

1. GİRİŞ

Günümüzün rekabet koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde pazarlamanın yeri ve önemi büyüktür. Pazarlama; ürünlerin dağıtılmasını, fiyatlandırılmasını ve tutundurma çalışmalarını kapsayan; özü, değişim olan bir süreçtir. İşletmeler bu değişimi, tüketici istek ve beklentilerinin karşılanması, daha kaliteli ve daha kullanışlı ürün üretilmesi için gerçekleştirmek zorundadırlar. Söz konusu süreç içerisinde işletmeler; tüketici ile iletişim kurabilmek, ürünlerini tanıtmak ve dağıtmak, tüketiciyi bilgilendirmek için pazarlama karması elemanlarından yararlanmaktadırlar. Bu elemanlar; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olup 4P olarak adlandırılır.

İşletmelerin birincil hedefleri tüketiciyi memnun etmektir. İşletmeler bu hedefi ancak tüketici ile iletişim kurarak gerçekleştirmektedir. Üretici ile tüketicinin yüz yüze gelmesinin mümkün olmadığı günümüz koşullarında potansiyel müşterilerin gittikçe arttığı göz önüne alınırsa, pazarlama iletişiminin önemi daha da anlaşılmaktadır. Tüketici ile işletme arasındaki iletişime dayalı olan tutundurma çalışmaları bu özelliği açısından diğer pazarlama karması elemanlarına göre daha önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında tutundurmanın inandırıcı iletişim ve haberleşmeye dayalı olması, onu diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran en önemli özelliğidir. İşletmelerin gerçekleştirdiği tutundurma çalışmalarında amaç; ürünü ve işletmeyi tüketiciye doğru tanıtmak, ürün hakkında bütün bilgileri tüketiciye iletebilmek ve tüketicinin kafasındaki işletme ve ürün ile ilgili tüm soruları yok ederek, ürünün satışını gerçekleştirmektir.

Tutundurma, günümüzde bütün işletmelerin başvurdukları tüketiciyi satınalmaya sevk eden faaliyetler bütünüdür. Tutundurma çalışmaları gerçekleştirilirken dört bileşenden yararlanılmaktadır. Tutundurma karması olarak bilinen bu bileşenler; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurmadır. Üreticiler çok çeşitli faktörleri göz önüne alarak hangi tutundurma karması elemanına ağırlık vereceklerine karar vermektedir. Tüketiciler de tutundurma karması elemanları sayesinde üründen haberdar olmakta, gerekli kıyaslamaları

yaptıktan sonra ihtiyaçlarını karşılayan ürünü satın almaktadırlar. Tüketici, satın alma sürecinde bir çok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerden birisi ürün satışını gerçekleştiren satış elemanlarıdır. Tüketici nihai kararını satış noktasında verdiğiinden, satış elemanlarının tüketiciyi ikna etmesi, güler yüzlü olması ve ürünü tanıtabilmesi, satışın gerçekleşmesi adına çok önemlidir. Çoğu zaman tüketiciler sadece ürünü yakından görebilmek adına girdikleri satış mağazalarında, satış elemanlarının yüksek performansı sonucunda ürünü satın alarak çıkmaktadırlar. Bunun yanında ürünün satın alma miktarı azaldığında üreticiler, satış tutundurma çabaları ya da reklam çalışmalarıyla ürünün satın alınma miktarını artırma yoluna gitmektedirler. Yapılan halkla ilişkiler çalışmalarıyla firmanın tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj bırakması ve firmanın mevcut durumunun korunması amaçlanmaktadır.

İşletmelerin doğru tutundurma karması elemanlarını belirlemesi ve tutundurma çalışmalarında bu elemanlara ağırlık vermesi gerekmektedir. İşletmeler bu kararı verirken; tüketici özellikleri, ürünün özellikleri, firmanın hedefleri, dağıtım kanalı, tutundurma karması elemanlarının maliyeti ve rakiplerin konumu gibi çok sayıda faktörü göz önüne almalıdır. Üreticiler bu faktörler ve bu faktörleri oluşturan alt faktörleri göz önüne alarak, işletmeleri için uygun tutundurma karması elemanını (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış) belirlemektedir. Tutundurma karması elemanları üreticiler için alternatifler olmakla birlikte, bu alternatiflerden birinin işletme için uygun olarak belirlenmesinde yukarıda açıklanan faktörler ana kriter; alt faktörler ise alt kriterler olarak ele alınabilir. Söz konusu bu alt kriterlerin bazıları nicel değerler alırken (satışları arttırmak, pazar payını arttırmak, tüketicinin yaşı, gelir düzeyi ve satın alma miktarı, ürünün fiyatı, rakiplerin pazar payı, araçların sayısı ve maliyeti, tutundurma karması elemanlarının birim maliyeti ve ulaştığı kitle sayısına göre maliyeti) bazıları da nicel değer almayan (marka sadakati, müşteri memnuniyeti, tüketicinin cinsiyeti, tüketicinin eğitim durumu ve medeni durumu, dayanıklılık, çeşitlilik, marka imajı, ürünün hayat eğrisindeki yeri ve sosyal statü olarak algılanması, rakiplerin tutundurma çalışmaları ve araçların türü) özellik gösterirler. Nicel ve nitel çok sayıdaki kriter, uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesi problemini karmaşık bir karar problemine dönüştürmektedir.

Karmaşık çok kriterli karar problemlerinin çözümünde kullanılan tekniklerden biri AHS'dir. AHS, problemi hiyerarşik yapıya dönüