü olarak tanımlanabilir.

1.2. Satış Tutundurma Çabalarının Amaçları

Satış tutundurma çabalarının amaçları kullanılan yöntemlere ve hedef kitleye göre farklılaşmaktadır. Örneğin, tüketiciye yapılan satış tutundurma çabalarının amacı, satın alma faaliyetini gerçekleştiren müşterilerin daha büyük miktarlarda satın alım yapması ve ürünü hiç kullanmamışların ürünü satın alması, mevcut müşterilerin rakip ürünlere kaymasını engellemektir.

Perakendecilere yapılan satış tutundurma çabalarının amacı, işletmelerin ürünleri tüketicilere ulaştırmaları ve daha fazla sipariş vermelerini sağlamak, marka bağlılığı yaratmak şeklindedir (Yükselen, 2013, s. 389) .

Satış tutundurma çabalarının amaçları genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Paşalı Taşoğlu, 2009, s. 92-93):

- Yeni müşterileri tanımak ve müşterileri çekmek,
- Yeni ürün sunmak,
- Tutunmuş bir markanın kullanma sayısını arttırmak,
- Eski müşterilerin daha fazla kullanmalarını sağlamak,
- Müşterileri ürünlerdeki iyileştirme ve değişimler hakkında eğitmek,
- Perakendeci mağazalara daha fazla tüketici çekmek,
- Satışlardaki değişimleri azaltmak,
- Aracıların stoklarını fazlalaştırmak,
- Rakiplere karşı daha fazla mücadeleyi olabilmek,
- Süpermarket ve departmanlı mağazalarda daha fazla raf payı elde edebilmek.

1.3. Satış Tutundurma Çabalarının Özellikleri

Satış tutundurma faaliyetleri diğer tutundurma çabalarından farklı olarak kısa zamanda tüketicileri doğrudan etkilemeye çalışarak satışları artırma özelliği taşımaktadır.

Ürünler ve hizmetler tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayarak, tüketicilere belirli doygunluklar sağlamaktadır. Satış tutundurma faaliyetlerinin ana özelliği ürün veya hizmetlerin kendisi dışında ek bir teşvik edici unsur olmasıdır. Ek teşvikler genelde maddi veya manevi nitelikte olmaktadır. Maddi teşvikler tüketicilerin tasarruf sağlamaları amacıyla ürün veya hizmetlerin fiyatlarında indirim sağlamaktadır. Manevi teşvikler tüketicilere ürün veya hizmet ile birlikte sunulan armağanlar veya armağan kazanma beklentileridir (Dikici, 2001, s. 37).

1.4. Satış Tutundurma Çabalarının Avantaj Ve Dezavantajları

Satış tutundurma faaliyetlerinin işletmeye sağladığı avantajlar aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Gülçubuk, 2007, s. 67-68):

- Ürün tasarımında farklılık sağlayarak satın almayı teşvik eder.
- Satışı gerçekleştiren kişilere destek ve yardımcı olur. Satış yapan kişileri motive eder.
- Ürünün sağladığı faydayı satış noktasında kanıtlayarak marka ve ürünün deneme amaçlı satın alınmasına imkan verir. Müşterileri anlık satın alımlara yönlendirir.
- Ürünün satışında toptancı ve perakendecinin desteğini alarak yaratılan sinerji sayesinde tüketicilerin daha kısa zamanda fazla ürün satın almasını sağlar.
- Tüketicilerin satın almaları sıklıklarının arttırılmasını sağlar.
- Yeni marka ve ürünlerin piyasaya çıkarılmasında (lansman) ürün ve marka bilinirliğini arttırmak veya ürün ve markalarda yapılan değişikliklerin (relansman) tanıtımına destek verir.

- Satışlardaki dalgalanmaları gidererek, satışlarda istikrarı sağlar.
- Fiyat dışı rekabetin egemen olduğu piyasalarda pazardan pay alma üstünlüğü sağlar.
- Minik boylarda ücretsiz olarak tüketicilere dağıtılan numunelerle ürünün tekrar denemesi sağlanır, tüketicilerin ileride satın alma davranışına yönlendirir.
- Dağıtımı geliştirir ve özendirir. Satış noktalarında ürün veya markaya ek satış alanları kazandırır. Ürün ve markanın daha çok tüketicinin bulmasını sağlar.
- Ürün ve markayı güncel tutar, tüketicilerdeki öğrenme sürecini hızlandırır, tüketicilerdeki marka bilinirliğini artırır.
- Marka ve ürünü rakiplerden farklılaştırarak, konumlandırma için tüketicinin düşüncesinde iyi ve kalıcı bir yerin edinilmesini sağlar.
- Kampanya süresince rakiplerin satışlarındaki etkisi azaltılır, rakiplerin mevcuttaki müşterilerini işletmeye kazandırılır.
- Marka bağımlılığı yaratır, tüketicilerin rakip markaya bağımlılıklarının kırılması ve azalması sağlanır.
- Stok mevcutları kolayca eritilir. Hızlı stok devri sayesinde stok tutma maliyetlerinde düşüş olur, nakit girişlerindeki artış işletmenin finansal yapısını olumlu yönde etkiler ve karlılığı büyük oranda artırır.

Yukarıda belirtilen satış tutundurma amaçlarına ulaşabilmek ve başarıyı yakalayabilmek adına satış tutundurma çabaları bir bütünlük içinde ele alınmalı pazarlama planlamalarına benzer satış geliştirme planları geliştirilmeli, uygulanmalı, sonuçları mutlaka kontrol edilmeli gerektiğinde geliştirilmelidir.

Satış tutundurmanın avantajlarının yanında, dezavantajları da vardır. Bunlar (Gülçubuk, 2007, s. 67-68);

- Satış tutundurma faaliyetleri geçici ve kısa sürelidir. Uzun süreli olduklarında yararlı olamazlar. Genellikle, 90 günden az bir dönemi kapsarlar.
- Satış tutundurma faaliyetleri tek başına kullanılamazlar. Diğer çalışmalarla (reklam, kişisel satış vb.) birlikte uygulanmalıdır.

- Satış tutundurma uygulamaları değişiklik yapmadan tekrar edilmesi oldukça zordur.
- Bazı satış tutundurma faaliyetleri ürünün imajına zarar verebilir. Örneğin; tüketicilerde, popüler bir ürün olmadığı, ürünün fazla miktarda stoklandığı veya kalitesiz olduğu düşüncesi uyandırabilir.

1.5. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Artış Nedenleri

Rekabetin artması, tüketicilerin satın almada bilinçlenmesiyle satış koşulları daha zor duruma gelmiştir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin zevk ve tercihlerinin değişkenliği, hayat şartlarındaki farklılıklar satış tutundurma faaliyetlerine verilen önem artmıştır. Rekabetin artmasıyla tüketicilerin karar vermesi zorlaştırmaktadır. Satış tutundurma faaliyetleri yapılan ürünlerin tüketici ve aracılardan gözünde farklılaştırabilmek için pazarlama yöneticileri çaba göstermektedir (Dikici, 2001, s. 40).

Dünya'da ve Türkiye'de televizyon ve internetin (sosyal medya kullanımı) yaygınlaşması ile birlikte reklamların izlenme oranlarında ciddi düşüşler olmuştur. Bu durum işletmeleri diğer satış tutundurma faaliyetlerine yönelterek maliyetleri arttırmıştır.

1.6. Satış Tutundurma Faaliyetleri İle İlgili Alınacak Kararlar

İşletmeler satış tutundurma kararları almadan önce başarıya ulaşabilmek için aşağıdaki hususları dikkate almalıdır (Emgin & Söngü, 2004, s. 7);

- Ürün ile ilgili talebin tatmin edici düzeyde olması gereklidir.
- Ürün veya ürünlerin, benzerlerine göre farklılıkları barındırmalıdır.
- Tüketicilerin duygusal satın alma güdülerini etkileyecek özellikler barındırması gerekir.
- Tutundurma bütçesi hedeflenen pazarda istenilen etkinliği yaratacak etkileri karşılayabilecek miktarda olmalıdır.

- Ürünün, kalite özellikleri, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak düzeyde olmalıdır.

İşletmeler satış tutundurma araçlarının kullanımından önce (Dikici, 2001, s. 42);

- Amaçları belirlemeli,
- Amaçları gerçekleştirmek için gerekecek araçları seçmek,
- Program geliştirmek,
- Programı ön testlere tabi tutmak,
- Uygulama ve sonuçları değerlendirmek durumundadırlar.

Oluşturulacak satış tutundurma faaliyetlerinin strateji ve taktiklerinin belirlenmesinde dikkate alınması gerekenler aşağıdaki gibidir.

- Satış tutundurma faaliyeti ile desteklenecek olan ürün tipini ve markayı belirlemek gerekmektedir.
- Satış tutundurma faaliyeti, dizaynı ve kapsamı da önem taşımaktadır.
- Kararlaştırılan satış tutundurma faaliyetinin halka duyurulmasında veya dağıtılmasında diğer tutundurma yöntemlerinden hangisinin desteğiyle yapılacağına da belirlenmesi gerekir.
- Uygulanan satış tutundurma faaliyetinin, zamanının da iyi belirlenmesi gereklidir.
- İşletmede çalışan satış personelinin desteği, ticari araçların katılımının da önemi büyüktür.

1.7. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Gruplandırılması

Satış tutundurma araçları üç gruba ayrılabilir (Yükselen, 2013, s. 389):

- Tüketicilere yönelik satış tutundurma yöntemleri
- Aracılara yönelik (Ticari) satış tutundurma yöntemleri
- Satış gücüne yönelik satış tutundurma yöntemleri

Tablo 1. Tutundurma Çalışmalarının Sınıflandırması

Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri	Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri	Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri
- Örnek Ürün Dağıtımı	- Satış Noktası Malzemeleri	- Satış Yarışmaları Ve Toplantıları
- Kuponlar	- Yarışmalar	- Katalog Ve Broşürler
- Para İadeleri	- Hediyeler	- Satış El Kitapları
- Yarışmalar		- Sponsorluklar
- Çekilişler		
- Süreklilik Programları		
- Ambalajlama		

Kaynak: (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 203).

1.8. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri

Tüketicilere yönelik satış tutundurma yöntemleri ürünün son kullanıcılarına yönelik yapılmaktadır. Son kullanıcılar işletmeler veya tüketiciler olabilmektedir.

Tüketicilere yönelik satış tutundurma yöntemleri şunlardır (Akın, 2007, s. 16):

- Örnek ürün dağıtımı,
- Kupon dağıtımı,
- Armağan dağıtımı,
- Fiyat indirimleri,
- Para iadeleri,
- Yarışma ve çekilişler,
- Ambalajlama,
- Reklam malzemeleri,

Tablo 2. Tüketici Çeşitleri ve Üreticilerin Amaçları

Tüketici Türü	Tanımı	Amaç	Faaliyet Örneği
Sadık Müşteri	Firmanın ürününü çoğu zaman satın alan müşteri	Satın almayı sıklaştırmak, tüketimi arttırmak ve satın alma davranışını güçlendirmek	Bonus, sık uçuş planı
Rakip markalara sadık müşteri	Rakip firmanın ürünlerini genellikle alan müşteri	Rakip firmaya olan marka sadakatini kırarak müşteriyi kendi firmasına çekebilmek	Şans oyunları, bedelsiz örnek ürün
Marka değişikliği yapan müşteriler	Birden fazla markayı satın alanlar	Firmanın ürünlerini daha sıklıkla satın almayı teşvik etmek.	Bonus, kupon
Ücret alıcıları	Daima en ucuz markayı satın alan müşteriler	Markanın değerini arttırmak veya ücretini düşürmek	Ücret iadesi, kupon

Kaynak: (Kaya B. B., 2005, s. 18)

1.8.1. Örnek Ürün Dağıtımı

Tüketicilere ürünlerin denenmesini sağlayan en etkili yöntemlerden biri Numune ürünlerdir. Buna karşın maliyetli bir uygulama şekli olarak bilinmektedir.

Yeni çıkan veya var olan ürünün geliştirilmiş halini anlatmak tüketiciler için yeterli gelmemektedir. Bu ürünler genellikle gıda, kozmetik, koku tarzında olan ürün yelpazesinde yer almaktadır (Öztürk, Pazarlama Yönetimi , 2008, s. 274).

Bu uygulamanın başarılı olması, ürünün veya markanın ürün içeriği açısından başarılı olup olmaması ile de ilgilidir. Ayrıca, örnek ürün dağıtımını reklamlarla desteklenmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2012, s. 336).

Tablo 3. Örnek Ürün Dağıtım Yöntemlerinin Üstün ve Zayıf Yönleri

Örnek Ürün Dağıtım Yöntemi	Üstün Yönleri	Zayıf Yönleri
Kapıdan kapıya örnek ürün dağıtımları	Hemen hemen bütün ürünler bu yöntem ile dağıtılabılır.	En pahalı örnek ürün dağıtım yöntemlerinden biridir. Örnek ürün dağıtımını bazı bölgelerde yasal olmayabilir. Çabuk bozulabilir olan ürünlerde kişi evde bulunmuyorsa sorun teşkil etmektedir.
Doğrudan postalanan örnek ürün dağıtımını	Bozulma ihtimali taşımayan boyutu küçük ve hafif olan ürünler için uygun görülmektedir.	Postalama fiyatlarının fazla olmasından dolayı maliyetler yükselmektedir.
Merkezi yerleşim yerlerinde örnek ürün dağıtımını	Bozulma ihtimali taşıyan ürünler için oldukça uygundur. Kişisel gösterim gerektiren ürünler için oldukça uygundur.	Kamuya açık olan alanlarda yasal olmayabilir. Satışı gerçekleştiren kişilerin eğitilmeleri gereklidir. Eğitim masrafları da eklenince maliyeti yükseltmektedir.
Mağaza içinde örnek ürün paketlerinin dağıtımını	Perakende sektöründe yer alan kişilerin desteğini almak için en uygun yöntemdir.	Deneme amacı ile geliştirilen özel boyutlarda örnek ürünlerin üretilmesi gereklidir.

		Perakendecilerin ürünü kabul etmesi gerekmektedir.
Başka bir ürün ambalajı içerisinde veya üstünde örnek ürün dağıtımı	Üreticinin diğer ürünleri için düşük maliyetli olan bir örnek ürün dağıtım şeklidir.	Büyük boyutlardaki ürünler için uygun değildir. Denemenin etkisi örnek ürünün eklendiği ürünü kullanan tüketiciler ile sınırlanmaktadır.
Gazete ve dergi aracılığı ile örnek ürün dağıtımı	Standart ürünler için düşük maliyetli olan bir dağıtım şeklidir.	Deneme etkisi diğer yöntemlere göre daha düşüktür. Medyayı satın alan tüketiciler örnek ürüne önem vermeyebilirler. Bu yöntem ile dağıtılabilecek örnek ürün sayısı azdır.
Kurumsal örnek ürün dağıtımı	Hedef kitlesi sınırlandırılmış ürünler için uygunluk gösterir. Örneğin; üniversite öğrencilerine, devlet memurlarına gibi	Aracılar için çekiciliği mevcut değildir.
Yukarıdaki dağıtım yöntemlerine ek olarak kupon verilmesi	Kupon dağıtımı deneme sonrasındaki satın alma oranını arttırmaktadır.	Kuponun maliyeti de eklenerek tüketiciye yansıtılır.

Kaynak: (Öztürk, 1993, s. 43)

1.8.2. Kupon Dağıtımı

Kuponlar, tüketicilerin ürünü satın aldıklarında ürün ile verilen ve tüketicilere indirim veya hediye almasına araç olan ürüne eklenmiş veya farklı yollarla tüketicilere ulaştırılan materyaller şeklinde tanımlanmıştır (Paşalı Taşoğlu, 2009, s. 95).

Başka bir tanımlamada kuponlar; üzerinde belli bir maddi değer bulunduran, farklı yöntemlerle tüketicilere ulaştırılan, tüketicilerin satın alacağı ürün ile kupon üzerinde yer alan maddi değer kadar avantaj sağlayan bir araç olarak belirtilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 206).

Kupon uygulaması yapan işletmeler aşağıdaki faydaları sağlamayı hedeflemektedir (İslamoğlu, 2012, s. 335):

- Yeni veya yenilenmiş bir ürün veya hizmetin denenmesini sağlamak,
- Tüketicilerde merak uyandırarak marka bağlılığı sağlamak,
- Fiyat indirimlerini saklayarak rakiplerin tepkilerini çekmemek,
- Seçici talep yaratmak,

1981 yılında ABD hava yolları sektörü ciddi bir kriz geçiriyordu. Rakip bir sürü firma sektöre girmiş ve fazlaca bir arz yaratmıştı. Rakip olarak sektöre giren büyük firmaların fiyat savaşına girmenin karları düşürmekten başka bir işe yaramayacağını, düşük fiyat peşinde olan tüketicilerin hiçbir firma için sadık müşteri olamayacağını biliyorlardı. ABD hava yolları yeni bir strateji geliştirdi. Bu stratejiye göre, yolculara uçtukları mil başına bir miktar uçuş hakkı tanıyorlar. Bunu ispatlamak adına yolculara içlerinde uçtukları mil hesaplamalarını barındıran plastik kart veriyorlar. Bir yolcu uçtuğu belli bir mil karşılığında belirlenmiş olan mil olan uzaklığa bedava uçabilme hakkına sahip olabiliyordu. Bu uygulama ile başlangıçta diğer firmalar alay edilse de ABD hava yolları bir milyon üye sayısına ulaşarak sektörde lider oldu.

Bu uygulama ile ABD hava yolları bir uçağın yarısı boş uçuyorsa, kapasiteyi %100'e ulaştırıp bunun %25'ini ücretsiz doldurmak daha yararlıdır (İslamoğlu, 2012, s. 335).

Kuponların kullanımı ilk 1894'te coca-cola tarafından ücretsiz bir coca-cola bardağına sahip olma imkanı sunan kupon dağıtımı ile başlamış ve diğer işletmeler tarafından takip edilmiştir. 30 yıl sonra Procter&Gamble tüketicilere kişi bilgileri ve ürünü satın aldıkları mağaza bilgilerini içeren bir form doldurma karşılığında verilen 25 centlik kupon dağıtımı yapmıştır. 1966 yılında New York'ta 18 ay sürecek bir deneme uygulamasına gitmiştir. Uygulamanın detayları; kuponlar kullanılmayacak bunun yerine 18 ay boyunca ürünler düşük

fiyatla satılacaktır. Sektörde yer alan işletmeler için uygun olsa dahi, geniş tüketici kitlesi, kamuoyu grupları, derneklerin büyük tepkisine yol açmış ve imza kampanyaları başlatılmıştır. Tüketicilerin 18 ay boyunca daha az ücret ödemelerine rağmen, tüketiciler tepki göstermiştir. Bir gazete bu durumu kuponların eroin gibi alışıması kolay, bırakılması zor bir alışkanlık olarak nitelendirmiştir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 207).

1.8.3. Armağanlar / Hediyeler

Tüketicilerin yaptıkları ürün alımları için ticari işletmeler tarafından tüketicilere verilen teşvik olarak nitelendirmiştir. Armağanlar ürünün paketinde veya ayrı olarak paketlenmektedir. Armağan uygulamalarında sektördeki işletmeler birbirlerini yakından takip etmektedir. Bundan dolayı işletmelerin fiyat yükseltmeleri kolay olmamaktadır (İslamoğlu, 2012, s. 335).

Tüketicilere armağan veya hediye verilmesi bir güdülenme unsuru olduğunun farkına varan pazarlama ve satış personeli, sunulan ürün veya hizmetten farklı bir armağan sunarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını teşvik etme çabasıdadırlar. Tüketicilerin büyük çoğunluğu da armağanların cazip görünmesinden dolayı ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir (Dikici, 2001, s. 48). Armağanlar kimi zaman tam boy olarak kimi zaman ise deneme boyu olarak verilmektedir.

Armağanların temel amaçları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Tellis, 1988, s. 273).

- Tüketicilerin ürünü satın almasını sağlamak için güdülemek,
- Tüketicilerin iyi görüşlerini kazanmak ve sürdürmek,
- Tüketicilerin tekrar ürün satın almasını özendirerek marka üzerinde bağlılık yaratmak,
- Ödüller ile desteklenen ürünlerin tüketicilerin hatırlamasına destek olmak.

1.8.4. Yarışmalar ve Çekilişler

Yarışmalar ve çekilişler firmalar tarafından fazlaca kullanılan satış tutundurma faaliyetlerinden olmaktadır. Birden fazla alanda etkin kullanım şekillerinin anlaşılması günümüzde olan kullanım yerlerini arttırmaktadır. Yapılan yarışmalarda bilgi, beceri ve yetenek rol alır ve katılımı sınırlandırmaktadır. Çekilişlerde ise katılım sınırlı değildir ve şans faktörü işin içerisinde yer almaktadır (Block, 1996, s. 48)

Ülkemizdeki örneklerden bazıları: Malların içerisinde çıkan armağanlar, malların ambalajları üzerinde yer alan kazı kazan kart numaralarının üretici firmaya iletilmesi, tüketicilerin belli miktarlarda satın aldıkları malların ambalajlarının üretici firmaya gönderilmesi sonucu gerçekleşen çekilişler, sosyal medya üzerinden yapılan çekilişler bunlardan bir kaç şeklide çekilişler alanında yer almaktadır.

1.8.5. Ücret İadeleri

Ücret iadeleri hizmet veya malı satın alan tüketicilere belli bir miktardaki paranın geri ödenmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımdaki gibi ücret iadesinin gerçekleşebilmesi için hizmet veya malın satın alınmış olması koşulu bulunmaktadır (Odabaşı Y. , 1989, s. 19)

Ücret iadeleri yapan firmaların amaçlarından bazıları aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı Y. , 1989, s. 19);

- Tüketicilerin ürünleri ilk satın almalarını sağlayarak tekrar satın almaları konusunda teşvik ederek marka bağımlılıklarını değiştirmelerini sağlamak,
- Farklı markaların ürünlerini kullanan tüketicilerin markalarını değiştirmelerini sağlamak,
- Firmanın satış noktalarında hareketlilik ve canlılık elde etmek.

Tüketiciler ücret iadeleri sayesinde daha az finansal riskle yeni veya geliştirilmiş bir ürün deneme imkanına sahip olabilmektedir (Öztürk, Pazarlama Yönetimi , 2008, s. 57).

Düşük ücretli ve dayanıksız tüketim ürünleri için geri ödenen ücretler üretici firmalar, perakendeciler aracılığı ile tüketiciye ödemeyi gerçekleştirmektedir. Ücret iadelerinin yüksek meblağalar olması halinde tüketiciler ücret iadesi almak istemeleri halinde üretici firma ile doğrudan iletişime geçerek ücret iadelerini almaları olanaklıdır. Üretici firmalar tüketicilere yapılacak ücret iadelerini nakit olarak, parasal değeri olmayan ve firmanın diğer ürünlerini satın alabilecekleri kupon şeklinde veya çek şeklinde ödemek istemektedirler. Tüketicilere ücret iadesini sunan işletmeler tüketicileri teşvik edici bir ücret önermeleri gereklidir. Nedeni ise yapılan araştırmalarda ücret iadesi uygulaması yapan marka veya işletmeleri tercih eden kişilerin ücrete duyarlı kişiler olduğunu göstermektedir. Tüketicileri teşvik edici miktar sadece önemli değil aynı zamanda tüketicilerin ürünü veya ürünleri iade etmek istediklerinde harcayacakları çaba ile ücret iadelerindeki miktar ilişkisi göz önünde bulundurulmalıdır (Öztürk, Pazarlama Yönetimi , 2008, s. 58).

1.8.6. Ambalaj

Günümüzde, ambalaja verilen önem artmakta ve bir satış tutundurma yöntemi olarak kabul edilmektedir. Ambalaj sadece bir ürünü korumak amacıyla değil ürünü ambalaj aracılığı ile tüketici ile iletişim sağlamasını amaçlanmaktadır. Ambalaj aracılığı ile tüketici ile ürün arasında bir bağ kurulması amaçlanmakla birlikte aynı zamanda ürünü denemesi için cesaretlendirmek, ürün hakkında detaylı bilgi vermek, diğer ürünlerle kıyaslayama yapabilmek adına önemli bir rol oynamaktadır (Pride & Ferrell, 1980, s. 413) .

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ürünün ambalajına bakarak ürün hakkındaki ilk izlenimleri elde etmektedirler.

Ambalaj hazırlanırken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şu şekilde açıklanabilmektedir (Dikici, 2001, s. 64-65).

- Ambalajlamanın ana amacı ürünü korumak olduğundan ürünün özelliğine uygun olarak tasarlanmalıdır.
- Ambalaj, tüketicinin kullanım açısından sıkıntı yaşamayacağı ve satın almak isteyeceği şekilde olmalıdır. Stoklanması, dayanıklılığı, kullanım kolaylığı, boyutları açısından tüketiciler için uygun olması beklenmektedir.
- Ambalaj, tüketici için kullanım için uygun olmasının dışında görsel olarak da satın alma isteği uyandırmalıdır.
- Ambalaj üzerindeki renklerin seçimi de önemlidir ve dikkat çekici olması, negatifik barındırmaması beklenmektedir.
- Ambalajlamanın şekli, boyutları ve hacmi de önem taşımaktadır.
- Ambalajlar aynı zamanda üzerinde indirim kuponları veya çekiliş ile ilgili bilgilerde içerdiğinden görünür olması önem taşır.
- Ambalajın üzerinde marka, ürün ve işletme adı barındırmalıdır. Ürün ile ilgili bir reklam çalışması yapılmış ve başarılı olmuş ise ürün raflarda hemen fark edilebilir olmakla birlikte rakip ürünlerden ayrıştırılmalıdır (Öztürk, Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım, 1995, s. 51)
- Ambalajlamada tüketiciye aktarılan psikolojik etkilerde önem taşımaktadır. Örneğin, temizlik ürünlerinde gücü simgelemek adına geniş omuzlu figürler kullanılmaktadır (Pride & Ferrell, 1980, s. 413).
- Ambalajda bulunan bilgiler açıklayıcı olmalıdır. Ürünün içeriği ve kullanım koşulları ile ilgili açıklayıcı ve doğru bilgiler içermelidir (Günebakan, 1995, s. 18).
- Ambalaj tasarımı yapan kişilerin dikkat etmesi gereken bir diğer nokta da tüketicilerin cinsiyetleridir. Örneğin, kadınların yuvarlak ve yumuşak dokulara sahip ürünleri tercih ederken erkekler daha köşeli ve ahşap dokulu ambalajlara sahip ürünleri tercih ettikleri saptanmıştır (Pride & Ferrell, 1980, s. 414).

Yukarıda yer alan hususlar ambalajlamanın tüketicileri etkileyerek satın alma davranışı göstermelerini kolaylaştırıcı şekilde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ambalaj tasarımı yaratıcılık barındıran bir konudur. Bu nedenle ambalajlama da yapılacak çalışmalar için farklılık barındıran ve titizlikle üzerinde

durulması gereken çalışmalar olup tüm yaratıcı fikirlere açık şekilde çalışılmasına önem verilmesi gerekmektedir (Günebakan, 1995, s. 19).

1.8.7. Ücret İskontoları

Ücret ıskontoları, ürünün daha fazla satılması hedeflenerek yapılan ürünün ücreti üzerinden gerçekleştirilen ıskontolar olarak adlandırılmaktadır (Tüzel, 2003, s. 44). Şu anda birden fazla firma ücret ıskontolarını var olan tüketicilerini korumak ve var olan rekabete göğüs germek amacıyla kullanmaktadır. Ücret ıskontoları sıklıkla alınan dayanıksız ürünler için uygulanan bir uygulamadır. Yerleşik marka ve ürünlerde kullanılabilmesi için ıskonto oranlarının yüksek olması tüketici açısından beklenmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 212).

Chen, Monroe ve Lou, ücret ıskontolarının mesajlarının müşterilerin algı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerine yönelik yaptıkları araştırmada, yüksek ücretli ürünlerde yapılan maddi ıskontoların, oran olarak yapılan ıskontolardan daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre düşük ücretli ürünlerde oran olarak yapılan ıskontoların müşterilerin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu öne çıkmıştır (Akin, 2007, s. 27).

Ürünler üzerinde yapılan ücret ıskontolarının marka tercihi üzerindeki etkisi kısa vadeli. Ücret ıskontoları uygulaması sona erdikten sonra tüketicilerin diğer markalara geçebilirler. Beş farklı ürün grubunu oluşturan bir araştırmada ücret ıskontolarının etkileri ortaya konulmuştur. Markayı güncel ücretinden satın alan kişilerin %67'si markayı ücret ıskontosu olmadan da alan tüketicilerdir. Markayı sadece ücret ıskontosu olan dönemde satın alan tüketicilerin %45'i markayı ıskonto bittiğinde de satın almaya devam etmişlerdir. Ücret ıskontoları uygulaması kısa dönemli olarak satışı artırırken düşmekte olan satışı desteklememektedir. Ürünlerde veya markada genel olarak yapılan ücret ıskontoları sıklıkla yapıldığında tüketicinin zihninde ucuz veya kalitesiz marka olarak bir imaj yaratabilmektedir. Ürünler üzerinde yapılan ücret ıskontolarının etkili olabilmesi için ıskonto oranlarının %15-%20 arasında bir oranda ıskonto yapılması gerekmektedir (Öztürk, 1993, s. 56).

Firmalara açısından ücret iskontoları incelendiğinde, ücretlerde yapılan iskontoların oldukça maliyetli olduğu, tüketicilerin referans ücretlerini düşürmesi nedeni ile firmaların karlılığına da zarar verdiği görülmüştür (Akın, 2007, s. 29).

1.8.8. Reklam Malzemeleri

Reklam malzemeleri en sade anlamıyla tüketicilere hediye vermektir. Tüketicilerin ileride ürün veya markadan satın alabilecek olumlu davranışların oluşması amaçlanır. Bu hediyelerin üzerinde, firmanın logosu, adı, vermek istediği mesajı ve ihtiyaç halinde ulaşıla bilmesi için bilgileri bulunduran çeşitli ürünlerden oluşmaktadır. Armağan dağıtımından farklı olarak reklam malzemelerinin dağıtımında herhangi bir şekilde marka veya firmanın bir ürününü satın almanız beklenmemekte ve hediye olarak dağıtımı yapılmaktadır (Öztürk, 1993, s. 64).

Uluslararası Reklam Birliği'nce yapılan tanımda reklam malzemeleri “ işletmenin adını, işletmenin adresini ve tüketicilere iletilmek istenen firmanın imajını kapsayan reklam amaçlı malzemelerdir (Günebakan, 1995, s. 49).

Aşağıdaki amaçlara ulaşmada reklam malzemeleri uygun bir araç olarak düşünülmektedir (Dikici, 2001, s. 68-69).

- Reklam malzemeleri, dağıtılan kişilere doğrudan ulaşır ve tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.
- Tüketicilerin firmaya karşı pozitif bir imajının oluşması ve yeni ürünlerin sunulmasında etkili olmaktadır.
- Mevcut ve eski tüketicileri yeniden kazanmakla birlikte marka imajının geliştirmektedir. Bununla birlikte yeni veya geliştirilmiş ürünlerin denemesinde oluşan ilişkinin güçlenmesi hedeflenmektedir.
- Markayı satın almayı düşünen tüketicilerin markanın reklam malzemelerini görerek bilgi almak ve ilgisini ortaya çıkarmaktadır.
- Önceden yapılmış ve marka bağlılığı olan tüketicilerin satışları için teşekkür sunma imkanı olmaktadır.
- Doğrudan tüketicilere yönelik olduğu için hedef pazar belirlendiğinden satış etkinliğini arttırabilir.

Reklam malzemelerinin dağıtımını farklı şekillerde yapılabilir. Sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri direkt postalamadır. Bundan farklı olarak satış temsilcileri ve perakendeciler aracılığı ile dağıtımını yapılabilmektedir. Tüm bu olumlu yönlere karşı dağıtım ve elde etme maliyetleri firmaya oldukça yüksek olarak yansımaktadır (Korkmaz, 1995, s. 60).

1.9. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri

Üreticiler tarafından aracılara uygulanan satış tutundurma yöntemlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz;

- Ticari Avantajlar
- Ortaklaşa Reklamlar
- Bayiler Toplantısı
- Fuarlar
- Yarışmalar
- Hediyeler
- Satış Noktası Malzemeleri

Aracılara yönelik yapılan satış tutundurma yöntemlerinin amaçları aşağıdaki gibidir (Koçak, 2012, s. 57);

- Perakendecinin rafında marka veya ürün için olan bölümü arttırmak,
- Marka veya ürünün kabul görmesini sağlamak,
- Sipariş miktarlarını fazlalaştırmak,
- Marka veya ürünün dağıtımında öncelik elde etmek,
- Fazla olan stokların eritilmesini sağlamak,
- İletişimi kuvvetlendirmek,
- Rakip firmaların faaliyetlerine karşılık vermek,
- Perakendecilerin stoklarını fazlalaştırmalarını sağlamak,

Üreticiler yukarıdaki amaçlara ulaşabilmek adına perakendecilere tüketicilere uyguladıkları satış tutundurma yöntemlerini birçoğunu uygulamaktadır. Örneğin,

hediyeler, ücretsiz ürünler, fiyat indirimleri, fuar ve sergiler, bayi toplantıları düzenleme gibi araçları kullanmaktadırlar (Mucuk, 2009, s. 213).

1.9.1. Ticari Avantajlar

Üretici firmaların perakendecilere üreticilerin belirledikleri miktarlarda ürün satın almaları karşılığında uyguladıkları iskontolar, perakendecileri zora sokmayacak şekilde yapılan ödeme şekilleri ve vadeleri, konsinye satışlar, para almadan ürün verme gibi uygulamaları içerisinde bulunduran avantajlar olarak incelenebilmektedir (Tek, 1999, s. 789).

Perakendecilere üreticiler tarafından bir ürün veya markanın daha fazla satın alınması ve satın alınan ürünün tüketiciler için ön plana çıkarılması adına gerçekleştirilen uygulamalarını teşvik etmek adına farklı yöntemlerle fiyat indirimleri ve avantajları sağlanması hedeflenmektedir (Kılıç, 2009, s. 22).

Perakendecilere doğrudan indirim imkanı verilmekle birlikte hafta sonları perakende sektöründe görülen indirimlerin nedenleri üreticilerin perakendecilere verdiği ek indirimler olarak görülmektedir (Kılıç, 2009, s. 23).

Bu uygulamanın dışında sağlanan avantajlardan bir diğeri de perakendecilere belli miktar satın alımlarına karşılık ücret alınmadan ürün verilmesidir (Shimp, 1990, s. 545). Örnek olarak 100 koli Selpak tuvalet kağıdı alan perakendeciye 20 koli Selpak tuvalet kağıdını ücret almadan verilmesidir. Bu durum perakendeci için bir avantaj sağlamakla birlikte ürünleri satması veya tüketicilere hediye olarak vermesi perakendecinin insiyatifindedir.

Üreticiler tarafından perakendecilere sağlanan diğeri bir avantaj ise, yeni üretilen veya geliştirilmiş bir ürünü raflarına almaları için ödedikleri raf bedelleridir (Belch & Belch, 2001, s. 560). Piyasada güçlü olan üretici firmalardan bazıları yeni ürün veya yeniledikleri ürün için raf bedeli ödemeyebilir, tüketiciler ürünü perakendeci raflarında görmek istedikleri için perakendeciler kendileri temin etmek istemektedirler.

Perakendecilere tanınan bu avantajların riskli bir yönü de bulunmamaktadır. Bunlar (Shimp, 1990, s. 545-549);

- Üretici tarafından sağlanan bu ticari avantajları perakendeci nihai tüketiciye yansıtmaz ise, üretici firma da asıl amacı olan satışı artırma hedefini gerçekleştirememektedir.
- Perakendeci ürünlerin avantajlarını fark edip gereğinden fazla ürün stoklayarak bir sonraki satışlarında düşmeler görülecektir.
- Perakendeci üreticiden sağladığı ticari avantaj ile satın aldığı ürünleri başka bir perakendeciye satma olasılığı sonucunda piyasadaki ürünün gerçek değerini değiştirebilmektedir.

1.9.2. Ortaklaşa Reklamlar

Firmanın tutundurma dönemi boyunca tutundurma uygulanan ürün veya ürünlerin aracı düzeyindeki reklam çalışmalarının maliyetlerinin belirli bir kısmının üretici firma tarafından karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Ortaklaşa reklam çalışmaları üretici ile perakendeci işletme arasındaki bir anlaşmaya göre belirlenmektedir. Üretici firma perakendeci firmaya sağladığı reklam parasının hangi amaç ile kullanıldığını denetlemektedir. Bu uygulama genellikle yerel haber kaynaklarında kullanıldığından maliyeti daha düşük olmaktadır (Öztürk, 1993, s. 23).

Yerel gazete, radyo, televizyon gibi medya araçları dışında el ilanları, açık hava reklam panoları, doğrudan posta gönderimi ile de gerçekleştirilmesi olasıdır. Örnek olarak Teknosa mağazasında satılması planlanan bir LCD ekran Vestel markalı televizyonun indirimli satış bildirileri bu uygulamanın örneklerini oluşturmaktadır (Kılıç, 2009, s. 24).

Ortaklaşa yapılan reklam çalışmalarında üretici firmaların hedefi yerel medya kanallarına giriş sağlamak ve marka bilinirliğini arttırmak şeklindeyken perakende satış yapan mağazaların ise ürünün kendi mağazalarından satışını yaparak kazanç sağlamaktır. Diğer taraftan uygulamaların olumsuz yönleri de mevcuttur. Ortaklaşa reklam çalışmasının verimlilik kontrolü kolay değildir. Üretici ve aracı arasındaki

anlaşma nedeniyle organizasyon sırasında gecikmeler ve buna bağlı olarak zorluklar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca son aşamasındaki aracı firmanın üreticiye reklam giderlerini faturalandırırken birden fazla kez faturalandırma yapılması kötü niyetli ihtimalleri taşıdığından riskli bir uygulama olarak görülmektedir (Shimp, 1990, s. 553), (Schultz & Robinson, 1988, s. 286)

Farklı sektörleri de içinde bulunduran bir araştırmada ortaklaşa reklam çalışmaları incelenmiş ve önemi vurgulanmıştır. Örneğin ortaklaşa reklam çalışmalarının katı yağ sektöründe yapılan araştırmada, satışları etkileyen değişken pazarlama karması alanında en önemli etkenlerden biri olduğu belirlenmiştir (Roslow, Sydney, Laskey, Henry, & Nicholls, 1993, s. 73).

1.9.3. Bayiler Toplantısı

Bayi dağıtımı şeklinde faaliyet gösteren üretim firmalarının kullandığı bir uygulama olmakla birlikte üretici firmanın bayiler toplantısından beklentisi tüm bayilerin ortak bir mesaj alması ve satışı arttırıcı yöntemleri bayilere aktarması şeklinde ilerlenmektedir (Kaya İ. , 1985, s. 26).

Bayiler toplantısı bölgesel veya ulusal düzeyde organize edilmektedir. Özellikle bir dönem kapanış veya açılışı ile ilgili raporlar ve hedefleri kapsamaktadır (Aydın, 2006, s. 47).

Bayiler toplantısı şeklinde olan uygulamalar hem üretici firma ile bayileri aynı zamanda bayiler arası iletişimi de güçlendirmektedir. Güçlenen iletişimin geri bildirimini satış ile desteklenmelidir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 217).

Bayiler toplantısında yapılan planlama teorik ve uygulama olmak üzere aşağıdaki gibidir (Tek, 1999, s. 791):

- Ön hazırlıklar,
- Bütçe oluşturulması,
- Karşılama,
- Konaklama organizasyonu,

- Yemek organizasyonu,
- Sergi organizasyonu,
- Toplantı organizasyonu,
- Diğer misafirler için toplantı dışı organizasyon,
- Uğurlama,
- Bayi toplantısı anında ve sonrasında yapılacak uygulamalı iş yükü,
- Geri bildirim.

1.9.4. Fuarlar

Fuarlar yerel veya uluslararası belirli yer belirlenmiş tarihlerde gerçekleşen, üretim yapan işletmelerin hedef tüketicilere ürettikleri ürünlerini numunelerle tanıttıkları ve ürünler için sipariş aldıkları sonucunda da satışlarını arttırmayı hedefledikleri satış tutundurma uygulamalarından biridir (Letwin, 1985, s. 347).

Fuarlar aynı zamanda alıcı ve satıcının ticaret için bir araya geldiği, birlikte daha etkili nasıl çalışılması gerektiğini tartıştıkları baskının az olduğu ve resmiyeti olmayan alanlardır (Clow & Boock, 2002, s. 318).

- Fuarların amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tek, 1999, s. 790):
- Yeni ürünlerin tüketicilere tanıtımını yapmak,
- Hedef kitleyle doğrudan iletişime geçmek,
- Yeni ürünleri tanımak,
- Aracılar ile iletişime geçmek,
- İşletme imajını korumak ve istenilen mesajı doğru iletme fırsatı yakalamak,
- Rakipler hakkında detaylı bilgi edinmek,
- Sektördeki diğer firmaların taleplerine karşılık vermek,
- Müşteriler ile yakın iletişim sonucunda gereksinimlerini ve ürünlerdeki sorunlara çözüm bulmak,
- Mevcut marka bağlılığı olan müşteriler ile iletişimi güçlendirmek,
- Yeni müşteri adayları ile tanışmak,
- Satışı arttırmak.

İstanbul'da 29 Ocak 2016 tarihinde düzenlenen Evlilik Hazırlıkları Fuarı, yine İstanbul'da düzenlenen 13. Uluslararası İstanbul İplik Fuarı ülkemizden verilebilecek güncel örneklerdir.

Fuarların en önemli tarafı, satıcı ve alıcıları belirli bir alanda, belirlenmiş süreler ile bir araya getirmesidir. Bu nedenle özellikle uluslararası fuarlar, firmaların satış ve satış dışı firma hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için fuarlar vazgeçilmez iletişim aracı olduğunu kanıtlamaktadır (Alkibay, 2002, s. 168).

1.9.5. Yarışmalar

Üreticilerin aracı firmaların motivasyonlarını arttırmak amacıyla çeşitli yarışmalar düzenlemektedirler. Yarışmaların çok sık yapılması halinde amacını kaybetmektedir. Yarışmaların en belirgin özelliği, kısa zamanda satışların artmasına neden olur ve üreticiler, dağıtıcılar, perakendeciler arasındaki iletişimi güçlendirmektedir (Tapan, Akiş, Akan, & Hortaçsu, 1996, s. 260).

Yarışmalarla birlikte aracılar marka ile ürün arasında bir bağlantı kurularak satışların artması hedeflenmektedir. Yarışma sonucunda başarılı olan grup veya kişilere çeşitli ödüller verilmektedir (Bayru, 2001, s. 222).

Yarışmalarda ödüller ve koşullar çeşitlilik gösterebilmektedir. Örnek olarak; yapılan yarışmalar bir önceki sene gerçekleştirilen ürün veya hizmetlerin satışının arttırılması yada belirli bir zaman diliminde satış adedi belirlenmesi olabilmektedir. Yarışmaların sonucunda başarılı olanlara teknolojik ürünler, yurt içi veya yurt dışı seyahatler gibi çeşitlilik göstermektedir. Yarışmalarda en önemli unsurlardan biri de koşulların ve ödüllerin katılımcılara net bir şekilde bildirilmesi gerekmektedir (Schultz & Robinson, 1988, s. 266-267).

1.9.6. Hediyeler

Üreticilerin aracılara verdikleri hediyelerin temel amacı üreticilerden ürün satın alımını arttırmak veya sağlamaktır (Aydın, 2006, s. 47).

Satış yapılırken ürün ile birlikte perakendeciye hediye verilir. Bu hediyeler perakendecinin zevkleri ve tercihleri ön planda olacak şekilde seçilmekle birlikte pahalı ve alışılmadık dışında ürünler olmasına çalışılmaktadır (Dikici, 2001, s. 76).

Üreticiler farklı şekillerde de hediyeler verebilmektedir. Örneğin; teknolojik ürünleri üreten bir işletme aracısına belirli bir oranda sattığı üründen sonra teşhir ürünlerini hediye edebilir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 216-217). Üretici işletmeler aracılara vaat ettikleri hediyeleri iyi belirlemelidir. Hediyelerin miktarları ve ilgi çekicilik oranı ile üreticinin elde etmek istediği hedef doğru orantılı olarak ilerlemektedir.

1.9.7. Satış Noktası Malzemeleri

Üreticiler tarafından hazırlanan ve perakendecilere maddi karşılık olmadan tedarik edilen satış tutundurma yöntemlerinden biridir. Başarılı olabilmesi için diğer satış tutundurma faaliyetleri ile birlikte yürütülmesi gereken bir yöntemdir (Aydın, 2006, s. 47).

Tüketim ürünleri satışı yapan perakende mağazaların self-servise yönelmeleri bundan dolayı satışa destek olan personel sayısındaki azalma nedeniyle satış noktası malzemelerin önemi gün geçtikçe artış göstermektedir (Kaya B. B., 2005, s. 37).

Satış noktası malzemeleri isminden de anlaşılacağı üzere satış noktasında yer alan tüketicinin satın alma davranışını tetikleyebilen malzemelerden oluşmaktadır. Bu malzemelerin bazı türleri aşağıdaki gibidir (Odabaşı Y. , 1990, s. 184);

- Fotoğraflar,
- Hareketli ışıklandırmalar,
- Yapışkan bantlar, çıkartmalar,

- Teşhir stantları,
- Fiyatlandırma kartları,
- İşaretli levha, şerit ve süslemeler,
- Afişler, bayraklar,

Bu gösterilerin içerisinde tüketicilerin ürünleri nasıl kullanacağı ile ilgili de çeşitli bilgilendirmeler içermektedir (Demirel, 2006, s. 69).

Satış noktasında kullanılacak malzemeler tüketicilere ürün hakkında bilgiler vermeli, gerekli olan hatırlatmaları yapmalı, ürünü satın almaları için teşvik etmeli ve satın almasını sağlamalıdır (Demirel, 2006, s. 70). Satış noktasında tüketicilerden ürün ile ilgili alınan geri bildirimler alınarak ürünle ilgili iyileştirmeler yapılmasına olanak vermektedir.

Bazı sektörlerde tüketicilerin satın almaların %85'i dürtüsel satın almayla yapılmaktadır. Bu sektör ve ürün gruplarında medyada yapılan reklamlardan ziyade satış noktasındaki tüketici ile olan iletişim daha önem taşımaktadır (Dikici, 2001, s. 77).

Satış noktasındaki malzemelerin etkinliğinin yüksek olmasına karşın reklam çalışmaları ile birlikte yürütülmesiyle artmaktadır. Satış noktası malzemelerinin içerisine mağazaların vitrinleri de eklenebilmektedir. Tüketiciler mağazaların vitrinlerinde ürünler ile ilgili çeşitli bilgiler ediniyorlar ardından mağaza içerisindeki ürünü inceleme imkanı bulmaktadırlar (Demirel, 2006, s. 70).

Yapılan araştırmalarda kozmetik sektöründe satış noktası malzemelerinin oldukça sık kullanıldığı görülmüştür. Mağaza içerisindeki tüketicilerin ücretsiz cilt bakımı veya makyaj uygulaması yapılmasının ardından ilgili ürünü satın alma eğilimi gösterebilmektedir (Demirel, 2006, s. 70).

Uluslararası alanlarda yapılan birden fazla araştırmada özellikle hızlı tüketim ürünleri ile ilgili tüketicilerin satın alma kararlarının üçte ikisi oranında satış noktasında gerçekleştirildiği ve bu oranların gün geçtikçe artış gösterdiği görülmektedir. Perakende sektöründeki rekabet göz önüne alındığında mağaza içerisinde kıran kırana rekabet mağaza içerisindeki satış noktası malzemelerinde de önem kazanmaya devam etmektedir (Schneider & Schneider , 2008, s. 200).

Satış noktasındaki malzemelerin kullanılma nedenleri aşağıdaki gibidir (Taşkın E. , 1994, s. 137);

- Mevcut tüketicilerin tercihlerinin doğruluğunu göstermek için,
- Karasız tüketicilerin satış noktası malzeme kullanımı yapan üründen yana tercihini kullanmasını sağlamak için,
- Ürünlerin piyasaya çıktığını ve satışa sunulduğunu göstermek için,
- Tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek için,
- Reklam ve satış noktası malzemelerin arasında bir bağ oluşturabilmek için.

Satış noktası malzemelerin üreticilerin perakendecilerin kullanmalarını sağlamak için aşağıdaki maddelere dikkat etmeleri gerekmektedir (Schultz & Robinson, 1988, s. 278-279):

- Satış noktası malzemelerin perakendecilerin kullanımına uygun ölçülerde olmalıdır,
- Kurulumu ve kullanımı perakendeciye zorlamamalıdır,
- Satış ekibinin beğeneceği bir görseleğe sahip olmalıdır,
- Satış noktasındaki mevcut dekora uyum sağlamalıdır,
- Ürün veya marka için yapılan diğer satış tutundurma faaliyetleriyle uyum sağlamalıdır,
- Ürün satışına destek olabilmek ve artmasını sağlamak adına tüketicilerin beğenebileceği ve dikkatlerinin çekebileceği şekilde olmalıdır,
- Perakendecinin beğeneceği ve mağazasında görmek isteyebileceği şekilde olması gerekmektedir.

Satış noktası malzemelerin bu maddelere dikkat etmeleri hem zamanlama açısından sıkıntı yaşamamalarına hem de maddi kayıplar yaşamamalarında etkili olmaktadır.

1.10. Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri

Üretici firmalar kendi satış elemanlarını motivasyonunu arttırmak, daha verimli çalışmalarını sağlamak ve sonucunda satış oranlarının artışı için satış tutundurma

faaliyetleri yürütürler ve çeşitli araçlar kullanmaktadırlar. Bu araç ve yöntemler aşağıdaki gibidir (Mucuk, 2009, s. 213):

- Satış toplantıları
- Satış eğitimleri
- Satış el kitapçıkları
- Satış portföyleri
- Örgüt içi yayınlar
- Satış yarışmaları
- Hediyeler ve ikramiyeler

1.10.1. Satış Toplantıları

Satış toplantıları uluslararası veya yerel satış gücünü bir araya getiren eğitim odaklı toplantılardır. Satış toplantıları işin yanı sıra organizasyon içerisinde eğlencede içermektedir (Burnett & Moriarty, 1998, s. 329). Satış toplantılarının amacı, satış gücüne yeni ürünlerin, plan ve programların tanıtılması veya satış gücünün yeni yapılacak çalışmalar için motivasyonunu arttırmaktır (Öztürk, 1993, s. 25).

Satış toplantıları sayesinde satış gücü ile iletişim kurularak, satış gücünün iş tatminsizliğine yol açan etkenler belirlenip, bu etkenlere çözüm üretilmeye çalışılmakta sonucunda satış gücünün verimli çalışmaları sağlanmaktadır (Kışoğlu, 1994, s. 32).

1.10.2. Satış Eğitimleri

Çağdaş işletmecilikte başarının kaynağı olarak insan kaynağına verilen değer kabul edilmektedir. Bu da işletme çalışanlarının sürekli olarak eğitim yolu ile geliştirilmeleri anlamını taşımaktadır. Satış gücünün eğitilmesinden önce hangi alanı kapsayacak olmasına karar verilmesi gerekmektedir. Bunlar satış gücüne yeni bir ürün tanıtımı, mevcutta yer alan ürünün yenilenmesi ile ilgili bilgiler veya satışı arttırmaya yönelik bir eğitim programını olacağını belirlemektir. Eğitim programı hazırlanırken kimlerin katılacağı, eğitimi iç eğitmenler tarafından veya profesyonel

eğitim kurumları tarafından mı verileceği önceden belirlenmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2012, s. 342).

Satış gücüne verilecek eğitim programlarının hem maliyeti yüksek hem de zaman kaybı yaratacak şekilde işletmeyi zarara uğratacağı dūřünölmektedir. Ancak eğitim harcamalarının sonucunda satış gücüne verimli olarak gerçekleştirilen bir eğitim programı işletmeye geri döneceği açıktır. Eđitimin hem satış gücü için faydası olduğu kadar işletme içinde fayda sağlamaktadır. Nedeni ise eğitim görmüş satış gücü eğitim görmemiş satış gücünden daha fazla ürün veya hizmet satışı gerçekleştirerek işletmeye kar getirmektedir (Mucuk, 2009, s. 204-205).

Satıř gücüne verilen eđitimlerin amaçları ařađıdaki řekilde dūřünölmektedir (Öztürk, 2008, s. 255):

- Satış gücü çalıştığı işletme ile ilgili detaylı bilgi sahibi olması için,
- Satışını gerçekleştirdiği ürünlerin üretim aşamasından başlayarak ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olması için,
- Sektördeki rakipleri ve müşterileri hakkında detaylı bilgi sahibi olmak için,
- Temel satış becerilerini elde etmeleri için, bunlar rapor hazırlama, etkili iletişim kurma, satış ahlakı, satış sürecinin tüm aşamaları gibi konularda bilgi sahibi olmaları beklenmektedir.

Ortalama bir satış programının zaman çizelgesindeki oranlar; %35'i ürün bilgisine, %30'u temel satış tekniklerine, %25'i sektör ve müşteri bilgilerine, %10'u ise satış ahlakı kurallarını içeren bir eğitim programından oluşturulmalıdır (Öztürk, 2008, s. 255).

Eğitim yolu ile işletme veya birey düzeyinde performansların iyileştirilmesi amaçlanmaktadır. Eğitimi, bir başka deyişle işletmeler ve bireyler için değişim süreci olarak tanımlamak mümkündür. İşletme bünyesinde çalışan personellerin davranışlarında istenilen yönde değişimler sağlamak işletmelerin temel amaçlarından birini oluşturmaktadır. Bu durum personele gerekli olan bilgi, beceri ve donanımı kazandırmaya çalışılmaktadır. Günümüzde firmaların rekabet üstünlüğu elde edebilmeleri için eğitimi ve verimli çalışan personel ihtiyacı inkar edilmesi mümkün olmamaktadır (şengel , 2010, s. 409).

Satış gücüne verilen eğitimlerin yararları şöyledir (Tek, 1999, s. 818):

- Firmada çalışan personelin moralini yükseltir,
- Satış gücünün müşterilerle iletişimi artırır,
- Kontrol olanakları ve satışların artmasını sağlar,
- Personel devir hızında azalmalar görülmektedir.

1.10.3. Satış El Kitapçıkları

Satış el kitapçıkları satış gücüne bilgi veren ve doğrudan satışı gerçekleştirilirken kullanılabilen destekleyici materyallerdir (Dikici, 2001, s. 79).

Satış el kitapçıklarının içerisinde işletme politika ve programları, ürünleri ve bu ürünler hakkında detaylı bilgi, içermektedir. Bu kitaplar satış gücünü eğiten ve satış gücüne destek olan önemli satış tutundurma araçlarından biri olarak yer almaktadır (Burnett & Moriarty, 1998, s. 329).

Satış el kitapçıkları, tüketici veya aracılara verilmek üzere değil sadece satış gücüne yönelik olarak hazırlanmaktadır. Genelde satışa sunulan ürün veya hizmet ile ilgili görsel materyallerde içerisinde bulundurulmuş belirli aralıklarla hazırlanmaktadır (Tavmergen, 1999, s. 38).

1.10.4. Satış Portföyleri

Satış portföyleri, satış gücünün satışı gerçekleştirmek için yaptığı görüşmelerde tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla görselliğe ve kulağa hitap eden araçlardan oluşmaktadır. Ürün veya hizmetlerin fotoğraflarından, grafiklerden ve slayt şeklinde tanıtım malzemelerinden oluşabilir. Etkili olduğu alanlardan en önemlisi sözlü sunumların yapıldığı alanlardır. Müşterilerin özellikleri, satış gücünün taktikleri ve firmanın politikaları göz önüne alınarak oluşturulmaları gerekmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 218).

1.10.5. Örgüt İçi Yayınlar

Örgüt içi yayınlar, belirli dönemlerde satış gücüne temin edilen gazete, dergi ve mektup şeklindeki yayınlardan oluşturulmaktadır. Örgüt içi yayınların işlevleri, işletme ve satış gücü ile iletişimi sağlamakken bir diğeri de satış gücünü bilgilenmelerini sağlamaktır (Akın, 2007, s. 38).

1.10.6. Satış Yarışmaları

Satış yarışmaları, satış gücüne yapılan satış tutundurma yöntemleri içerisinde motivasyon arttırmak adına yapılan yöntemlerin başında gelmektedir. Satış yarışmaları, yeni ürünlerin satışlarında, rakiplerin rekabetçi durumlarına karşılık verilmesinde ve düşen satış oranlarının artırılmasında etkisini göstermektedir (Fill, 1999, s. 390).

Yarışmalar genelde satış gücünün kendi performanslarına göre düzenlenmeli ve satış personeli arasındaki iletişim ve ekip olma ruhunun zedelenmemesi gereklidir. Yarışma sonucunda katılımcılara verilecek ödüller çok çeşitli olmalı ve farklı performanslara göre farklı ödüller şeklinde olmalıdır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 218). Yarışmaların sonucundaki ödüllendirmeler yurt içi veya yurt dışı seyahatler, maddi değere sahip olan ödüller, sertifika, plaket gibi ödüller verilmektedir (Dikici, 2001, s. 81).

Yarışmalar genellikle 30-90 günlük zaman dilimini kapsar. Satış yarışmalarında ödüller satış personeli tarafından bilinir ve genelde sabittir. Satış hacmi açısından en yüksek performansa ulaşanlar ödüllendirilir. Bundan dolayı satış personeli arasında rekabet artacağından kıskançlık ve istenmeyen durumlar yaşanabilir. Bir diğer dezavantajı ise satış gücünün önceden yarışma bilgisine ulaşırsa önceki siparişleri geri çekerek yarışma döneminde sunulabilmektedir (Öztürk, 1989, s. 112).

Satış gücüne yönelik yapılan satış yarışmalarına örnek olarak, Migros'un Migros yeteneğini seçiyor yarışması gösterilebilir. Migros bu yarışma ile farklı birimlerde

çalışan kişileri bir araya getirerek yeteneklerini yarıştırmış ve yarışmayı kazananları ödüllendirerek çalışanların ekip ruhunu ve memnuniyetini yükseltmeye çalışılmıştır (Koçak, 2012, s. 66).

1.10.7. Hediyeler ve İkrariyeler

Satış gücüne diğer satış tutundurma yöntemleri dışında motivasyonu sağlamak amacıyla belirli dönemlerde hediyeler verilmektedir. Bu hediyeler, personelin kendi firmasından alacağı hediyeler olmakla birlikte firmanın anlaşma yaptığı farklı sektördeki firmalardan da olabilmektedir.

Hediyelerin satış gücüne verilmesinde dikkat edilmesi gereken birkaç nokta bulunmaktadır. Hediyelerin hangi zaman aralıkları ve hangi koşullarla verileceğinin planlaması önem taşımaktadır. Hediye seçiminde satış gücünün ilgisini çekebilecek ve firmaya da getireceği maliyetin yüksek olmamasına dikkat edilmelidir. Satış gücünün hediye beğenmemesi bazı durumlarda iş performansının düşmesine de neden olmaktadır (Öztürk, 1992, s. 18).

İkrariyeler, satış gücüne verilen ek çabaları için normal ücretlendirmeleri dışında satış miktarına bağlı olarak firmaların belirledikleri ek ödemelerdir. İkrariye ve hediye uygulamaları, işletmenin satış personeli için satışı teşvik eden ve firmaya bağlılıklarının arttırmaya yönelik faaliyetlerdendir (Koçak, 2012, s. 65).

2. MARKA VE MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Günümüzdeki rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin ürün satın alımlarındaki tercihleri ürünün özelliklerinden ziyade marka olmaları ile birlikte satın aldıkları ürünler sayesinde statü ve kimlik kazandıklarını düşünmektedirler. Bu durumdan dolayı işletmeler ürünlerindeki özelliklere ek olarak markalama süreçlerine de önem vermeye başlamıştır.

Markaya ait özelliklerin tüketicilerin algılamaları, markanın imajı, markanın üretimini yapan işletmenin pazarlama stratejileri ve kurum imajı gibi birden fazla faktör tüketicilerin marka tercihlerini etkilemektedir. En genel şekilde tüketicinin marka tercihi; tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve tüketicinin marka ile ilgili inançları ve tutumlarının etkisiyle markayı değerlendirecek ardından satın alma karar sürecinde belirlediği markayı satın alması ile tamamlanan süreci ifade etmektedir (Aktuğlu, 2014, s. 36).

Markalama olgusu hem tüketicinin kültürü ile birlikte yaşam tarzını ele alan hem de pazarın şekillendirilmesi açısından önemli tüketici araştırmalarının alanını temsil etmektedir (Güner, 2014, s. 57).

2.1. Markanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Günümüzde rekabetin artması sonucunda, işletmeler ürettikleri ürünleri markalayarak satmak zorunda kalmışlardır. İşletmelerin sürekliliği ve karlılıkları için rakiplerinden farklı markalar yaratmaları önem taşımaktadır. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve markasız ürünleri satın almamaları nedeniyle daha da önemli hale getirmiştir (Erdil & Uzun, 2010, s. 3).

Türk Dil Kurumuna göre İtalyanca'dan dilimize geçen "marca" belirti ve im anlamlarına gelmekle birlikte bir diğer anlamı da bir ticari malı, herhangi bir

nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret şeklinde belirtilmiştir (<http://www.tdk.gov.tr>, 2016).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; bir isim, işaret, terim, sembol veya diğer göstergelerin bir satıcının ürünü veya ürünlerinin diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt edici niteliklere sahip olması şeklindedir (Tosun, 2014, s. 3). Diğer bir ifade ile marka tüketicilerin diğer ürün ve ürün gruplarından ayırt etmelerini sağlayan sembol, işaret vb. üzerinde taşıyan tüketici ile iletişim kuran göstergelerdir.

Marka; ürün veya hizmetlerin kimliğini belirleyen, malın rakipleri tarafından ayırt edilmesini sağlayan, reklam ve pazarlama yönetimi çalışmalarının odak noktasında yer alarak tüketiciler ile iletişimi kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere bazı avantajlar sağlayan, özetle ürünü farklı kılan sembol, isim, simge veya bunların birleşimi şekilde düşünülmektedir (Aktuğlu, 2014, s. 16).

Marka, üretici veya satıcının tüketiciyi ürünü aynı grup içerisindeki diğer markalardan ayıran özellikleri, satış garantisi, kalitesi, satış sonrası hizmetleri ile verdiği sözlerin bütünüdür (Cüce, 2000, s. 22).

Markalar; mal veya hizmetlerin sundukları değer ve faydaları duyurmanın en etkili ve ilgi uyandıran yollarıdır. Verimliliğin ve kalitenin garantisidirler (Kotler, B2B Marka Yönetimi, 2010, s. 19-20).

Tüketici ile ürün arasındaki iletişimin varlığını gösteren marka, pazarlama uygulamalarında etkili bir rol üstlenir. Nedeni tüketicilerin ürün ile ilgili olarak hatırladıkları, ürünü tanıtan, anlamlandıran ve diğer ürünlerden farklılaştıran tek öge markadır. Pazarlama ve tüketici ilişkilerinde temel araç olan marka; reklamlarda, ambalajlarda, satış için yapılan görüşmelerde tüketicilere sunulan ürünün veya ürünlerin üzerinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2014, s. 11).

Markanın aşağıda belirtilen dört unsura sahip olduğu ileri sürülmektedir (Tosun, 2014, s. 4):

- 1- Alıcı ve satıcısı mevcuttur.
- 2- Kendiliğinden oluşmasından ziyade yaratılan bir değere sahiptir.
- 3- Diğerlerinden ayırt edici isim, sembol veya işarete sahiptir.

- 4- Tüketicilerin zihinlerinde, ürün veya ürünlerin reel özellikleri dışında yer alan nedenlerden dolayı olumlu veya olumsuz ön görüşler oluşturur.

Markanın en eski bilinen kullanımı, 19. Yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerine sahip kişiler tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan orta batıya ilerleyen bir sürüde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanını tanımak amacıyla yapılan damgalama, 'marka' kavramının kökünü oluşturmaktadır. Marka (brand) kelimesi eski İskandinav dilinde 'yanmak' manasına gelen 'brandr' kelimesinden türetilmiştir. Brandr kelimesinin kökeni ise 'sıcak ütünün bıraktığı iz' anlamındadır. Bu manada zaman içerisinde 'belirli bir isim veya işarete sahip olan ürünler' şeklinde değişikliğe uğramıştır (Tosun, 2014, s. 3).

Markaların olmadığı bir Pazar düşünülmesi oldukça zordur. Belki semt pazarlarında satılan sebze ve meyveler olabilir fakat bu ürünlerinde üzerlerinde etiketleri bulunmaktadır. Markaların olmadığı ortamlarda bile tüketiciler ürünleri ayırt etmeyi bulmuşlardır. Eski Sovyet Sosyalist Cumhuriyetlerinde fabrikalarda üretimi yapılan otomobil lastiklerini tüketiciler üzerinde bulunan seri numaralarından ayırt ediyor ve tercihlerini istedikleri fabrikalardan kullanıyorlarmış (Haigh & İlgüner, 2012, s. 15).

Markanın ilkel şekilde olarak ilk kullanışı M.Ö. 3000 yıllarına kadar uzandığı sanılmaktadır. Bu dönemde Mısır hanedanlığından kaldığı düşünülen taş, çanak, çömleklerin üzerinde bir takım işaretler görülmektedir. Bu işaretlemelerin belirli kişi veya gruplara ait olduğunu göstermek amacıyla yapıldığı düşünülmektedir.

İlk marka kanunu 1857 yılında Fransa'da çıkmıştır ardından 1862 yılında İngiltere'de ve 1870 yılında Amerika'da marka kanunu çıkarılmıştır. Türkiye'de marka ile ilgili bilinen ilk düzenleme 1872 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesidir. İlk tescil edilen marka 1870 yılında Amerika'da Averill Cheminical Paint Company olmuştur (Tosun, 2014, s. 5).

2.2. Markanın İşlevleri

Markanın her şeyden önce hizmet veya ürünlerin tanımlama işlevi vardır. Markalar, ürünleri veya hizmetleri tercih edip satın almasına tavsiye etmesine veya reddetmesine imkan tanır. Tüketicilere mesaj iletir. Yasal bir özelliğin parçası

olarak işlevi vardır. Bundan dolayı marka sahibi rakiplerine karşı yasal koruma sağladığından avantajlı olmaktadır (Taşkın & Akat, 2012, s. 38).

Markanın işlevleri şu şekilde özetlenebilir (Meral, 2011, s. 52-53);

Ayırt Etme İşlevi: 556 sayılı KHK'de (KANUN HÜKMÜNDE KARARNAME) görüldüğü gibi üretilen ürün ve hizmetlerin benzerlerinden ayırt edilmesini sağlanmasıdır. Bu amaçlara uygun olmayan işaretlerin marka olarak kabul edilmesi mümkün değildir.

Garanti İşlevi: Tüketici açısından markanın garanti fonksiyonu önemlidir. Garanti işlevinde, tüketicinin güveni oluşuktan sonra beğendiği ürün veya hizmeti almaya devam etmektedir.

Kaynak Gösterme İşlevi: Markanın bir ürün veya hizmetin hangi firma tarafından üretildiği, piyasaya sürüldüğünü, nerede ve hangi koşullarda üretildiği konularında bilgi verme özelliğine sahip olmasıdır.

Reklam İşlevi: Markalı ürün veya hizmetler, reklam aracılığıyla üretimi yapılan yerden uzak yerlerde bile tanıma ve bilinme imkanı bulmaktadır.

Himaye İşlevi: Ürün ve hizmetin belli bir kalitede üreten veya piyasaya süren işletme, markalı ürün veya hizmetlerinin rakipleri ile karışmaması için korunmasını sağlar. Bu sebeple üretici ürün veya hizmetlerini piyasada kolayca takip edebilecek ve tüketici de yanlış ürünü alma olasılığı azalacaktır.

İşletmelerin tüm amacı markalı ürün veya hizmetlerinin tüketicilerin algısında olumlu bir kanı oluşturmaktır. Genel olarak tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik algıları olumlu ise hem kendileri satın almaya devam edeceklerdir hem de tavsiye ederek satışı arttıracaklardır. Eğer algıları negatif ise aynı kategoride yer alan rakip ürün veya hizmeti almayı tercih edeceklerdir (Marangoz, 2006, s. 111).

2.3. Marka İle İlgili Kavramlar

Rekabet ortamından dolayı ürünlerin birbirine çok benzer olması ve tüketicilerin algılarının karışması nedeniyle işletmeler ürünlerini farklılaştırmak istemektedirler.

Markaları diğerlerinden ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicilerin bir markayı tercih etmesini sağlayan markanın temelini belirten marka kimliği, marka imajı, marka kişiliği, marka konumlandırma kavramların anlaşılması önem taşımaktadır. Tüm bu kavramlar tüketici ile ürün arasındaki sağlanması istenilen iletişim planlanmasındaki bütün aşamalarda önemli rol almaktadır (Aktuğlu, 2014, s. 27).

2.3.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, stratejistlerin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımlarının bütünüdür. Bu çağrışımlar ise markanın neleri temsil ettiğini yansıtır ve işletme üyelerinden tüketicilere verilen bir söz olarak düşünülmektedir (Aaker, 2013, s. 84).

Marka imajı ve marka kimliği karıştırılan iki kavramdır. Pazarlama iletişimi penceresinden bakıldığında; marka imajının tüketici açısından belirlendiği marka kimliğinin ise işletme tarafından belirlendiği görülmektedir. Aaker (1996)'e göre marka kimliği, imajın oluşturulması için gösterilen çabadır. Marka imajı ise tüketicilerin algılamalarının bütünüdür (Uztuğ, 2003, s. 43).

Ürünlerin veya hizmetlerin, konumlandırma, marka adı, logosu, mesajı gibi kontrol edilebilir unsurlarından biridir. Yıllarca sürmesi beklenmektedir. Marka kimliği, belirli bir noktada değiştirilebilir olmasından dolayı kontrol edilebilir unsurlar olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım & Başar, 2013, s. 6-7).

Tablo 4. Marka Kimlik Sistemi

Marka İmajı	Marka Kimliği	Marka Konumu
Markanın, tüketici tarafından şimdi nasıl algılandığı	Stratejistlerin markanın nasıl algılanması istendiği	Değer önermesi ve marka kimliğinin, hedef kitleye aktif olarak iletilmesi istenilen bölüm

Kaynak: (Aaker, 2013, s. 87)

2.3.2. Marka İmajı

Marka imajı, bir ürüne ait tüketicinin tavır ve bilgisinin tamamı olarak adlandırılmaktadır. Ürün imajı, tüketicilerin bir ürün grubuna ait algıların ve hissettiklerinin tümüdür. Bu bilgiler ışığında marka imajı, ürün kişiliği, tüketicinin duyguları ve tüketicinin zihninde oluşan algıların bütünüdür. Evans ve Berman'a göre ise marka imajı, belirli markalara ait olan tüketicilerin algılarını içermektedir. Marka imajı ilgili ürün ile tüketici zihninde oluşan duygu, düşünce ve beklentileri içermektedir (Aktuğlu, 2014, s. 34).

Tüketiciler için satın aldıkları veya kullandıkları ürünün kendisi değil hissettirdikleri önem taşımaktadır. Özellikle sosyal yönden kullanımı olan ürünler ön plana çıkmaktadır. Örneğin; Vakko'dan bir gömlek satın alan bir kişi gömlek değil Vakko gömleğin sağladığı prestij duygusunu giymektedir (Seyhan, 2007, s. 36).

Marka imajını ilk ortaya atan kişi reklamcı David Ogilvy, markaya bir kişilik ve kimlik verilmesi hususunda en önemli aracın reklam olduğunu belirtmiştir (Aktuğlu, 2014, s. 35).

Marka imajının göstergeleri aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Erbaş, 2006, s. 63);

- Markanın kendisi; bir markayı yaşatmak sonsuza kadar sürebilmektedir. Örneğin, Selpak peçete el değiştirse bile peçete Selpak olarak talep edilmeye devam edilecektir.
- Markanın satış yeri; satış yeri marka imajını etkileyeceği açıktır.
- Markanın ambalajı; Üretici ve tüketici arasındaki ürünün üretiminden tüketimine kadar geçen zamanda koruyan ve satıcının tüketiciye satış aşamasında görsellik yönünde avantaj sağlayan bölümdür.
- Markanın logosu; bir markanın adı ile anılsa da logosu ile de anılmaktadır. Bu nedenle marka imajını yaymakta markanın logosu önemli rol oynar. Örneğin, Sabancı'nın SA'sı gibi.

- Reklam; ürün veya hizmetlerin satışında önem taşımakla birlikte tek başına yeterli değildir. Reklamda kullanılan medyanın işlevi marka imajında etkili olmaktadır.
- Promosyon göstergeleri; marka imajının yok olma riskine karşın tüketicilere promosyon uygulamaları yapılması gereklidir.
- Fikir liderleriyle bağlantı: toplumda tanınmış kişiler ön plandadır. Örneğin, halkın beğenisini kazanmış bir gazetecinin kullandığı ürünü toplumun zihninde yer etmektedir.

Tüketicie ürün veya hizmetini iyi aktarabilen bir marka, tüketici zihninde pozitif bir imaj oluşturmuş olur ve rakiplerinden kolayca ayırt edilebilir.

Marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülmektedir (Aktuğlu, 2014, s. 36):

- 1- Marka vaadi ve ürün karakterinin temelini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi,
- 2- Mesajın içeriğinde ürünün rakiplerinin mesajları ile karışmasını önleyici şekilde olması,
- 3- Tüketicilerin zihinlerinin yanı sıra duygularına da hitap ederek aktarılmasıdır.

2.3.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği bir marka ile ilgili insani özellikler olarak tanımlanabilir. Kapferer (1970'lerde) marka kişiliğini ilk ortaya atan araştırmacıdır. Marka kişiliği, markanın dışa görünen yüzüdür. Marka kişiliği yaratmada en önemli unsur markanın insanlaştırılarak tüketiciler ile iletişimi sağlamaktır (Taşkın & Akat, 2012, s. 103-104). Örneğin, Harley-Davidson tüketicinin algılaması sert kişilik ve kişisel özgürlüğünü ifade etmek şeklindedir (Aaker, 2013, s. 156).

Marka imajı ile marka kişiliği karıştırılan bir diğer kavramlardır. Marka kişiliği işletmenin iletişim çabalarının bir sonucu, marka imajı ise tüketicinin bu kişiliği zihnindeki algılama şekli olduğu ileri sürülmektedir (Uztuğ, 2003, s. 42).

Marka kişiliğinin unsurları aşağıdaki gibidir (Sözen, 2013, s. 7):

- Heyecan vericilik: heyecanlı, cesur, genç, enerjik, çağdaş
- Yeterlilik: sorumluluk sahibi, güvenilir, başarılı, lider, kendine güvenen
- İçtenlik, samimiyet: dürüst, gerçekçi, neşeli, dost canlısı
- Kültürlülük: çekici, iyi görünüme sahip, göz alıcı, iddialı, üst düzey
- Zorluklara dirençlilik: erkeksi, batılı, güçlü, dayanıklı olma.

Tablo 5. Marka Kişilik Skalası (BPS): Büyük Beşli

Boyutlar	Yönler	Özellikler
Samimiyet (Hallmark, Kodak)	Mütevazı	Uygun Fiyatlı, Aileye Yönelik, Küçük Kasabalı
	Dürüst	Gerçek, Düşünceli, Şefkatli, Samimi
	Erdemli	Orijinal, Eşi Benzeri Olmayan, Klasik, Eski Moda
	Neşeli	Duygusal, Mutlu, Arkadaş Canlısı
Heyecan (Porsche, Absolut)	Cesur	Coşku Verici, Kışkırtıcı, Popüler Olan
	Canlı	Genç, Havalı, Maceracı, Havalı
	Hayal Gücü Geniş	Eşsiz, Komik, Sanatsal, Beklenmedik
	Güncel	Bağımsız, Çağdaş, Yeniliklere Açık, Saldırgan
Yetkinlik (CNN, IBM)	Güvenilir	Güvenilir, Çalışkan, Dikkatli
	Zeki	Kurumsal, Ciddi, Teknik
	Başarılı	Lider, Kendinden Emin
Çok Yönlülük (Mercedes, Revlon)	Üst Sınıf	Yakışıklı, Çok Yönlü, İddialı
	Cazibeli	Seksi, Kibar, Dişil, Pürüzsüz
Sertlik (Marlboro, Nike)	Açık Havaya Uygun	Erkeksi, Atletik, Hareketli
	Çetin	Akıllı, Dayanıklı, Güçlü

Kaynak: (Aaker, 2013, s. 162)

2.3.4. Marka Konumlandırma

Günümüzde bir markanın başarılı olabilmesi ve devam ettirilebilir olması için gerçek faydalardan çok duygusal yararlar sunması ve bu yararların tüketicilerin gereksinimlerini karşılamasından dolayı, konumlandırmanın tüketicinin zihnindeki gereksinimleri karşılama deyişii oldukça yerindedir. Bu doğrultuda marka konumlandırma, tüketicilerin maruz kaldığı pek çok mesaj arasından bir mesajı seçmesi ve zihindeki diğeri bir kodlama ile eşleştirilmesi ve eşleştirme yaptığı markayı tercih etmesi olduğunu söylemek mümkündür. Başarılı konumlandırma, tüketicilerin zihinlerinde yer alan en iyi kategoriye markayı denk getirmek ve bu kategori içerisinde de ilk sıraya gelmesini sağlamaktır (Tosun, 2014, s. 43).

Marka konumu, kimliğin ve değeri önermesinin tüketicilere aktif şekilde iletilecek ve ürünün rakipleri açısından bir avantaj ortaya çıkan kısımdır (Aaker, 2013, s. 196).

Konumlandırmada işletmelerin esas amacı, ürün veya hizmetin bulunduğu sektördeki rakiplerine karşı kendi markalarının tüketici zihninde canlı tutmak ve hedeflenen marka imajını yaratmak şeklindedir. Bu şekilde işletmenin istediği marka imajını oluşturduğu ürün ile tüketici iletişimi kolay sağlandığı için kişi kendi ile bütünleştirecektir (Tozoğlu, 2009, s. 14).

2.4. Marka Stratejisi

Markalama, ürün veya hizmetler hakkında tüketici ile iletişim sağladığı için ticaretin yapı taşlarından biri olarak görülmektedir. Daha fazlası olarak firmaların Pazar bölümlendirme ve ürünlerin farklılaştırma stratejilerinin direk olarak sonucu şeklinde bakılmaktadır. Markalar için farklılaştırılmış stratejiler yaratmak firmaların diğeri stratejilerini de desteklemektedir. Marka stratejisine karar verilmeden önce marka yaratılıp yaratılmayacağına karar verilmesi daha doğru olduğu belirtilmektedir. Bu karar olumlu sonuçlandıktan sonra marka ile ilgili marka ismi, marka imajı, marka yayma stratejisi gibi kararlar gelmektedir (Güner, 2014, s. 68).

Markalar için üç ana isim stratejisi öne sürülmektedir. Firma kimliği ve firma değerlerinin ön planda tutulduğu işletme markası stratejisidir. Örneğin; Nike, Sony, IBM. İkinci olarak firmayı rakiplerinden ayıran ve görünürlüğü, bilinirliğini arttırmak temel amaç olan ürün markalama stratejisidir. Örnek olarak Unilever' ait olan Dove ve Lipton markalarıdır. Son olarak karma marka stratejisi ikisinden birden faydalanılır. Örneğin, Gillette'in Gillette ve Braun markalarıdır (Taşkın & Akat, 2012, s. 66-69).

Marka stratejilerinin avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Tablo 6. Marka Stratejilerinin Arz Ve Talep Yönünden Avantaj Ve Dezavantajları

Marka Stratejisi	Arz Yönünden Avantaj (+) Ve Dezavantajlar (-)	Talep Yönünden Avantaj (+) Ve Dezavantajlar (-)
İşletme Markası	(+) Pazarlamada ölçek ekonomisi sağlar. (+) Daha düşük maliyet ile yeni ürün arz edilir. (+) Daha düşük maliyetle marka değeri oluşturur. (+)Promosyon/reklamların toplam maliyeti daha düşük olur.	(+) Çeşitli paydaşlarla sıkı bir iletişim kurmak için etkili bir araçtır. (+) Daha kolay marka yayma imkanı sağlar. (-) Firmanın farklı kategorilere genişlemesini sınır getirir.
Ürün Markası	(+) Perakende mağazalarda daha fazla yere sahip olunabilir. (-) Pazarlamada belirgin ölçek ekonomisi sağlamaz. (-) Yüksek reklam maliyetleri çıkarır. (-) Yüksek maliyetle yeni ürün arz edilir.	(+) Çeşitli müşteri topluluklarına spesifik markalar sunma imkanı sağlar.
Karma Marka	İşletme markası ve ürün markası stratejilerinin olumlu ve olumsuz karışımıdır.	İşletme markası ve ürün markası stratejilerinin olumlu ve olumsuz karışımıdır.

Kaynak: (Taşkın & Akat, 2012, s. 72).

Marka yerleştirme stratejileri ise dört şekilde incelenebilir. Bunlar; markalı ürünün sadece filmde görünmesi, ürünün filmde oyuncular tarafından deneyimlenmesi,

markalı ürünün filmde hatırlatılması ve filmde ürünü oyuncuların bizzat kullanması ile birlikte ürün hakkında bilgi vermesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin günlük yaşantılarında markaları belleklerinde saklama ve hatırlama şekillerinin açıklanmasında nöroloji ve psikoloji bilim dallarının katkıları yadsınamazdır. Tüketicinin zihninde, ortalama 10.000 kadar marka saklandığı düşünülmektedir (Taşkın & Akat, 2012, s. 88-89).

2.5. Tüketici Temelli Marka Özvarlığı

Marka özvarlığı, bir ürün veya hizmet tarafından işletmeye veya işletme müşterilerine sağlanan değeri arttıran veya azaltan, bir markanın isim veya logosuna bağlı tüm varlıklarının topluluğudur. En önemli bölümleri şunlardır (Aaker, 2013, s. 21):

- 1- Marka sadakati
- 2- Algılanan kalitesi
- 3- Marka ismi bilinirliği
- 4- Marka çağrışımları

Markanın maddesel işaretleyicileri arasında logo, isim ve görsel tasarımlar bulunmaktadır. Fakat markanın bir geçmişi ve hikayesi yok ise marka eksik kalmaktadır. Markaya değer katılması için zaman içerisinde bu işaretleyiciler ile tüketiciler arasında bir bütünleyici etken olması gereklidir. Markanın tüketici ile iletişim kurması ve kişilerin hayal güçlerinin geliştirilmesi film, reklam, eleştirmenlerin görüşleri, perakendeciler, çeşitli etkinlik ve davetler, ünlü kişilerin yazar rolü üstlenip markanın hikayesini paylaşmasıyla oluşmaktadır (Holt, İkon Markalar; Marka Kültürünün İlkeleri, 2006, s. 19). Marka özvarlığının değer yaratma sürecinde öne çıkan etkenler aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Marka Özvarlığının Değer Yaratma Aşamaları

MARKA ÖZVAR LIĞI	Marka Sadakat i	Pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi Ticari avantajlar Yeni müşterileri bünyesine dahil etmek <ul style="list-style-type: none"> • Marka bilinirliği yaratmak • Güvence Rakip tehditlere karşılık verme zamanı	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgiyi işleme ve yorumlaması • Satın alma davranışında olan kararının güvenini • Kullanım memnuniyetini
	Marka Bilinirli ği	Diğer çağrışımların bağlanabileceği yere demirleme Aşinalık- hoşuna gitme Sağlamlık/bağlılık işareti Değerlendirilecek marka	Geliştirerek tüketiciye değer olarak sunar.
	Algılan an Kalite	Satın alma nedeni Farklılaşma / konum Fiyatlandırma Kanal üyesi ilgisi Marka genişletmeleri	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama programının etkinlik ve verimliliğini • Marka sadakatini • Fiyat ve marjları • Marka yayılmalarını • Ticari ve rekabet avantajını
	Marka Çağrışı mları	Bilgiyi işleme / hatırlamaya yardımcı Farklılaşma / konum Satın alma nedeni Olumlu tutum/ duygular yaratma Marka genişletmeleri	Geliştirerek işletmeye değer sağlar.
	Diğer Marka Varlığı	Rekabet avantajı	

Kaynak: (Aaker, 2013, s. 23)

2.5.1. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı genel olarak, bir markadan şikayeti olmayan tüketicinin beğendiği için aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Marka sadakatini ölçümlerken sadece bir ürün veya hizmet için konuşmak doğru değildir. Örneğin kolayda mal niteliğinde olan hızlı tüketim ürünleri için bunu ölçümlemek doğru sonuç vermeyebilir. Marka sadakati ile ilgili yapılan araştırmalarda ürün veya hizmette tüketici ile arasında duygusal bir bağ sağlandığında marka sadakati otomatik olarak sağlanmaktadır (Tosun, 2014, s. 241).

İşletmelerin tüketiciler üzerinde marka sadakati oluşturma isteklerinin başında sadık müşterilerine ürünün standart hatta bazı durumlarda daha fazlasının satışının gerçekleştirilebiliyor olmasıdır. Aksi durumlarda yeni müşterilere fiyat artışlarını veya yeni ürün veya hizmetleri kabul ettirmenin maliyetleri oldukça fazladır (Aaker, 2013, s. 35-36).

Tablo 8. Sadakat Programlarındaki Değişimler

Kriter	Eski Sadakat Programları: Program-Odaklı	Gelişmiş Sadakat Programları: Müşteri-Odaklı
Operasyonel Düzey	Kitlesele	Kişisel
Program Tipi	Standart, Kullanım Veya Harcamaya Odaklı	Özelleştirilmiş, Kullanım Veya Harcama Şekline Dayalı
Ödül Tasarısı	Standart, Tek Biçimli, Tekrar Satın Almayı Güdüleyen	Bireyselleştirilmiş, Davranışsal Değişim Ve Tutumcul Doyumu Etkileyen
Ödül Seçenekleri	Azami	Çoklu
Ödül Mekanizmaları	Aktif Olmayan	Aktif Ve Aktif Olmayan
Ödül Tipleri	Somut	Somut Ve Deneyimsel
Program Amaçları	Pazar Payı Yaratmak, Davranışsal Sadakat Yolu İle Tekrar Satın Alma Davranışı	Marka Sadakatini Karlılığa Dönüştürme, Davranışsal Sadakat Oluşturma, Tutumcul Sadakati Geliştirmek

Kullanılan Ölçümler	İnovasyon-Sıklık- Maddi Değer, Geçmiş Müşteri Değeri, Tüketicinin Cüzdandaki Payı	Müşteri Yaşam Boyu Değeri
Teknoloji Ve Analitik Kullanım	Asgari	Yoğun

Kaynak: (Güner, 2014, s. 75)

2.5.2. Marka Bağlılığı

Kişiler yaşamları süresince bazı ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Marka bağlılığı da aidiyet hissine ilişkin duygusal bir ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Aidiyet ihtiyaçlarına göre bağlılık hissi de azalabilir veya artabilir. Bazı tüketiciler ihtiyaçlarını tamamlanmak için ürün veya hizmet satın alırken bazı tüketiciler ise duygusal olarak ihtiyacını tamamlamaya yönelik olarak satın alım yapmaktadır (Larrache, 2008, s. 198).

Marka bağlılığı tanımlamalarında genellikle tanımı Jacoby isimli araştırmacı tarafından ortaya atılmıştır. Bu tanım: marka bağlılığı, bir kategori ürün arasından zaman içinde değişmeyen ve rastlandı olmadan tüketicinin kendi tercihiyle satın alma davranışının gerçekleşmesi şeklindedir. Marka bağlılığı diğer bir şekilde de psikolojik aşamaların fonksiyonu olarak görülmektedir (Taşkın & Akat, 2012, s. 133).

Marka bağlılığı stratejileri planlanırken mevcut müşteri olanlar ve olmayanlar olmak üzere ayırmak önem teşkil etmektedir. Müşteri Bağlılık Portfolyo'su bu durumda önem arz ederek öne çıkmaktadır. Şekilde görüldüğü gibi Aleyhtarlar ve Savunucular iki zıt tarafta görülmektedir.

Tablo 9. Müşteri Bağlılık Portfolyosu

	Olumsuz	Olumlu
	Bağlılık Yönü	
Müşteri	Şikayetçi	Savunucu
Müşteri Değil	Aleyhtar	Destekçi

Kaynak: (Larrache, 2008, s. 207)

Şikayetçiler olarak şekilde yer alan tüketiciler işletmenin müşterisi fakat yorumları ile işletmeden memnun olmayan ve bu görüşlerini diğer tüketiciler ile paylaşan olumsuz müşteri bölümünde yer almaktadır. Aleyhtarlar ise işletmenin sadık ve eski müşterisi olmakla birlikte işletme tarafından ilgi gösterilmediği nedeniyle işletmeden uzaklaşan tüketici kısmıdır. Destekçi bölümü ise markanın müşterisi olmayan ama aldığı bilgiler ile markayı destekleyen ve tavsiye eden kişilerdir. Destekçilerin satın alma davranışını gerçekleştirmedikleri için savunucular bölümüne geçişlerinin zor olduğu belirtilmekle birlikte sadece düşünceleri ile çevresindeki kişileri etkilemektedirler. Şeklimizde de görüldüğü gibi marka bağlılığı en fazla olan bölüm savunucular bölümüdür. Savunucular hem markanın ürünlerini satın alırlar hem de olumlu görüşlerini bildirirler. Marka bağlılık stratejisini oluştururken savunucular kısmı hedef olarak alınırsa hem marka maddi kazanç sağlarken aynı zamanda da itibar kazanma anlamında yükselmesi beklenmektedir (Larrache, 2008, s. 206).

2.5.3. Marka Toplulukları

Marka toplulukları Gruen ve Ferguson'ın tanımıyla, markaya tutku haliyle bağlanmış, sadık müşterilerin bir araya geldikleri topluluk olarak ifade edilmektedir (Güner, 2014, s. 77). Markanın tüketicilerin yaşamlarının her alanında yer alması şeklinde de görülmektedir. Örneğin takımların ürünleri, Harley-Davidson ürünleri gibi. Kitlesele üretime dayalı olan ürünler, tüketicilerin daha kolay ortak bir alanda buluşabilmelerini sağlar.

Araştırmacılarından bazıları marka toplulukları sayesinde yapılan tanıtımların satın alma davranışı, marka sadakati, viral pazarlama ile inovasyon üzerinde olumlu etkilerinin yadsınamayacak kadar fazla olduğunu ortaya koymuşlardır (Güner, 2014, s. 78).

2.5.4. Algılanan Kalite

Tüketiciler tarafından algılanan kalite satın aldıklarının ne olduğunun odak noktasında yer almakta olup aynı zamanda marka kimliğinin de temel ölçüsüdür. Tüketici tarafından algılanan kalite kavramı bir markanın tüketicilerin nasıl

algıladıklarıyla ilgili onları ilişkilendirip yönlendirmektedir (Aaker, 2013, s. 31-33).

Markada olması gereken yani tüketicilerin markada görmek istedikleri gerçek kalite algısında olması gerekenler aşağıda sıralanmıştır (Tosun, 2014, s. 231-232):

1. Performans
2. Süreklilik
3. Kullanım kolaylığı
4. Görsellik
5. Mükemmellik
6. Güvenli olması
7. Farklılaştırıcı özellikler
8. İletişim
9. Tanınırlık
10. Toplumsal duyarlılık

Algılanan kalite ile gerçek kalite arasında farklılıkların olmasının nedenleri aşağıdaki maddelerden oluşmaktadır (Beğendik, 2006, s. 86-87).

- Marka ile ilgili tüketicilerde oluşmuş kötü imajın yok edilememesi,
- İşletme müşterilerin önemsenmediği bir konuda kaliteyi artırması,
- Tüketicilerin ürün hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olamamaları,
- Tüketicilerin ürünlerin yanlış taraflarını kalite yönünden inceleme yapması,
- Tüketicilerin ellerindeki bilgileri mantık ve nesnel bir şekilde değerlendirememesi ve bunun için gerekli zamanı ayırmaması olabilir.

2.6. Markalama Modelleri

Tezin bu bölümünde markalama modelleri arasında zihin payı markalaması, duygusal markalama, viral markalama ve kültürel markalama başlıkları incelenmiştir.

2.6.1.1. Zihin Payı Markalaması

1950'li senelerde satışın ön planda tutulduğu ve ürünün faydasının belirlenmiş zaman dilimlerinde sürekli olarak hatırlatılması zihin payı markalamasının ana konusunu oluşturmuştur. Zihin payı markalamasının başarılı bir şekilde yapılması için tüketicinin zihninde belli bir yer edinecek çalışmaların yapılması gerekmektedir (Holt, İkon Markalar; Marka Kültürünün İlkeleri, 2006, s. 34-35).

Young ve Rubicam tarafından marka varlığı değer ölçeği, Millward Brown ise marka dinamiği modelini geliştirilmiştir. Bu iki ölçekte zihinsel markalamayı aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Tosun, 2014, s. 163-166).

1. **Aşamada:** Sembolik veya işlevsel markalamada öncelikle yapılması gereken çalışma marka farkındalığı ve algılanan kaliteyi oluşturmaktır.
2. **Aşamada:** Ürünlerin diğer marka ve ürünlerden farklı olduğunu tüketiciye aktarmaktır.

Rekabet ortamında, rakip ürün veya firmalardan farklı algılanmak için tüketicilerde üç tür düşüncenin yaratılması gereklidir. Bunlar;

1. Marka veya ürünün diğer marka veya firmalardan çeşitli yönlerden farklı olduğudur.
 2. Bu farklılığın ilgili ürün veya markaya ait olduğu ve başka bir yerde görülmeyeceği düşüncesidir.
 3. Spesifik olan bu farklılık için ve bu farklılığı başka bir yerde göremeyeceği için bu markaya para ödemeye razı olması şeklindedir.
3. **Aşamada:** Güçlü bir marka sadakati oluşması için marka veya ürün ile tüketici arasında sosyal güven ile duygusal bir bağ oluşturulması sağlanmasıdır.

Corona Beer'in tüketicilerin zihin payı markalamasında reklamlarda sahil kasabasına giden öğrencilerin parti yaparken içtiklerini işlemeleri Corona Beer'in başarıyı elde etmesini sağlamıştır (Holt, İkon Markalar; Marka Kültürünün İlkeleri, 2006, s. 37).

2.6.1.2. Duygusal Markalama

Duygusal markalama, tüketici ile duyular ve duygular şeklinde iletişim sağlamak; markanın uzun süreli, ilişkinin oldukça yoğun, samimi iletişim kurarak maddi beklenti ve bağlantıdan uzak olması tüketicinin duygusal doyuma ulaşmasına neden olarak başarılı bir deneyim haline getirmektedir. Bu çalışma sonrasında ürün ile tüketiciler arasında olumlu ve sürekli bir bağ kurulur. Duygusal markalama çalışmasında ürün veya marka tüketicinin duygularla olan gereksinimini karşılaması yeterli değildir aynı zamanda tüketim deneyiminden de memnun kalması beklenmektedir. Bu anlamda duygusal markalama duygusal ve duygusal faydadan fazlasını ve sürekliliğini ifade eden bir markalama şeklidir. Duygusal markalama çalışmasının başarısı sonucunda tüketiciler kolaylıkla ürün veya markadan vazgeçemedikleri görülmektedir (Güner, 2014, s. 81).

Sade bir üründen duygusal bir ürün haline gelebilmesi için markaların ürün inovasyonundan marka ile tüketici arasındaki iletişime kadar tüm aşamalarda duyu ve duyguları hedef olarak almaları ile mümkün kılmaktadır (Gobe, 2002, s. 25).

Duygusal markalamada temel mantık tüketicilere ilham kaynağı olacak ve gönlünü fethedecek hikayeler aktarmaya odaklanmalıdır. Roberts'a (2004) göre, anlatılacak olan hikayeler tüketicilerin yaşam tarzlarını, hayallerini ve amaçlarını yansıtmalı; marka veya ürünün tüketicilerin yaşam tarzlarını nasıl çeşitlendirilip keyifli hale getireceklerini ifade etmelidir. Nedeni ise, sevgi, aşk, tutku, güven duygusu, samimiyetlik gibi duygular ile tüketicinin değerleri ortak bir noktada birleştiğinde ortaya çıkmaktadır (Güner, 2014, s. 81).

2.6.1.3. Viral Markalama

Viral markalama, ağızdan ağıza dolaşarak söylentiler yayma olarak adlandırılmaktadır. Tüketicileri etkileme yollarına odaklanılmaktadır. Viral markalama 1990'larda kitlesel pazarlama ile ilgili negatif olan düşüncelerin sürekli artması ve internetin kullanıma başlanması ile ortaya çıkan iki büyük değişime cevaben çıkmıştır. Tüketicilerin olumsuz düşüncelerden uzaklaşması ve inovasyonların yayılması; ağızdan ağıza dolaşan bilgiler ve halka ilişkiler

çalışmalarını kapsamaktadır (Holt, İkon Markalar; Marka Kültürünün İlkeleri, 2006, s. 51).

İnternet ile birlikte tüketiciler birer gönüllü satış temsilcisine dönüşmektedir. Bazı durumlarda viral markalama çalışmaları üçüncü derecede yapılan reklam çalışmalarından markalama modelleri içinde daha güçlü bir çalışma olabilir. Yapılan çalışmalarda duyguların sosyal paylaşımı teması ön planda tutularak tüketici ile markalama yapılan ürün arasındaki bağ kuvvetlendirilebilir. Çalışmaların başarıya ulaşabilmesi için bir diğer özellikler ise, çalışmanın güven unsuru taşıması, kullanımı kolay, samimi, mesajı eğlenceli ve kitleye uygun halde aktarılması olarak ifade edilebilir (Güner, 2014, s. 82). Son dönemlerde hayli ön planda olan internette video paylaşımı yapan aslında tüketici olan kişilerin ürünler hakkında deneyim ve görüşlerini paylaşması örnek olarak gösterilebilir.

Viral markalama aynı zamanda moda markalama modeli olarak da adlandırılmaktadır. Ürünü kullanan ve bilgilerini paylaşan moda öncülerini etkilemek bu anlamda önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu kişilerin marka veya ürüne önem vermesi bu ürün hakkında bilgi paylaşımı yapması marka veya ürünü bir sonraki iyi olan muadil denilebilecek ürün için bırakıp gitmeyeceğini bilinmediğinden risk faktörü de taşımaktadır (Holt, İkon Markalar; Marka Kültürünün İlkeleri, 2006, s. 58).

2.6.1.4. Kültürel Markalama

Tüm markalar kültürel olarak ifade edilebilir, ancak kültürel markaların farklı tüketiciler için farklı mana taşıdıkları belirtilmektedir. İşletmeler reklamcılık, bütünleşik markalama, ürün yerleştirme, tanınmış kişi kullanımı, satış, sponsorluk faaliyeti gibi etkinlikleri kullanarak kültür mühendisliği ve kültürel markalama görevini yerine getiren yapılardır (Daragh, 2005, s. 582-583).

Marka kültürü yaklaşımı, markaların piyasadaki değerini ve anlamını gösteren anlatılan hikayeler, markanın imajı, sanat vb. kültürel kodlarını ifade etmektedir (Güner, 2014, s. 84). Yaklaşımın temeli markanın tüketiciler arasında bir sembol, statü ve yer sağladığına ilişkin görüşlerdir. Bundan dolayı kültürel markalama özellikle kişilerin yaşam tarzlarını, kullandıkları ürün ile kendi imajlarını

bağdaştırdıkları görülmektedir (Holt, İkon Markalar; Marka Kültürünün İlkeleri, 2006, s. 21-22). Örnek olarak kişilerin Apple markalı akıllı bir telefon kullanmasından ziyade Iphone kullanmaları olarak verilebilir.

Kültürel markalar çoğunlukla tüketicilerin hayal ettikleri marka olması olarak da görülmektedir. Bu nedenle kültürel markalar aynı zamanda kimlik markalamaları olarak da adlandırılmaktadır. Tüketici ürünleri kullanır ve deneyimleyerek ürün ile birlikte yaşarlar (Holt, İkon Markalar; Marka Kültürünün İlkeleri, 2006, s. 25-26). Bu durumun sonucu olarak tüketiciler ile ürün veya marka ile aralarında güçlü ilişki ve duygusallık yoğun bir bağ kurulmaktadır. Kültürel markalama yaklaşımının oluşabilmesi için değişime ayak uydurabilen toplumlarda çeşitli konulara dahil edilmesi uygun olacak ancak zaman içerisinde güncellenmesi gerekmektedir (Holt, İkon Markalar; Marka Kültürünün İlkeleri, 2006, s. 60-62).

2.7. Marka ve Tüketici Kültürü

Günümüzde ticari markaların tüketicilerin nasıl içtikleri (Coca-Cola), nasıl yedikleri (Popeyes), nasıl giyindikleri (Zara) yada nasıl iletişim kurdukları (Samsung) gibi konulara her bir marka kendi açısından tüketicilerin yaşamında izler bırakarak her anlarını markalama yaptıkları izlenmektedir (Güner, 2014, s. 85).

Üreticilerin ürün üretmek ile ilgili sorunları kalmamış hammadde ve ihtiyaçları tespit etmek hatta fazlasını ihtiyaç haline getirmek ile ilgili dünyada sorun kalmamıştır. Buna istinaden kurumların ve ürünleri ihtiyacı olan tek şey ürettikleri ürünlere birer kimlik yani marka çalışmaları yapmaktır. Bu durumda en çok iş bu alana kaymış ve marka yöneticilerine büyük sorumluluk düşmektedir (Taşkın & Akat, 2012, s. 25). Bu anlamda tüketici kültürü işletmelerin ürettikleri ürünler için tüketicilere markalama ile yaptıkları yoğun baskılamayı göstermektedir.

2.7.1. Markalama Paradigmaları

Markalama paradigmaları, tüketiciler açısından bir takım kültür oluşturması tarafından önem taşımaktadır. Bu paradigmalar ve taşıdıkları özellikler şekilde görüldüğü gibidir (Holt, 2002, s. 71).

Tablo 10. Markalama ve Tüketici Kültürü Dialektik Modeli

Modern Markalama Paradigması	Modern Tüketici Kültürü
İlke: Kültür Mühendisliği Teknik: Bilimsel markalama ve Freudian markalama	Markanın kültürel otoritesini kabul etmek
Postmodern Markalama Paradigması	Postmodern Tüketici Kültürü
İlke: Otantik Kültürel Kaynaklar Teknikler: Dönüşümlü ve İronik marka kişiliği, Yaşam dünyası yerleştirme, Gizli markalama, Kültürel başlıklara odaklanma	Markalar aracılığı ile bireysel özerklik
Post-Postmodern Markalama Paradigması	Post-Postmodern Tüketici Kültürü
İlke: Sanatçı- Vatandaş	Markalar aracılığı ile kendini yetiştirme

Kaynak: (Holt, 2002, s. 81)

2.7.1.1. Modern Markalama Paradigması

Marka gurularından biri olarak kabul edilen Earnest Elmo Calkins tarafından paylaşılan, markaların toplumsal ve ahlaki idealler üzerinde konumlandırılmasının doğru olacağı fikri ana tema olarak ele alınmaktadır. Yapılan reklam çalışmalarında ürünlerin fayda sağlayıcı özelliklerine odaklanmak yerine tüketicilerin psikolojilerinin ve sosyal özelliklerini somutlaştırmaları gerekliliği ortaya konulmuştur. Böylelikle tüketicilerin duygularını ön plana çıkararak tüketicileri yönetmeye başlanılmıştır. Firmaların tüketiciye fark ettirmeden dayatma olarak yaptığı modern paradigma giderek tüketicileri olumsuz etkilemiştir. Modern paradigmanın önem kaybetmesinde tüketicilerin kendi ideallerini özgürce yönetmek istemesiyle ortaya çıkmıştır (Holt, 2002, s. 80-82).

2.7.1.2. Postmodern Markalama Paradigması

Postmodern markalama kültürünün ortaya çıkması 1960'lara dayanmaktadır. Amerikan firmalarının kültürel düzenlemelerin reddedilip toplumsal deneyimleme ilgi duymaları ile ortaya çıkmıştır. Postmodern tüketiciler kültür mühendisliğini desteklemekle birlikte sektörü zorlayarak şahsi tercihlerini ön planda tutarak yaşamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda maddi değerlerin ön planda tutulmadığı eskiye değer veren bir anlayıştır (Holt, 2002, s. 82).

Sonuç olarak postmodern marka paradigması tüketicinin tercihlerine göre kendi üretmesine izin veren ve kültürel kaynak olarak kurgulanması ana görüşüne göre oluşturulmuş rakipsiz bir alan haline gelmiştir (Holt, 2002, s. 83).

2.7.1.3. Post-Postmodern Markalama Paradigması

Post- postmodern markalama paradigması günümüzde pazara giren, viral pazarlama uygulamaları nedeniyle eskilerden uzaklaşıldığı şeklinde eleştiriler almaktadır. Bu eleştirilere aktivist gruplar tarafından destek verilmektedir. Aktivistlerin ve marka karşıtı tüketicilerin talepleri işletmelerin kendi ürün ve markalarını oldukları gibi açık bir şekilde ortaya çıkarması ve eski değerlere sahip çıkmalarıdır. Bunun nedeni eskiyi yaşatmak ve otantik olmak artık tükendiği düşünülmektedir (Holt, 2002, s. 85-86).

Tüketiciler artık kimlik yaratan projelere katkı sağlayıp, kültürün dışavurumcu şeklini gösterecektir. Post-postmodern markalama döneminde tüketicilerin işletmelerde aradıkları özelliklerin başında yerli bir işletmeci, toplumun bir ferdi gibi hareket etmesi, kültürel kaynaklara destek olan ve topluma sorumluluklarını yerine getirmeleridir. Bunun sonucunda tüketicilerin güvenlerini kazanmayı başarmaları beklenmektedir (Holt, 2002, s. 87-88).

2.7.2. Marka ve Yaşam Tarzı

Marka yaratıcıları üretilen ürünleri artık ürün gibi görünmemekte bir değer, yaşam tarzı, kişinin imajı ve bir statü olarak görülmeye ve tüketicilerde bunu bu şekilde kabul etmesi şeklinde görülmeye başlanmıştır. Bu zaman zarfında pazarlama veya marka yöneticilerinin görevleri arasında sektörde inovasyonları hızlandırmak ve sektörde yer edinip bu konumu korumak iken, marka tüketicilerin tercihlerini yönetmek şekline dönüşmüştür. Markalar, tüketicilerin kendini tanıması ve değerlerini temsil eder hale getirilmiştir (Güner, 2014, s. 89-90). Belli bir markaya ait ürünlerin satın alınması sonucunda tüketicilerin belirli gruplara dahil olduğu görülmektedir.

Pazarlama ekiplerinin kültür çevrimi üzerinde yaptıkları çalışmalarda sembol/anlam, düzenlemeler, kimlik çalışmaları, üretim, tüketim faktörleri arasında sıkı bir ilişki olduğu görülmektedir (Daragh, 2005, s. 579).

Marka, modern çağda üretilen ürünleri ihtiyaç haline getirerek tüketim etkinliklerinin sonucunda kişisel kimlik oluşturma fikri ile ilişkilidir. Markalar tüketicilerin olmak istediği ve hayran oldukları hikayeler yaratarak kişinin yaratılan markaya akın etmesi sağlanması olarak da ifade edilebilir. Tüketicilerin bu amaç sonucunda tüketimlerini, isteklerini ve tatminlerini kontrol edebilirler (Holt, 2006, s. 20).

2.8. Marka Tercihine Etki Eden Değişkenler

Markalamanın ana nedeni, tüketicilerin zihinlerinde olan markaya inovasyon eklemek ve tüketicinin satın alma kararını etkilemektir (Taşkın & Akat, 2012, s. 68). Bundan dolayı pazarlama yöneticileri için tüketicilerin satın alma güdülleri ve tatmin unsurlarını doğru analiz edip bunları piyasaya sunmak önem taşımaktadır. Bu açılarından bakıldığında ürünlerin; şekli, ambalajlaması, ismi, rengi, logosu, imajı gibi faktörler tüketicileri duygusal olarak etkilemesi gerekmektedir. Bir diğer yandan tüketicinin zihnindeki inanç ve tutumlarda önemli bir yer almaktadır.

Tüketicilerin bir diğer marka için zihindeki imajları oluşturan marka ile ilgili inanç ve tutumlar üzerinden değerlendirmeler yapıldığı yapılan araştırmalarda görülmektedir (Kotler, 2000, s. 94-95).

Yapılan diğer araştırmalarda Ürün ve marka tercihlerini etkileyen başlıklar aşağıdaki gibidir (Kotler, 2000, s. 89-93);

- Kişilik tipleri,
- Öz benlik,
- Sosyal sınıflandırma,
- Danışma grupları.

Tablo 11. Tüketici Davranışı ve Markalar

Markalar arasındaki farklılıklar	Katılım yüksek	Katılım düşük
Önemli	Karmaşık Alıcı Davranış: pahalı bir ürün için uzunca düşünülür. Ardından ürün iyice araştırılır ve risk alınır ve kendini ifade etme manası taşır. Ürün düşük sıklıkla satın alma gerçekleştirilir.	Çeşitlilik Arayışındaki Alıcı Davranışı: tatminsizlik yerine çeşitli marka deneyimlenmesi beklendiği için ilgili ürün terk edilir.
Önemli değil	Uyumsuzluğu Azaltıcı Davranış: pahalı bir mal az sıklıkla satın alınır, risk taşımaktadır. Alışveriş için fikir edinmek adına gezilir ve ürünü hızlı bir şekilde satın alınır. Bundan sonraki satın alma davranışı sadece bilgi amaçlıdır.	Alışlagelmiş Alıcı Davranışı: maliyeti düşüktür bundan dolayı sıklıkla satın alma davranışı gerçekleştirilir. Kararlar marka bilinirliğine göre verilmektedir.

Kaynak: (Kotler, 2000, s. 97)

Tüketicilerin markayı tercih etme unsurları arasında yer alan diğer başlıklar arasında marka kişiliği, markaya duygusal bir değer eklemek, markadaki kaliteyi ön plana çıkarmak yer almaktadır (Taşkın & Akat, 2012, s. 105).

3. SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNDE ETKİLERİ VE CEP TELEFONU ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihlerini nasıl etkilediğini cep telefonlarının üzerinde incelenecektir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markalarında etkili olan satış tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesidir.

Cep telefonu pazarı dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Cep telefonu her gelir durumuna sahip tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Cep telefonu satışlarının her geçen gün artması; temel amacı olan konuşma dışında anlık video paylaşımı, oyun oynamak, mail kullanımı, anlık mesajlaşma programları kullanımıyla bağlantılıdır. Cep telefonu pazarı değişimlerin oldukça hızlı görüldüğü bir pazar haline gelmiştir. Bu değişimler ile başa çıkabilmek için cep telefonu markaları birbiriyle kıyasıya bir rekabet içerisinde olup sektörde farklılaşmak adına çeşitli satış tutundurma faaliyetlerini uygulamaktadırlar.

Tüketicilerin cep telefonu markasını tercih ederken esas özelliği olan sesli konuşma dışında bilinirlik, hediyeler, kampanya uygulamaları, reklam malzemeleri, tanıdık tavsiyelerine önem verilmektedir. Bu nedenle cep telefonu markalarının tüketicilerin bu tercih nedenlerini göz önünde bulundurarak bunlara uygun satış tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın amacı tüketicilerin cep telefonu satın alırken marka tercihlerini, kullanım amacı ve detaylarını görmek, tercihlerindeki satış tutundurma

faaliyetlerinin etkilerini incelemektir. Araştırmanın kapsamı İstanbul'da yaşayan tüm cep telefonu kullanıcıları ile sınırlı tutulmuştur.

3.3. Araştırmanın Türü

Satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin marka tercihlerine etkilerini incelemeye yönelik bir betimsel araştırma yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Ana Kütle ve Örnekleme

Anakütle İstanbul'da yaşayan her yaş grubunda olan ve cep telefonu kullanıcıları olarak planlanmıştır.

Anakütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak tanındıklar vasıtasıyla mümkün olan her yaş grubundan olan tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Kolayda örnekleme araştırmacının sınırlı bir evrende ulaşabildiği katılımcıları temsil etmektedir (Saldamlı, 2013, s. 36).

3.5. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Veri toplama aracı olarak çalışmada anket kullanılmıştır. Araştırmanın içerisinde 42'si 5'li Likert ölçek sorusu olmak üzere 54 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. İstanbul'da yaşayan ve her yaş grubunda cep telefonu kullanan tüketicilere anket uygulanmıştır.

3.6. Araştırma ile İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Yapılan araştırma ile ilgili analiz sonuçlarını içeren bölümdür.

3.6.1. Frekans Tabloları ve Değerlendirmeleri

Ankete katılan katılımcıların Frekans tabloları ve bu tabloların değerlendirmeleri yapılmıştır.

3.6.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 12. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadin	192	57.8
Erkek	140	42.2
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	194	58.4
Evli	122	36.7
Dul/Bosanmış	16	4,8
Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18_29 yaş	155	46.7
30_39 yaş	104	31,3
40_49 yaş	39	11,7
50 ve üzeri	28	8,4
18 yas alti	6	1,8
Eğitim Düzeyleri	Frekans	Yüzde
Lisans	150	45.2
Yukse Lisans	62	18,7
Yuksekokul	59	17,8
Lise	37	11,1
Ilkokul	10	3
Ortaokul	7	2,1
Doktora	6	1,8
Okur/Yazar	1	0,3
Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	243	73.2
Hayir	89	26,8

Aylık Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
2.001 TL _3.000 TL arası	76	22,9
1.000 TL _2.000 TL arası	63	19,0
3.001 TL _4.000 TL arası	57	17,2
0_1.000 TL	53	16,0
4.001 TL _5.000 TL arası	32	9,6
5.001 TL – 6.000 TL arası	15	4,5
8.001 TL ve üstü	14	4,2
Diğer	11	3,3
6.001 TL _7.000 TL arası	6	1,8
7.001 TL _8.000 TL arası	5	1,5
Toplam	332	100,0

Tablo 12’de yer alan sonuçlara göre katılımcıların %57,8’inin kadın; %42,2’si erkektir. Katılımcıların %58,4’ü bekar, %36,7’si evli, %4,8’i dul/boşanmış kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %46,7’sinin 18-29 yaş aralığında, %31,3’ünün 30-39 yaş aralığında, %11,7’sinin 40-49 yaş aralığında, %8,4’ünün 50 ve üzeri yaş aralığında, %1,8’inin ise 18 yaş altından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %45,2’sinin lisans mezunu, %18,7’sinin yüksek lisans, %17,8’inin yüksekokul, %11,1’inin lise düzeyinden oluştuğu görülmektedir. Örneklemede yer alan katılımcıların %73,2’sinin iş hayatında oldukları, %26,8’inin ise çalışmadığı görülmektedir. Katılımcılar gelir düzeyine göre değerlendirildiğinde %22,9 ile 2.001 TL ile 3.000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan kişilerin çoğunlukta olduğu, bu değeri takip eden diğer yüksek değer ise %19 ile 1.000TL-2.000 TL arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların sadece %4,2’si 8.000TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 133. Katılımcıların Mevcut Cep Telefonu Markalarına Göre Dağılımları

Mevcut Cep Telefonu Markanız	Frekans	Yüzde
Apple	119	35,8
Samsung	107	32,2
Lg	29	8,7
Sony	20	6,0
Nokia	16	4,6

Htc	11	3,3
Diger	10	3.0
Asus	8	2,5
General Mobile	5	1,5
Blackberry	4	1,2
Lenovo	3	0.9
Toplam	332	100.0

Tablo 13'de Katılımcıların şu anda kullanmakta olduğunuz cep telefonu markası nedir sorusuna verdikleri cevaplardan elde edilen bulgularda en popüler cevap %35,8 ile Apple olurken; Samsung %32,2 ile en çok tercih edilen ikinci telefon markası olarak görülmektedir.

Tablo 144. Katılımcıların Ürünü Satın Alınan Mağazasına Göre Dağılımları

Ürünün Satın Alınan Mağazası	Frekans	Yüzde
Turkcell Magazasi	98	29,5
Diger	45	13,6
Urunun Kendi Satis Magazasi	42	12,7
Teknosa	38	11,4
Vodafone Magazasi	23	6,9
Vatan Bilgisayar	18	5,4
Avea Magazasi	16	4,8
Internetten	10	3.0
Yurtdisi	8	2,4
Electroworld	7	2,1
Istanbul Bilisim	7	2,1
Bimeks	6	1,8
Evkur	5	1,5
Gold	5	1,5
Mediamarkt	4	1,2
Toplam	332	100.0

Tablo 14’da yer alan sonuçlar incelendiğinde örneklemede yer alan katılımcıların %29,5’i cep telefonlarını Turkcell satış mağazasından aldığı, %13,6’sı diğer mağazalardan, %12,7’si ürünün kendi satış mağazalarından aldığı görülmektedir. Örneklemede yer alan az sayılardaki katılımcıların Vodafone mağazası, Vatan Bilgisayar, Avea mağazası, internet üzerinden, yurtdışından, Electroworld, İstanbul Bilişim, Bimeks, Evkur, Gold, Mediamarkt mağazalarından satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 155. Katılımcıların Gün İçerisinde Ne Sıklıkla Cep Telefonunu Kullanmalarına Göre Dağılımları

Gün içerisinde ne sıklıkla cep telefonu kullanmaktasınız	Frekans	Yüzde
2_4 saat arası	92	27,7
6_8 saat arası	91	27,4
4_6 saat arası	75	27,6
2 saatten az	72	21,7
Diğer	2	6.0
Toplam	332	100.0

Tablo 15’de yer alan gün içerisinde ne sıklıkla cep telefonu kullanırsınız sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde örneklemede yer alan katılımcıların %27,7’sinin 2-4 saat arası, %27,4’ünün ise 6-8 saat arasından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 166. Katılımcıların Mevcut Telefonlarını Değiştirmek İsterlerse Hangi Markayı Tercih Etmelerine Göre Dağılımları

Mevcut telefonunuzu değiştirmek isterseniz tercih edeceğiniz marka ne olur	Frekans	Yüzde
Apple	164	49.4
Samsung	91	27,4
LG	20	6.0
Sony	19	5,7
HTC	13	3,9

Diğer	9	2,7
Nokia	8	2,4
Lenovo	4	1,2
Blackberry	3	0,9
Nexus	1	0,3
Toplam	332	100,0

Tablo 16’de yer alan mevcut telefonunuzu değiştirmek isterseniz tercih edeceğiniz marka ne olur sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde örneklemede yer alan katılımcıların büyük bir oranı %49,4’ü ile Apple markasını tercih etmektedir, %27,4’ü ise cep telefonlarını değiştirmek isterlerse Samsung markası ile değiştireceklerini belirttikleri görülmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların En Son Ne Zaman Cep Telefonu Satın Alımlarına Göre Dağılımları

En son ne zaman bir cep telefonu satın aldınız	Frekans	Yüzde
1 yıl_2 yıl	96	28,9
6 ay – 1 yıl	78	23,5
0 – 6 ay	64	19,3
2 yıl_3 yıl	62	18,7
3 ve sonra	32	9,6
Toplam	332	100,0

Tablo 17’de yer alan en son ne zaman bir cep telefonu satın aldınız sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde örneklemede yer alan katılımcıların %28,9’unun 1-2 yıl, %23,5’inin 6 ay-1 yıl olduğu görülmektedir. Sıklıkla yenilenen teknoloji ve katılımcıların bu yeniliklere karşı ihtiyaç hissetmeleri ile birlikte cep telefonu satın alma sürelerinin kısaldığı düşünülmektedir.

3.6.2. Çapraz Tablolar

Çalışmanın bu bölümünde cep telefonu markaları ile belirlenen faktörler arasında farklılık gösterip göstermeyeceği incelenmiştir.

3.6.2.1. Şu Anda Kullanmakta Olduğunuz Cep Telefonu Markasının Cinsiyete Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde cep telefonu marka tercihlerinin cinsiyetlere göre değişim gösterip göstermediğine bakılmak istenmiştir. Ki-kare testlerine ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir:

H_0 : Marka tercihi açısından cinsiyetler arasında fark yoktur.

H_{A1} : Marka tercihi açısından cinsiyetler arasında fark vardır.

Ki-kare testi sonucunda $p=0,105$ olarak elde edilmiştir. Bu değer Kabul edebileceğimiz hata değeri olan $\alpha = 0,05$ 'den büyük olduğu için, sıfır hipotezimizi reddedemeyiz. Dolayısıyla marka tercihleri açısından kadın ve erkekler arasında fark yoktur.

Tablo 188. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.826(a)	10	.105
Likelihood Ratio	17.332	10	.067
N of Valid Cases	332		

Kullanılan cep telefonu markalarının cinsiyete göre dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 19. Şu Anda Kullanmakta Olduğunuz Cep Telefonu Markasının Cinsiyete Etkisi

Şu anda kullanmakta olduğunuz cep telefonu markasının cinsiyete etkisi	A.1.Cinsiyetiniz		Toplam
	Erkek	Kadin	Erkek
Apple	49	70	119
	41.2%	58.8%	100.0%
	35.0%	36.5%	35.8%
Asus	5	3	8
	62.5%	37.5%	100.0%
	3.6%	1.6%	2.4%
Blackberry	4	0	4
	100.0%	.0%	100.0%
	2.9%	.0%	1.2%
Diger	5	5	10
	50.0%	50.0%	100.0%
	3.6%	2.6%	3.0%
General Mobile	4	1	5
	80.0%	20.0%	100.0%
	2.9%	.5%	1.5%
Htc	3	8	11
	27.3%	72.7%	100.0%
	2.1%	4.2%	3.3%
Lenovo	2	1	3
	66.7%	33.3%	100.0%
	1.4%	.5%	.9%
Lg	16	13	29
	55.2%	44.8%	100.0%
	11.4%	6.8%	8.7%
Nokia	6	10	16
	37.5%	62.5%	100.0%
	4.3%	5.2%	4.8%

Samsung	39	68	107
	36.4%	63.6%	100.0%
	27.9%	35.4%	32.2%
Sony	7	13	20
	35.0%	65.0%	100.0%
	5.0%	6.8%	6.0%
Toplam	140	192	332
	42.2%	57.8%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%

Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde, Apple kullananlar arasında kadın olanların oranı %58,8 iken; erkeklerin oranı %41,2'dir. Tüm kadınların arasında %36,5'i Apple marka cep telefonu kullanmaktadır.

3.6.2.2. Şu Anda Kullanmakta Olunan Cep Telefonunun Yaş Aralığına Oranları

Çalışmanın bu bölümünde cep telefonu marka tercihlerinin yaş aralıklarına göre değişim gösterip göstermediğine bakılmak istenmiştir. Ki-kare testlerine ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir:

H_0 : Marka tercihi açısından yaş aralıkları arasında fark yoktur.

H_{A2} : Marka tercihi açısından yaş aralıkları arasında fark vardır.

Ki-kare testi sonucunda $p=0,001$ olarak elde edilmiştir. Bu değer Kabul edebileceğimiz hata değeri olan $\alpha = 0,05$ 'den küçük olduğu için, sıfır hipotezimi reddederiz. Dolayısıyla marka tercihleri açısından kadın ve erkekler arasında fark vardır.

Tablo 20. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	73.750(a)	40	.001
Likelihood Ratio	59.246	40	.025
N of Valid Cases	332		

Kullanılan cep telefonu markalarının yaş aralıklarına göre dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 211. Şu Anda Kullanmakta Olunan Cep Telefonunun Yaş Aralığına Oranları

Şu anda kullanmakta olunan cep telefonunun yaş aralığına oranları	A.3. Yaş Aralığınız					Toplam
	18 yaş altı	18_29	30_39	40_49	50 ve üzeri	
Apple	0	54	44	11	10	119
	.0%	45.4%	37.0%	9.2%	8.4%	100.0%
	.0%	34.8%	42.3%	28.2%	35.7%	35.8%
Asus	0	4	3	1	0	8
	.0%	50.0%	37.5%	12.5%	.0%	100.0%
	.0%	2.6%	2.9%	2.6%	.0%	2.4%
Blackberry	0	1	1	2	0	4
	.0%	25.0%	25.0%	50.0%	.0%	100.0%
	.0%	.6%	1.0%	5.1%	.0%	1.2%

Diger	1	4	2	3	0	10
	10.0%	40.0%	20.0%	30.0%	.0%	100.0%
	16.7%	2.6%	1.9%	7.7%	.0%	3.0%
General	0	2	2	1	0	5
	.0%	40.0%	40.0%	20.0%	.0%	100.0%
	.0%	1.3%	1.9%	2.6%	.0%	1.5%
Mobile	0	5	4	2	0	11
	.0%	45.5%	36.4%	18.2%	.0%	100.0%
	.0%	3.2%	3.8%	5.1%	.0%	3.3%
Htc	0	1	1	0	1	3
	.0%	33.3%	33.3%	.0%	33.3%	100.0%
	.0%	.6%	1.0%	.0%	3.6%	.9%
Lenovo	1	21	5	2	0	29
	3.4%	72.4%	17.2%	6.9%	.0%	100.0%
	16.7%	13.5%	4.8%	5.1%	.0%	8.7%
Lg	1	4	2	1	8	16
	6.3%	25.0%	12.5%	6.3%	50.0%	100.0%
	16.7%	2.6%	1.9%	2.6%	28.6%	4.8%
Nokia	3	48	34	14	8	107
	2.8%	44.9%	31.8%	13.1%	7.5%	100.0%
	50.0%	31.0%	32.7%	35.9%	28.6%	32.2%
Samsung	0	11	6	2	1	20
	.0%	55.0%	30.0%	10.0%	5.0%	100.0%
	.0%	7.1%	5.8%	5.1%	3.6%	6.0%
Sony	6	155	104	39	28	332
	1.8%	46.7%	31.3%	11.7%	8.4%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Toplam						

3.6.2.3. Şu An Kullanmakta Olduğunuz Cep Telefonu Markasının Eğitim Durumuna Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde cep telefonu marka tercihlerinin eğitim seviyesine göre değişim gösterip göstermediğine bakılmak istenmiştir. Ki-kare testlerine ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir:

H_0 : Marka tercihi açısından eğitim seviyesi arasında fark yoktur.

H_{A2} : Marka tercihi açısından eğitim seviyesi arasında fark vardır.

Ki-kare testi sonucunda $p=0,000$ olarak elde edilmiştir. Bu değer Kabul edebileceğimiz hata değeri olan $\alpha = 0,05$ 'den küçük olduğu için, sıfır hipotezimizi reddederiz. Dolayısıyla marka tercihleri açısından eğitim seviyesi arasında fark vardır.

Tablo 222. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	151.179(a)	70	.000
Likelihood Ratio	97.840	70	.016
N of Valid Cases	332		

Kullanılan cep telefonu markalarının eğitim seviyesine göre dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 233. Şu An Kullanmakta Olduğunuz Cep Telefonu Markasının Eğitim Durumuna Etkisi

		A.4.EgitimDurumunuz								Toplam
		Doktora	Ilkokul	Lisans	Lise	Okur/Yazar	Ortaokul	Yuksek Lisans	Yuksekokul	Doktora
B.1.SuAnKullanmaktaOlduğunuzCepTelefonunun	Apple	4	0	56	9	0	0	33	17	119
		3.4%	.0%	47.1%	7.6%	.0%	.0%	27.7%	14.3%	100.0%
		66.7%	.0%	37.3%	24.3%	.0%	.0%	53.2%	28.8%	35.8%
	Asus	0	0	3	2	0	0	2	1	8
		.0%	.0%	37.5%	25.0%	.0%	.0%	25.0%	12.5%	100.0%
		.0%	.0%	2.0%	5.4%	.0%	.0%	3.2%	1.7%	2.4%

Blackberry	0	0	1	1	0	0	0	2	4
	.0%	.0%	25.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	100.0%
	.0%	.0%	.7%	2.7%	.0%	.0%	.0%	3.4%	1.2%
Diğer	0	0	6	1	0	0	0	3	10
	.0%	.0%	60.0%	10.0%	.0%	.0%	.0%	30.0%	100.0%
	.0%	.0%	4.0%	2.7%	.0%	.0%	.0%	5.1%	3.0%
General Mobile	0	0	1	1	0	0	2	1	5
	.0%	.0%	20.0%	20.0%	.0%	.0%	40.0%	20.0%	100.0%
	.0%	.0%	.7%	2.7%	.0%	.0%	3.2%	1.7%	1.5%
Htc	0	0	7	1	0	1	0	2	11
	.0%	.0%	63.6%	9.1%	.0%	9.1%	.0%	18.2%	100.0%
	.0%	.0%	4.7%	2.7%	.0%	14.3%	.0%	3.4%	3.3%
Lenovo	0	1	2	0	0	0	0	0	3
	.0%	33.3%	66.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	.0%	10.0%	1.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.9%
Lg	0	0	17	3	0	1	3	5	29
	.0%	.0%	58.6%	10.3%	.0%	3.4%	10.3%	17.2%	100.0%
	.0%	.0%	11.3%	8.1%	.0%	14.3%	4.8%	8.5%	8.7%
Nokia	0	6	2	2	1	2	2	1	16
	.0%	37.5%	12.5%	12.5%	6.3%	12.5%	12.5%	6.3%	100.0%
	.0%	60.0%	1.3%	5.4%	100.0%	28.6%	3.2%	1.7%	4.8%
Samsung	2	2	48	15	0	2	16	22	107
	1.9%	1.9%	44.9%	14.0%	.0%	1.9%	15.0%	20.6%	100.0%
	33.3%	20.0%	32.0%	40.5%	.0%	28.6%	25.8%	37.3%	32.2%
Sony	0	1	7	2	0	1	4	5	20
	.0%	5.0%	35.0%	10.0%	.0%	5.0%	20.0%	25.0%	100.0%
	.0%	10.0%	4.7%	5.4%	.0%	14.3%	6.5%	8.5%	6.0%
Toplam	6	10	150	37	1	7	62	59	332
	1.8%	3.0%	45.2%	11.1%	.3%	2.1%	18.7%	17.8%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

3.6.2.4. Şu Anda Kullanılmakta Olunan Cep Telefonunun Çalışma Durumuna Oranları

Çalışmanın bu bölümünde cep telefonu marka tercihlerinin çalışma göre değişim gösterip göstermediğine bakılmak istenmiştir. Ki-kare testlerine ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir:

H_0 : Marka tercihi açısından çalışma durumu arasında fark yoktur.

H_{A2} : Marka tercihi açısından çalışma durumu arasında fark vardır.

Ki-kare testi sonucunda $p=0,006$ olarak elde edilmiştir. Bu değer Kabul edebileceğimiz hata değeri olan $\alpha = 0,05$ 'den küçük olduğu için, sıfır hipotezimizi reddederiz. Dolayısıyla marka tercihleri açısından eğitim seviyesi arasında fark vardır.

Tablo 244. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.706(a)	10	.006
Likelihood Ratio	25.184	10	.005
N of Valid Cases	332		

Kullanılan cep telefonu markalarının çalışma durumuna göre dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 255. Şu Anda Kullanılmakta Olunan Cep Telefonunun Çalışma Durumuna Oranları

	Markalar	A.5.CalisiyorMusunuz		Toplam
		Evet	Hayir	Evet
B.1.SuAnKullanmaktaOldugunuzCepTelefonunuzunMarkasinisaretleviniz	Apple	99	20	119
		83.2%	16.8%	100.0%
		40.7%	22.5%	35.8%
	Asus	6	2	8

	75.0%	25.0%	100.0%
	2.5%	2.2%	2.4%
Blackberry	4	0	4
	100.0%	.0%	100.0%
	1.6%	.0%	1.2%
Diger	8	2	10
	80.0%	20.0%	100.0%
	3.3%	2.2%	3.0%
General	2	3	5
Mobile	40.0%	60.0%	100.0%
	.8%	3.4%	1.5%
Htc	5	6	11
	45.5%	54.5%	100.0%
	2.1%	6.7%	3.3%
Lenovo	3	0	3
	100.0%	.0%	100.0%
	1.2%	.0%	.9%
Lg	19	10	29
	65.5%	34.5%	100.0%
	7.8%	11.2%	8.7%
Nokia	7	9	16
	43.8%	56.3%	100.0%
	2.9%	10.1%	4.8%
Samsung	77	30	107
	72.0%	28.0%	100.0%
	31.7%	33.7%	32.2%
Sony	13	7	20
	65.0%	35.0%	100.0%
	5.3%	7.9%	6.0%
Toplam	243	89	332
	73.2%	26.8%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%

3.6.2.5. Şu Anda Kullanılmakta Olunan Cep Telefonunun Aylık Gelir Durumuna Oranları

Çalışmanın bu bölümünde cep telefonu marka tercihlerinin aylık gelir durumuna göre değişim gösterip göstermediğine bakılmak istenmiştir. Ki-kare testlerine ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir:

H_0 : Marka tercihi açısından aylık gelir durumu arasında fark yoktur.

H_{A2} : Marka tercihi açısından aylık gelir durumu arasında fark vardır.

Ki-kare testi sonucunda $p=0,001$ olarak elde edilmiştir. Bu değer Kabul edebileceğimiz hata değeri olan $\alpha = 0,05$ 'den küçük olduğu için, sıfır hipotezimizi reddederiz. Dolayısıyla marka tercihleri açısından eğitim seviyesi arasında fark vardır.

Tablo 266. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	136.609(a)	90	.001
Likelihood Ratio	125.081	90	.009
N of Valid Cases	332		

Kullanılan cep telefonu markalarının aylık gelir durumuna göre dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 277. Şu Anda Kullanılmakta Olunan Cep Telefonunun Aylık Gelir Durumuna Oranları

	A.7. Aylık Geliriniz										Total	
	Diğer	0_1.000,00 TL	1.000_2.000 TL arası	2.001_3.000 TL arası	3.001_4.000 TL arası	4.001_5.000 TL arası	5.001_6.000 TL arası	6.001_7.000 TL arası	7.001_8.000 TL arası	8.000 TL ve üstü		
B.1. Şu An Kullanılmakta Olduğunuz Cep Telefonunuzun Markasını Saretleysiniz	Apple	3	9	16	27	26	15	7	3	2	11	119
		2.5%	7.6%	13.4%	22.7%	21.8%	12.6%	5.9%	2.5%	1.7%	9.2%	100.0%
		27.3%	17.0%	25.4%	35.5%	45.6%	46.9%	46.7%	50.0%	40.0%	78.6%	35.8%
	Asus	0	2	1	1	3	1	0	0	0	0	8
		.0%	25.0%	12.5%	12.5%	37.5%	12.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		.0%	3.8%	1.6%	1.3%	5.3%	3.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.4%
	Blackberry	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	4
		.0%	.0%	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		.0%	.0%	3.2%	.0%	3.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.2%
	Diğer	0	0	3	5	1	0	1	0	0	0	10
		.0%	.0%	30.0%	50.0%	10.0%	.0%	10.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		.0%	.0%	4.8%	6.6%	1.8%	.0%	6.7%	.0%	.0%	.0%	3.0%
Genel	0	2	2	0	0	0	1	0	0	0	5	
	.0%	40.0%	40.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	

Mobil e	.0%	3.8%	3.2%	.0%	.0%	.0%	6.7%	.0%	.0%	.0%	1.5%
Htc	0	5	1	1	2	1	1	0	0	0	11
	.0%	45.5%	9.1%	9.1%	18.2%	9.1%	9.1%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	.0%	9.4%	1.6%	1.3%	3.5%	3.1%	6.7%	.0%	.0%	.0%	3.3%
Lenov o	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	3
	.0%	.0%	33.3%	33.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	33.3%	.0%	100.0%
	.0%	.0%	1.6%	1.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	.9%
Lg	2	8	6	5	5	1	0	0	1	1	29
	6.9%	27.6%	20.7%	17.2%	17.2%	3.4%	.0%	.0%	3.4%	3.4%	100.0%
	18.2%	15.1%	9.5%	6.6%	8.8%	3.1%	.0%	.0%	20.0%	7.1%	8.7%
Nokia	3	1	9	2	0	0	0	1	0	0	16
	18.8%	6.3%	56.3%	12.5%	.0%	.0%	.0%	6.3%	.0%	.0%	100.0%
	27.3%	1.9%	14.3%	2.6%	.0%	.0%	.0%	16.7%	.0%	.0%	4.8%
Sams ung	2	18	21	31	14	11	5	2	1	2	107
	1.9%	16.8%	19.6%	29.0%	13.1%	10.3%	4.7%	1.9%	.9%	1.9%	100.0%
	18.2%	34.0%	33.3%	40.8%	24.6%	34.4%	33.3%	33.3%	20.0%	14.3%	32.2%
Sony	1	8	1	3	4	3	0	0	0	0	20
	5.0%	40.0%	5.0%	15.0%	20.0%	15.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	9.1%	15.1%	1.6%	3.9%	7.0%	9.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.0%
Toplam	11	53	63	76	57	32	15	6	5	14	332
	3.3%	16.0%	19.0%	22.9%	17.2%	9.6%	4.5%	1.8%	1.5%	4.2%	100.0%

	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

3.6.3. Tanımlayıcı Tablolar

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin tercihlerini etkileyen alanlar incelenmeye çalışılmıştır.

3.6.3.1. Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanımı İle İlgili Bilgiler

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin cep telefonu ile ilgili en çok hangi amaçlar için kullanıldığına bakılmak istenmiştir. Bu veriler ışığında cep telefonu markalarına tercihlerinin nasıl etkilendiği bir sonraki tablo ile değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Tablo 28. Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanımı İle İlgili Bilgiler

Değişken İfadeleri	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma
B.6.NormalTelefonGorusmesi	311	44.084	.87093
B.9.AnlikMesajlasmaProgramlari_Msn,Whatsapp,ViberVb_	302	44.007	103.833
B.12.InternetteGezinti(HaberOkuma,VideoIzlemeVb.)	295	42.203	109.836
B.11.SosyalAglaraGiris(Facebook,InstagramVb.)	296	41.959	122.216
B.10.MailAlma_Gonderme	286	38.671	124.668
B.16.Uygulamalar(HavaDurumu,Harita,Ajanda,YemekTarifiVs.)	287	36.341	134.916

B.14.MuzikDinlemek	282	32.979	146.972
B.8.KisaMesaj_Sms	284	29.472	137.906
B.13.OyunOynamak	278	28.022	161.236
B.15.Bloglar	261	24.138	142.142
B.7.GoruntuluTelefonGorusmesi	278	24.065	140.019
Valid N (listwise)	247		

Çalışmaya katılan kişilerin cep telefonu en çok hangi amaçlar için kullanıldığı sonuçları şu şekilde sıralanmıştır: %44,8'i normal telefon görüşmesi, %44,7'si anlık mesajlaşma, %42,2'si internette gezinti, %41,9'u ise sosyal medya kullanımı, %38,6'sı mail kullanımı olarak cevaplandırılmıştır. Çalışmaya katılan kişilerin büyük bir çoğunluğunu oluşturan %73,2'lik kısmı çalışıyor olmasına rağmen mail kullanımı bu bölümün içerisindeki sosyal medya kullanımından sonraki %38,6'lık bir orana sahiptir.

3.6.3.2. Tüketicilerin Cep Telefonunda Marka Tercihleri

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin cep telefonu satın alırken marka tercihlerini etkileyen unsurlar ortaya çıkarılmak istenilmiştir.

Tablo 29. Tüketicilerin Cep Telefonunda Marka Tercihleri

Değişken İfadeleri	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma
C.2.BuMarka,HerkesTarafındanTaninir	303	45.611	.87007
C.3.BuMarka,GucluBirMarkaKisiligeSahiptir	292	44.932	.86351

C.5.BuMarkanınIyiBirImajiVardir	290	44.897	.83701
C.4.BuMarkanınLogosuKolayliklaAkildaKalir	289	44.740	.88595
C.10.BuMarkanınKaliteliOldugunuDusunuyorum	296	44.493	.86208
C.9.BuMarkanınUrettiğiTelefonlarınKullanımKola yligiVardir	294	44.150	.88092
C.8.BuMarkanınUrettiğiTelefonlarınFonksiyonelO zellikleriniBegenirim	293	42.901	.92961
C.1.BuMarka,TelefonDenildiğindeAklımGelenİlk Markadır	308	41.364	110.414
C.16.BuMarkanınUrununuTercihEtmemdeTanınırl ığıVeGüveniEtkiliOldu	282	40.142	118.403
C.14.BuMarkanınTelefonlarınınTasarımıTercihEt memdeEtkiliOldu	283	37.668	129.457
C.21.BuMarkayıTercihEtmemdeDahaÖncekiDene yimlerimEtkiliOldu	282	36.489	138.914
C.12.BuMarkanınFiyatınınOlmasıGerekendenYük sekOldugunuDusunuyorum	290	34.862	133.420
C.17.BuMarkayıTercihEtmemdeSatisSonrasıServis HizmetiEtkiliOldu	282	33.546	142.990
C.20.BuMarkayıTercihEtmemdeArkadas/TanidikT avsiyesiEtkiliOldu	284	32.500	150.294
C.25.BuMarkanınMusterilerineVerdikleriDeğerTer cihEtmemdeEtkiliOldu	278	31.691	149.010

C.6.BuMarkaTelefonIleAramdaDuygusalBirBagVardir	286	31.503	153.158
C.26.BuMarkanınUyguladigiReklamCalismalariTercihEtmemdeEtkiliOldu	279	29.928	147.885
C.18.BuMarkayiTercihEtmemdeSatisNoktasininYak?nOlmas?EtkiliOldu	277	28.809	152.642
C.22.BuMarkaIcinUygulananKampanyaVePromosyonlarTercihEtmemdeEtkiliOldu	276	27.645	143.425
C.24.BuMarkanınUrunlerininGarantiSurelerininUzunOlusuTercihEtmemdeEtkiliOldu	277	27.004	148.438
C.7.BuMarkaliBirTelefonFarkliGorunmemeNedenOlur	282	26.915	149.037
C.15.BuMarkanınUrunleriniTercihEtmemdeUretildigiUlkeEtkiliOldu	277	25.487	149.709
C.13.BuMarkanınAmbalajlarininCekiciOlmas?TercihEtmemdeEtkiliOldu	274	25.438	146.507
C.19.BuMarkayiTercihEtmemdeBayi/SatisDanismanlarininTav?irlariEtkiliOldu	278	25.360	145.342
C.11.BuMarkayiHerkesinKullanmasindanMemnunDegilim	279	22.151	143.077
C.23.BuMarkayiSatinAlincaUygulananHediyeDagitimiTercihEtmemdeEtkiliOldu	274	21.058	134.237
Valid N (listwise)	240		

Çalışmaya katılan kişilere yöneltilen soruların cevapları arasında yer alan maddelerden büyük bir oran ile %45,6'sı bu marka, herkes tarafından tanınır olması cevabı alınmıştır. Bir diğer yüksek orana sahip olan değişken ise %44,9'unun bu marka, güçlü bir kişiliğe sahip olması şeklinde olduğu görülmektedir.

3.6.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde anket soruları çeşitli faktörlere ayrılmış ve bu faktörlerle ilişkileri açıklanmıştır.

Güvenilirlik Analizi

Katılımcılara 5'li likert ölçeğinde 26 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorulara ilişkin güvenilirlik analizi sonucu Tablo 35'de yer almaktadır.

ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Tablo 300. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.904	26

Güvenilirlik analizi sonucunda 5'li likert ölçeğinde (hiç katılmıyorum,...,kesinlikle katılıyorum) marka tercihi sorularına ilişkin cevapların Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,90 çıkmıştır ve bu sonuç soru kümemizin tutarlı olduğunu söylemektedir (McDonald, 1999).

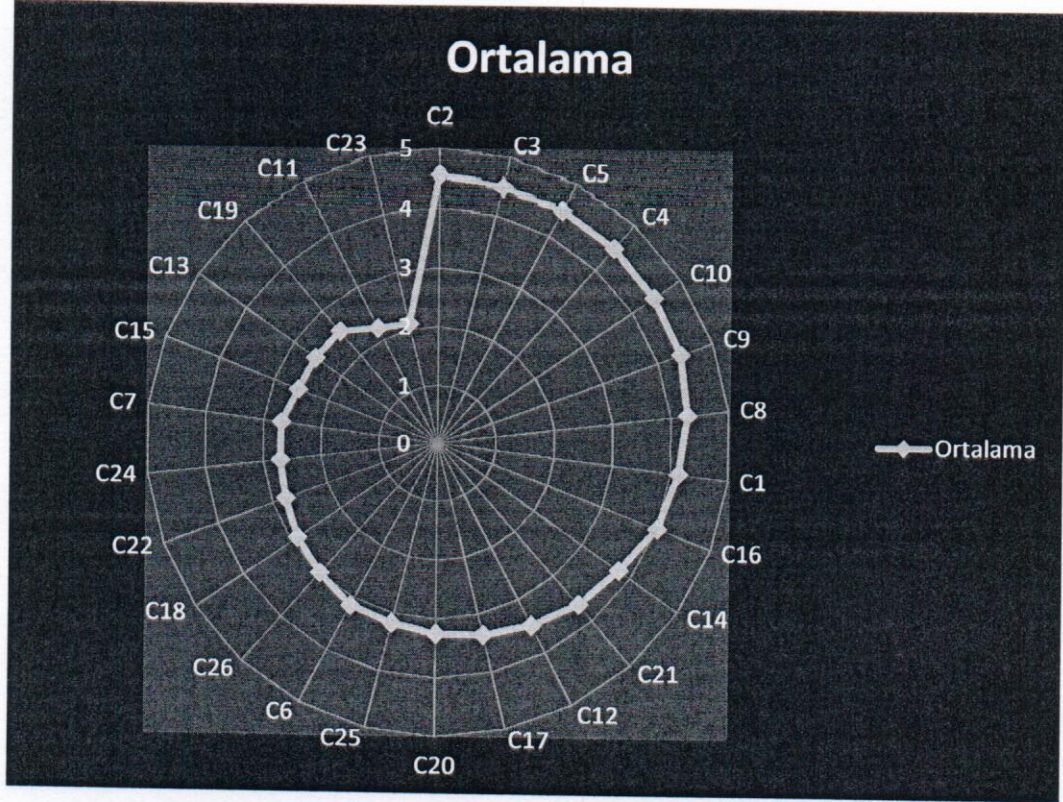
Likert ölçeğine sahip değişkenlerin, ortalamaya göre sıralanmış olarak, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 36'da yer almaktadır. Marka tercihlerini anlamaya yönelik yürüttüğümüz bu çalışmada, ortalaması en yüksek çıkan ilk üç soru 'Bu

marka herkes tarafından tanınır', 'Bu marka güçlü bir marka kişiliğe sahiptir' ve 'Bu markanın iyi bir imajı vardır' olmuştur. Kişilerin marka tercihlerinde tanınırlık, kişilik ve imaja öncelik verdikleri görülmektedir. En yüksek standart sapmaya sahip değişken ise 1,53 ile 'Bu marka telefon ile aramda duygusal bir bağ vardır' olmuştur. Dolayısıyla bu soruya verilen cevaplar diğerleri arasında en çok değişkenlik göstermektedir.

Tablo 311. Likert Ölçekli Soruların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Sıralı)

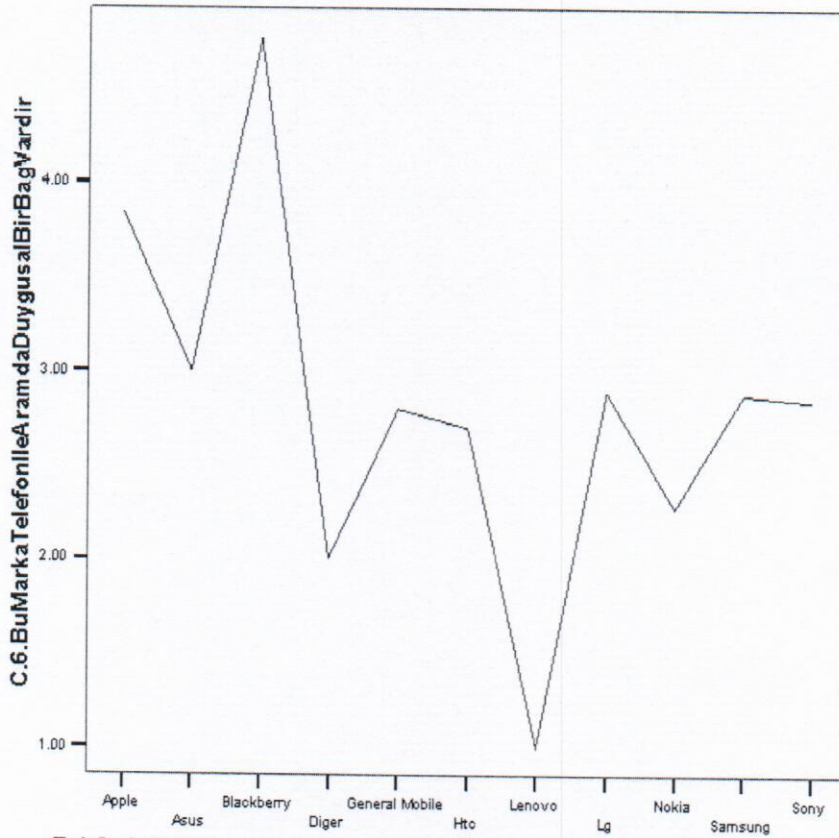
	Ortalama	Standart Sapma
	4.56105	
C.2.Bu marka, herkes tarafından tanınır	6	0.87007
	4.49315	0.86351
C.3.Bu marka, güçlü bir marka kişiliğe sahiptir	1	5
	4.48965	0.83700
C.5.Bu markanın iyi bir imajı vardır	5	9
	4.47404	0.88595
C.4.Bu markanın logosu kolaylıkla akılda kalır	8	4
	4.44932	0.86208
C.10.Bu markanın kaliteli olduğunu düşünüyorum	4	2
C.9.Bu markanın ürettiği telefonların kullanım kolaylığı vardır	4.41496	0.88092
	6	1
C.8.Bu markanın ürettiği telefonların fonksiyonel özelliklerini beğenirim	4.29010	0.92961
	2	4
C.1.Bu marka, Telefon denildiğinde aklıma gelen ilk markadır	4.13636	1.10414
	4	2
C.16.Bu markanın ürününü tercih etmemde tanınırlığı ve güveni etkili oldu	4.01418	1.18403
	4	3
C.14.Bu markanın telefonlarının tasarımı tercih etmemde etkili oldu	3.76678	1.29457
	4	1
C.21.Bu markayı tercih etmemde daha önceki deneyimlerim etkili oldu	3.64893	1.38913
	6	5
C.12.Bu markanın fiyatının olması gerekenden yüksek olduğunu düşünüyorum	3.48620	1.33419
	7	9

C.17.Bu markayı tercih etmemde satış sonrası servis hizmeti etkili oldu	3.35461	3	1.42990
C.20.Bu markayı tercih etmemde arkadaş / tanıdık tavsiyesi etkili oldu	3.25	2	1.50294
C.25.Bu markanın müşterilerine verdikleri değer tercih etmemde etkili oldu	3.16906	5	1.49010
C.6.Bu marka telefon ile aramda duygusal bir bağ vardır	3.15035		1.53158
C.26.Bu markanın uyguladığı reklam çalışmaları tercih etmemde etkili oldu	2.99283	2	1.47885
C.18.Bu markayı tercih etmemde satış noktasının yakın olması etkili oldu	2.88086	6	1.52642
C.22.Bu marka için uygulanan kampanya ve promosyonlar tercih etmemde etkili oldu	2.76449	3	1.43424
C.24.Bu markanın ürünlerinin garanti sürelerinin uzun oluşu tercih etmemde etkili oldu	2.70036	1	1.48437
C.7.Bu markalı bir telefon farklı görünmeme neden olur	2.69148	9	1.49037
C.15.Bu markanın ürünlerini tercih etmemde üretildiği ülke etkili oldu	2.54873	6	1.49708
C.13.Bu markanın ambalajlarının çekici olması tercih etmemde etkili oldu	2.54379	6	1.46506
C.19.Bu markayı tercih etmemde bayi / Satış danışmanlarının tavırları etkili oldu	2.53597	1	1.45341
C.11.Bu markayı herkesin kullanmasından memnun değilim	2.21505	4	1.43077
C.23.Bu markayı satın alınca uygulanan hediye dağıtımını tercih etmemde etkili oldu	2.10583	9	1.34236



Grafik 1. Likert Ölçekli Soruların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu soruya ilişkin verilen cevapların markalara göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir. En yüksek ortalama Blackberry, ikinci olarak Apple'a aittir. En düşük ortalama ise Lenovo'ya aittir.



B.1. Su An Kullanmakta Oldugunuz Cep Telefonunuzun Markasının İlsaretleyiniz

Dot/Lines show Means

Grafik 2. Markalar ve Soru C6'nın ortalamaları

Birbiriyle ilişkili olan 5'li likert ölçeğiyle hazırlanmış 26 değişkeni, birbirinden bağımsız, anlamlı bir bütünlük oluşturacak ve daha az sayıda faktöre dönüştürmek için, faktör analizi uygulanacaktır (Kleinbaum, Kupper, Miller, 1998). Öncelikle değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan ilk faktör ve sonrasında sırasıyla kalan maksimum varyansı açıklayacak faktörler elde edilecektir.

Faktör analizine başlamadan önce, verinin bu yöntemeye uygun olup olmadığı incelenmelidir. Örneğin; faktör analizi gerçekleştirirken değişkenler arasındaki korelasyondan (ilişkiden) yararlanıldığı için, korelasyonlar önemlidir. Değişkenlerin tamamı veya bir kısmının yüksek korelasyona sahip olma olasılığı Bartlett testi ile ölçülebilir (Tablo 37). Ancak birbiriyle çok yüksek korelasyona (ilişkiye) sahip değişkenlerden biri analizden çıkartılmalıdır. Veri seti için bu aşamada, analizden herhangi bir değişkeni çıkarma ihtiyacı doğmamıştır.

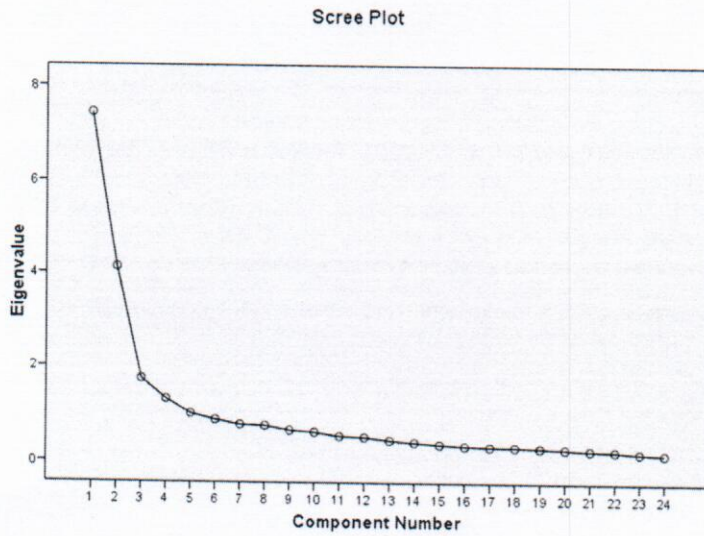
Tablo 322. Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.891
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	3587.242
Sphericity df	325
Sig.	.000

Tablo 32'da görüldüğü üzere, bu teste ilişkin p-değeri 0,00 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla değişkenler arasında korelasyon olmadığını işaret eden sıfır hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir uygunluk ölçütü ise gözlenen korelasyon ile kısmi korelasyonları karşılaştıran Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütüdür. Bu değer 0,5'ten büyük olması istenmektedir (Sharma, 1996). Yine Tablo 32'de görüldüğü üzere bu değer, araştırmada kullanılan veri seti için 0,891 çıkmıştır. Dolayısıyla veri seti faktör analizi için uygunluk göstermektedir.

Faktör sayısını belirlemek üzere, her bir faktör eklendikçe, açıklanan toplam varyansı gösteren ve bir çizgi grafiği şeklinde olan Scree test grafiğinden yararlanılmıştır. Grafik 3'de görüldüğü üzere; 4. Faktörden sonra, kırılmalar hayli azalmaktadır ve ilave her bir faktör toplam varyansın açıklanmasına yeterli katkıyı sağlayamamaktadır. Dolayısıyla faktör sayısı 4 olarak belirlenmiştir.



Grafik 3. Faktör Analizi Çizgi Grafiği

Aşağıda yer alan ve bir değişkenin diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarını gösteren ortak varyans (communalities) tablosuna istinaden düşük varyansa (<0,5) sahip değişkenler: C11, C12, C14, C15, C16, C20 ve C21 analizden çıkarılmıştır. Böylece toplam varyansın açıklanma oranı %66'ya yükselmiştir.

Tablo 333.Ortak Varyans

Communalities

	Initial	Extraction		Initial	Extraction
C.1.	1.000	.585	C.14.	1.000	.419
C.2.	1.000	.760	C.15.	1.000	.486
C.3.	1.000	.737	C.16.	1.000	.484
C.4.	1.000	.664	C.17.	1.000	.575
C.5.	1.000	.732	C.18.	1.000	.584
C.6.	1.000	.646	C.19.	1.000	.551
C.7.	1.000	.667	C.20.	1.000	.369
C.8.	1.000	.750	C.21.	1.000	.423
C.9.	1.000	.730	C.22.	1.000	.533
C.10.	1.000	.705	C.23.	1.000	.580
C.11.	1.000	.461	C.24.	1.000	.621
C.12.	1.000	.339	C.25.	1.000	.574
C.13.	1.000	.639	C.26.	1.000	.510

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Özdeğer istatistiğine bağlı hesaplanana faktörler ve varyansın açıklanma oranları Tablo 34'de yer almaktadır. İlk faktör toplam varyansın %23,10'unu, bir ve ikinci faktörler %42,44'ünü, dört faktör birlikte toplam varyansın %66,64'ünü açıklamaktadır.

Tablo 34. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Total Variance Explained

Componen t	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Varianc e	Cumula tive %	Total	% of Varianc e	Cumula tive %
1	5.997	31.561	31.561	4.389	23.101	23.101
2	3.843	20.226	51.787	3.675	19.342	42.443
3	1.569	8.256	60.044	2.593	13.648	56.091
4	1.254	6.599	66.643	2.005	10.552	66.643
5	.838	4.413	71.056			
6	.755	3.976	75.031			
7	.689	3.628	78.659			
8	.548	2.883	81.542			
9	.486	2.557	84.099			
10	.444	2.336	86.435			
11	.377	1.986	88.422			
12	.359	1.890	90.311			
13	.333	1.752	92.063			
14	.314	1.651	93.714			
15	.288	1.514	95.228			
16	.270	1.423	96.651			
17	.247	1.302	97.953			
18	.209	1.100	99.053			
19	.180	.947	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktör analizinin sonucu aşağıdaki döndürülmüş faktör matrisinde görülmektedir. Burada başlangıçtaki değişken ve bu değişkenin dört faktör ile olan ilişkisi verilmektedir. Faktör ile değişken arasındaki yakın ilişki, her bir faktörün mutlak değerinin büyüklüğü ile belirlenecektir.

Tablo 35. Döndürülmüş Faktör Matrisi

Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
C.24.Bu markanın ürünlerinin garanti sürelerinin uzun oluşu tercih etmemde etkili oldu	.793			
C.18.Bu markayı tercih etmemde satış noktasının yakın olması etkili oldu	.749			
C.19.Bu markayı tercih etmemde bayi / Satış danışmanlarının tavırları etkili oldu	.731			
C.23.Bu markayı satın alınca uygulanan hediye dağıtımı tercih etmemde etkili oldu	.722			
C.25.Bu markanın müşterilerine verdikleri değer tercih etmemde etkili oldu	.717			
C.22.Bu marka için uygulanan kampanya ve promosyonlar tercih etmemde etkili oldu	.715			
C.17.Bu markayı tercih etmemde satış sonrası servis hizmeti etkili oldu	.699			
C.26.Bu markanın uyguladığı reklam çalışmaları tercih etmemde etkili oldu	.687			
C.2.Bu marka, herkes tarafından tanınır		.876		
C.3.Bu marka, güçlü bir marka kişiliğe sahiptir		.833		
C.5.Bu markanın iyi bir imajı vardır		.825		
C.4.Bu markanın logosu kolaylıkla akılda kalır		.801		
C.1.Bu marka, Telefon denildiğinde aklıma gelen ilk markadır		.645		
C.9.Bu markanın ürettiği telefonların kullanım kolaylığı vardır			.842	

C.8.Bu markanın ürettiği telefonların fonksiyonel özelliklerini beğenirim	.839
C.10.Bu markanın kaliteli olduğunu düşünüyorum	.744
C.7.Bu markalı bir telefon farklı görünmeme neden olur	.845
C.6.Bu marka telefon ile aramda duygusal bir bağ vardır	.753
C.13.Bu markanın ambalajlarının çekici olması tercih etmemde etkili oldu	.697

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. A Rotation converged in 6 iterations.

Tablo 35’da görüldüğü üzere, değişkenlerin büyük bir çoğunluğu birinci faktör ile ilişkilidir. Örneğin, C24 birinci faktör altında 0,793 ile en yüksek ağırlığa sahiptir. İkinci faktörde C2, 0,876 ile en yüksek ağırlığa sahip değişken olmuştur. Üçüncü faktörde en yüksek ağırlığa sahip değişken 0,842 ile C9 olmuştur. Dördüncü faktörde ise en yüksek ağırlığa sahip değişken 0,845 ile C7 olmuştur. Değişkenlerimiz kavramsal olarak faktörler altında gruplandırılarak, isimlendirilmiştir.

İlk faktörde satış, bayi, reklam vs. içeriklerine sahip sorular ağırlık kazanmıştır. Bu soruların neredeyse tamamı satış tutundurma faaliyetleriyle ilişkilidir. Dolayısıyla bu faktör *satış tutundurma faaliyet* faktörü olarak isimlendirilebilir. Toplam varyansın büyük bir oranı da bu faktör tarafından açıklanmaktadır.

İkinci faktörde ağırlığı olan değişkenler imaj ve marka kişiliği içeriklerine sahiptir. Dolayısıyla bu faktör *imaj ve kişilik* faktörü olarak isimlendirilebilir. Bu faktörün eklenmesiyle birlikte toplam varyansın açıklanma oranı %42’ye çıkmaktadır.

Üçüncü faktörde fonksiyon ve kullanım içerikli sorular ağırlık kazanmıştır. Dolayısıyla bu faktör *kullanım ve fonksiyon* faktörü olarak isimlendirilebilir. Bu faktörle birlikte toplam varyansın açıklanma oranı %56’ya çıkmaktadır.

Dördüncü faktörde ise duygu ve görüntü içerikli sorular ağırlık kazanmıştır. Dolayısıyla bu faktör *görünüm ve duygu* faktörü olarak isimlendirilebilir. Dört faktör bir arada toplam varyansın yaklaşık olarak %67'sini açıklamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin tercih ve isteklerinin değişmesi hatta tek tipleşmesi ile birlikte cep telefonu üreticileri ürünlerinde sürekli geliştirme yaparak pazarda yerlerini korumaya çalışmaktadır. Bu geliştirmeleri yaparken satış tutundurma faaliyetlerinden de destek almaktadırlar. Bu tezde de görüldüğü gibi üreticilerin yaptıkları veya uygulamak istedikleri satış tutundurma faaliyetlerinin etkileri ve sonuçları açıklanmaya çalışılmıştır. Cep telefonu sektöründe yapılmasının amacı yediden yetmiş kadar herkesin kullanması önemli bir etken olmuştur. Merak edilen konular hakkında ankete katılan katılımcılara sorular sorulmuş ve en doğru cevaplar alınmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla tezin araştırma kısmında, anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması Marmara Bölgesinde 332 kişiye ulaşılmış işletmelerin satış tutundurma faaliyetlerini kümelere ayırılmaya çalışılmış, kümelerin tüketicilerin marka tercihlerine etkileri incelenmiştir.

Analizlerde MS Excel ve SPSS 15.0 programından yararlanılmış sırasıyla frekans tabloları, tanımlayıcı tablolar ve faktör analizi ile tüketicilerin satış tutundurma yöntemlerinin marka tercihleri incelenmiştir.

Tezin araştırma bölümünde başlangıçta belirlenen tüm sorulara keşfedici bir yaklaşımla yanıt bulmuştur. Ocak – Mart 2016 döneminde uygulanan araştırmanın hedeflenen örnekleme Marmara Bölgesinde yaşayan ve cep telefonu kullanan kişilerden oluşmaktadır. %90 güven aralığında minimum 300 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiş; hem elektronik posta üzerinden hem de yüz yüze görüşmeler ve sosyal medya aracılığıyla anketlere 332 kişinin araştırmaya katılımı sağlanmıştır.

Anketi cevaplayan katılımcıların %57,8'inin kadın; %42,2'si erkektir. Katılımcıların %58,4'ü bekar, %36,7'si evli, %4,8'i dul/boşanmış kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %46,7'sinin 18-29 yaş aralığında, %31,3'ünün 30-39 yaş aralığında, %11,7'sinin 40-49 yaş aralığında, %8,4'ünün 50 ve üzeri yaş aralığında, %1,8'inin ise 18 yaş altından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların

%45,2'sinin lisans mezunu, %18,7'sinin yüksek lisans, %17,8'inin yüksekokul, %11,1'inin lise düzeyinden oluştuğu görülmektedir. Örneklemede yer alan katılımcıların %73,2'sinin iş hayatında oldukları, %26,8'inin ise çalışmadığı görülmektedir. Katılımcılar gelir düzeyine göre değerlendirildiğinde %22,9 ile 2.001 TL ile 3.000 TL arasında gelir düzeyine sahip olan kişilerin çoğunlukta olduğu, bu değeri takip eden diğer yüksek değer ise %19 ile 1.000TL-2.000 TL arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların sadece %4,2'si 8.000TL ve üzeri gelire sahiptir.

Katılımcıların "Şu anda kullanmakta olduğunuz cep telefonu markası nedir?" sorusuna verdikleri cevaplardan elde edilen bulgularda en popüler cevap %35,8 ile Apple olurken; Samsung %32,2 ile en çok tercih edilen ikinci telefon markası olarak görülmektedir. Bu iki markayı Lg, Sony ve Nokia, sırasıyla %8,7, %6 ve %4,6 ile takip etmektedir.

Örneklemede yer alan katılımcıların %29,5'i cep telefonlarını Turkcell satış mağazasından aldığı, %13,6'sı diğer mağazalardan, %12,7'si ürünün kendi satış mağazalarından aldığı görülmektedir. Örneklemede yer alan az sayıdaki katılımcıların Vodafone mağazası, Vatan Bilgisayar, Avea mağazası, internet üzerinden, yurtdışından, Electroworld, İstanbul Bilişim, Bimeks, Evkur, Gold, Mediamarkt mağazalarından satın aldıkları görülmektedir.

Gün içerisinde ne sıklıkla cep telefonu kullanırsınız sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; örneklemede yer alan katılımcıların %27,7'sinin 2-4 saat arası, %27,6'sının 4-6 saat arası, %27,4'ünün ise 6-8 saat arasından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yalnızca %21,7'si cep telefonunu 2 saatten az kullanmaktadır.

Mevcut telefonunuzu değiştirmek isterseniz tercih edeceğiniz marka ne olur sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde örneklemede yer alan katılımcıların büyük bir oranı %49,4'ü ile Apple markasını tercih etmektedir, %27,4'ü ise cep telefonlarını değiştirmek isterlerse Samsung markası ile değiştireceklerini belirttikleri görülmektedir.

Bu iki markanın ayrıca incelenmesi yapılmak istendiğinde; aşağıdaki gibi Apple veya Samsung marka cep telefonuna sahip olanların, telefonlarını değiştirmek isterlerse hangisini değiştireceklerine dair çapraz oluşturulmuştur.

Apple sahibi 96 kişi, eğer telefonlarını değiştirmek isterlerse yine Apple alacaklarını, 19'u ise Samsung alacaklarını bildirirken; Samsung marka telefonu olan 41 kişi değiştirmek isterlerse Apple alacaklarını, 52 kişi ise Samsung alacaklarını bildirmişlerdir.

Ayrıca katılımcılara 'en son ne zaman bir cep telefonu satın aldınız' sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar incelendiğinde; örneklemede yer alan katılımcıların %28,9'unun 1-2 yıl, %23,5'inin 6 ay-1 yıl olduğu görülmektedir. Sıklıkla yenilenen teknoloji ve katılımcıların bu yeniliklere karşı ihtiyaç hissetmeleri ile birlikte cep telefonu satın alma sürelerinin kısaldığı düşünülmektedir.

Faktör analizi sonucunda bağımlı ve korelasyonlu değişkenler, daha az sayıda, bağımsız ve anlamlı faktörlere ayrılmıştır. Böylece değişkenler kavramsal olarak bir bütünlük oluşturabilecek 4 ayrı faktörde gruplanmıştır. İlk faktörümüz ortak varyansı en büyük ölçüde açıklayan satış tutundurma faaliyetlerini içeren değişkenlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu faaliyetlerin birbiriyle ilişkili olduğu ve tek bir faktör içinde açıklanabildiği görülmüştür.

Alınan cevaplarda öne çıkan imaj, tanınırlık gibi kavramlar da ikinci faktörde kendini göstermektedir. Cep telefonu tercihinde diğer bir etken ise fonksiyonel özellikler ve kalite olmaktadır. Bu alandaki sorular ise üçüncü faktörde toplanmaktadır. Son faktör ise markanın ambalajı ve kişinin telefona olan duygusal bağını içeren sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmanın içeriği, örneklem büyüklüğü veya örneklem kapsamı değiştirilerek geliştirilebilir. Her ne kadar elde edilen veri, uygulanan testler sonucunda faktör analizine uygun olsa da, kısıtlı sayıdaki katılımcı nedeniyle herhangi bir kitleyi temsiliyet gücü bulunmamaktadır.

Yapılacak sonraki çalışmalarda daha geniş kitlelere faktörler çoğaltılarak uygulanabilir. Cep telefonu üreticilerinin tüketicilerin markalarını tercih etmelerindeki önemli faktörler araştırılıp bu faktörlerin sayılarının artırılması

sağlanabilir. Yapılan tüm satış tutundurma, pazarlama ve markalama çalışmalarının bir bütünlük içerisinde ilerletilmesi gerekmektedir. Üretici ile tüketici arasındaki en önemli ve kritik olan noktalardan biri de marka iletişiminin doğru kurulmuş olmasıdır. Bundan dolayı işletmeler bunu iyi sağlayabilirlerse tüketicinin algısı da istenilen şekilde yönetilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Akın, Ö. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Süpermarketlerde Uygulanan Satış Tutundurma Etkinliklerine Karşı Davranışsal Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Eskişehir.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim.
- Alkibay, S. (2002). Yurt Dışı Fuarlara Katılan Katılımcıların Fuar Organizatörünün Verdiği Hizmetlere İlişkin Beklenti ve Algı Düzeyleri Arasındaki Farklılığı Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma. *TTEF Dergisi*(1), 167-187.
- Aydın, S. (2006). *Tutundurma Karması Elemanlarının Analitik Hiyerarşi Süreci ile Değerlendirilmesi: Türk Ev Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bayru, P. T. (2001). *Pazarlama ve Reklam Araştırmaları*. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Beğendik, B. (2006). *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*. İstanbul : Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Belch, R. C., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion Concepts*. McGraw Hill Irwin.
- Block, T. (1996). *The Only Sales Promotion Techniques You'll Ever Need! USA: The Dartnell Corporation*.
- Burnett, & Moriarty, J. (1998). *Introduction to Marketing Communication*. N.J.: Prentice-Hall.
- Clow, E., & Boock, K. (2002). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication*. N.J.: Prentice-Hall.
- Cüce, U. (2000). Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler. *Marketing Türkiye*, 2.
- Çabuk, S., & Güreş, N. (2000). Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*(81), 4-11.
- Daragh, O. (2005). Culture Brands/Branding Cultures. *Journal of Marketing Management*(21), 573-588.

- Demirel, D. (2006). *Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dikici, F. H. (2001). *Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması*. Isparta.
- Emgin, Ö., & Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*(78), 7.
- Erbaş, A. (2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul : Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2. b.). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. (Second Edition b.). Europe: Prentice Hall.
- Gobe, M. (2002). *Citizen Brand: 10 Commandments for Transforming Brands in a Consumer Democracy*. New York: Allworth Press.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 67-68.
- Günebakan, N. (1995). *Satış Tutundurma Yöntemleri ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Güner, A. G. (2014). *Tüketici Kültürü Çerçevesinde Yaşam Tarzının Önemi ve Marka Tercihi: Bir Araştırma*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Haigh, D., & İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Markating Yayınları.
- Holt, D. B. (2002, Haziran 1). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*(29), 70-90.
- Holt, D. B. (2006). *İkon Markalar; Marka Kültürünün İlkeleri*. (S. Kaçamak, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- <http://www.tdk.gov.tr>. (2016, Şubat 22). Türk Dil Kurumu:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56c5914e21dcd5.27385407 adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kaya, B. B. (2005). *Satış Tutundurma Kuponların Tüketicilerin Marka Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Kaya, İ. (1985, Eylül). Satışta Teşvik. *Pazarlama Dergisi*.
- Kılıç, O. (2009). *Satış Tutundurma Çabalarının Perakendecilerin Tatmin ve Sadakat Düzeyleri İle Faydacı ve Hazcı Algılarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kişioğlu, M. A. (1994, Temmuz-Ağustos). Satış Elemanlarının Gütülenme Sürecinde İletişimin Rolü. *Pazarlama Dünyası*, 32.
- Koçak, F. (2012). *Satış Promosyonlarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi .
- Korkmaz, S. (1995, Mayıs-Haziran). *Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri ve Önemi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (10. b.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *B2B Marka Yönetimi*. (N. Orhon, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Larrache, J. C. (2008). *The Momentum Effect: How to Ignite Exceptional Growth*. Pearson Prentice Hall.
- Letwin, R. (1985). 'The Trade Show: Dynamic Tool of Marketing', *Hand Book of Sales Management içinde*. (U. S.M., Dü.) McGraw Hill Book Campany.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.*, 21(2), 107-128.
- McDonald, R. (1999). *Test Theory: A Unified Treatment*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. New Jersey: Mahwah.
- Meral, P. S. (2011). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka* (1. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi .
- Odabaşı, Y. (1989, Eylül-Ekim). Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Para İadeleri. *Pazarlama Dünyası*(17), 17-21.
- Odabaşı, Y. (1990). Satış Geliştirmede Bir Araç; Satış Noktası Malzemeleri. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*(393), 182-187.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Kitapları.
- Öztürk, S. A. (1989, Eylül-Ekim). Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları. *Pazarlama Dünyası*, 112.

- Öztürk, S. A. (1992, Temmuz-Ağustos). Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk). *Pazarlama Dünyası*, 18.
- Öztürk, S. A. (1993). *Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma*. Eskişehir: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Öztürk, S. A. (1995, Mayıs-Haziran). Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım. *Pazarlama Dünyası*.
- Öztürk, S. A. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi .
- Paşalı Taşoğlu, N. (2009). *Pazarlama İletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1980). *Marketing*. Printed In The U.S.A.
- Roslow, Sydney, Laskey, Henry, A., & Nicholls. (1993). The Enigma of Cooperative Advertising. *The Journal of Bussines & Industrial Marketing*, 70-80.
- Saldamlı, A. (2013). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schneider, G. K., & Schneider, H. (2008). Tüketici Açlık Hissinin Perakendeci Satış Noktasında Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24/1, 199-220.
- Schultz, D. E., & Robinson, W. A. (1988). *Sales Promotion Management*. NTC Bussines Books.
- Seyhan, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi*. Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Shimp, T. A. (1990). *Promotion Management and Marketing Communications*. Dryden Press.
- Sözen, M. E. (2013). *Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler*. İzmir: Yaşar Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şengel, S. (2010). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Sürekli Eğitim Gereksinimi: Bozüyük İlçesi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3/12, 407-416.
- Tapan, S., Akiş, Y., Akan, P., & Hortaçsu, A. (1996). *Pazarlama İletişimi* (Cilt 2). (Y. Odabaşı, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniverstesi Yayınları No: 946, No: 516.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Taşkın, E. (1994). *Satışçılık İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Tavmergen, İ. (1999, Temmuz-Ağustos). Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı. *Pazarlama Dünyası*, 38.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta Yayınevi .
- Tellis, J. G. (1988). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. N.J.: Prentice-Hall.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Toten , J., & Block , M. (1994). *Analyzing Sales Promotion*. Dartnell Corporation.
- Tozoğlu, E. (2009). *Türkiye'deki ve Amerika'daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması Ve Karşılaştırılması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Tüzel, K. N. (2003). *Tüketicilere Yönelik Satış Teşvikleri ve Diş Macunu Üreticilerinin Uyguladıkları Satış Teşviklerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul : Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat.
- www.ticaretkanunu.net*. (2016, Ocak 3). *www.ticaretkanunu.net*:
<http://www.ticaretkanunu.net/ttk-madde-55/> adresinden alındı
- Yıldırım, F., & Başar, Ö. D. (2013). *Marka Sloganları Türkiye Sigorta Pazarı'na İlişkin İçerik Analizi*. İstanbul: Beta.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EK 1

Sayın Katılımcı,

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında hazırlamakta olduğum “**SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**” Adlı tezime veri toplamak amacıyla görüşlerinize ihtiyaç duyulmuştur. Anılan tezin adı ile sınırlı konulardaki görüşlerinizin kişisel bilgiler kısmı hariç beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelere katılım düzeyinizin bilgisine odaklanmış bir anket ile alınması tasarlanmıştır.

ANKET İLE ELDE EDİLEN VERİLERİN BU ARAŞTIRMA DIŞINDA HİÇBİR YERDE VE AMAÇ DOĞRULTUSUNDA KULLANILMAYACAĞINI BİLDİRİR VE ONAYLARIM. Verilerinizin bilimsel bir bulgu ve sonuca dönüşmesinde içten ve samimi düşüncelerinizin önemi büyüktür. Bu bağlamda tüm içtenliğiniz, samimiyetiniz ve yardımlarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Burcu UÇAR
Araştırmacı

BÖLÜM 1. DEMOGRAFİK BİLGİLER

A.1. Cinsiyetiniz;

1. Kadın 2. Erkek

A.2. Medeni Durumunuz;

1. Bekar 2. Evli 3.
Dul/Boşanmış

A.3. Yaş aralığınız;

1. 18 yaş altı
 2. 18-29
 3. 30-39
 4. 40-49
 5. 50 ve üzeri

A.4. Eğitim durumunuz?

1. Okur/Yazar
 2. İlkokul
 3. Ortaokul
 4. Lise
 5. Yüksekokul
 6. Lisans
 7. Yüksek Lisans
 8. Doktora

A.5. Çalışıyor musunuz?

1. Evet 2. Hayır

A.6. Mesleğiniz;

1. Memur
 2. Ev Hanımı
 3. İşçi
 4. Emekli
 5. Öğrenci
 6. Esnaf
 7. Akademisyen
 8. Öğretmen
 9. Yönetici
 10. İşsiz
 11. Serbest Meslek Mensubu
 12. Belirtiniz

A.7. Aylık Geliriniz?

1. 1.000,00 TL den az
 2. 1.000,00 TL -2.000,00 TL arası
 3. 2.001,00 TL -3.000,00 TL arası
 4. 3.001,00 TL -4.000,00 TL arası
 5. 4.001,00 TL -5.000,00 TL arası
 6. 5.001,00 TL – 6.000,00 TL arası
 7. 6.001,00 TL -7.000,00 TL arası
 8. 7.001,00 TL- 8.000,00 TL arası
 9. 8.001,00 TL ve üstü

BÖLÜM 2. CEP TELEFONUNU KULLANIMI HAKKINDA BİLGİLER

B.1. Şu an kullanmakta olduğunuz cep telefonunuzun markasını işaretleyiniz.

1. Apple
 2. Samsung
 3. Blackberry
 4. Sony
 5. Nokia
 6. Htc
 7. Asus
 8. Lg
 9. Lenovo
 10. Casper

- () 11. Vestel
() 12. Belirtiniz

B.2. Telefonunuzu satın aldığınız mağazayı işaretleyiniz.

- () 1. Teknosa
() 2. Vatan Bilgisayar
() 3. Saturn
() 4. Ürünün Kendi Satış Mağazası
() 5. Perakende Gıda Marketleri
() 6. Gold
() 7. Bimeks
() 8. İstanbul Bilişim
() 9. Electroworld
() 10. Evkur
() 11. Turkcell Mağazası
() 12. Vodafone Mağazası
() 13. Avea Mağazası
() Belirtiniz.....

B.3. Gün içerisinde ne sıklıkla cep telefonunuzu kullanmaktasınız.

- () 1. 2 saatten az
() 2. 2-4 saat arası
() 3. 4-6 saat arası
() 4. 6-8 saat arası
() 5. 8-10 saat arası
() 6. 10 saat ve üzeri

B.4. Kullanmakta olduğunuz cep telefonunuzu değiştirmek isterseniz aşağıdaki hangi markayı tercih edersiniz.

- () 1. Apple
() 2. Samsung
() 3. Blackberry
() 4. Sony
() 5. Nokia
() 6. HTC
() 7. Asus
() 8. LG
() 9. Lenovo
() 10. Casper
() 11. Vestel
() 12. Belirtiniz

B.5. En son ne zaman bir cep telefonu aldınız.

- () 1. 6 aydan az bir süre önce
 () 2. 6 ay – 1 yıl önce
 () 3. 1 yıl -2 yıl önce
 () 4. 2 yıl- 3 yıl önce
 () 5. 3 yıldan fazla süre önce

CEP TELEFONU KULLANIMI İLE İLGİLİ BİLGİLER

Cep telefonu kullanım amaçlarınızı. 1: hiçbir zaman, 5: her zaman olmak üzere; 1 ile 5 arasında bir değer veriniz...		1	2	3	4	5
B.6.	Normal telefon görüşmesi					
B.7.	Görüntülü telefon görüşmesi					
B.8.	Kısa mesaj (Sms)					
B.9.	Anlık mesajlaşma programları (msn, whatsapp, tango vb.)					
B.10.	Mail alma-gönderme					
B.11.	Sosyal ağlara giriş (facebook, twitter vb.)					
B.12.	İnternette gezinti (Haber okuma, video izleme vb.)					
B.13.	Oyun oynamak					
B.14.	Müzik dinlemek					
B.15.	Bloglar					
B.16.	Uygulamalar (Hava durumu, harita, ajanda, yemek tarifi vs.)					

BÖLÜM 3. CEP TELEFONUNDA MARKA TERCİHLERİNİZ

Aşağıda kullandığınız cep telefonu markası ile ilgili ifadelere katılma derecelerinizi belirtiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
		5	4	3	2	1
C.1.	Bu marka, telefon denildiğinde aklıma gelen ilk markadır					
C.2.	Bu marka, herkes tarafından tanınır					
C.3.	Bu marka, güçlü bir marka kişiliğe sahiptir					

C.4.	Bu markanın logosu kolaylıkla akılda kalır						
C.5.	Bu markanın iyi bir imajı vardır						
C.6.	Bu marka telefon ile aramda duygusal bir bağ vardır						
C.7.	Bu markalı bir telefon farklı görünmeme neden olur						
C.8.	Bu markanın ürettiği telefonların fonksiyonel özelliklerini beğenirim						
C.9.	Bu markanın ürettiği telefonların kullanım kolaylığı vardır						
C.10.	Bu markanın kaliteli olduğunu düşünüyorum						
C.11.	Bu markayı herkesin kullanmasından memnun değilim						
C.12.	Bu markanın fiyatının olması gerekenden yüksek olduğunu düşünüyorum						
C.13.	Bu markanın ambalajlarının çekici olması tercih etmemde etkili oldu						
C.14.	Bu markanın telefonlarının tasarımı tercih etmemde etkili oldu						
C.15.	Bu markanın ürünlerini tercih etmemde üretildiği ülke etkili oldu						
C.16.	Bu markanın ürününü tercih etmemde tanınırlığı ve güveni etkili oldu						
C.17.	Bu markayı tercih etmemde satış sonrası servis hizmeti etkili oldu						
C.18.	Bu markayı tercih etmemde satış noktasının yakın olması etkili oldu						
C.19.	Bu markayı tercih etmemde bayi / satış danışmanlarının tavırları etkili oldu						
C.20.	Bu markayı tercih etmemde arkadaş/ tanıdık tavsiyesi etkili oldu						
C.21.	Bu markayı tercih etmemde daha önceki deneyimlerim etkili oldu						
C.22.	Bu marka için uygulanan kampanya ve promosyonlar tercih etmemde etkili oldu						
C.23.	Bu markayı satın alınca uygulanan hediye dağıtımını tercih etmemde etkili oldu						
C.24.	Bu markanın ürünlerinin garanti sürelerinin uzun oluşu tercih etmemde etkili oldu						
C.25.	Bu markanın müşterilerine verdikleri değer tercih etmemde etkili oldu						
C.26.	Bu markanın uyguladığı reklam çalışmaları tercih etmemde etkili oldu						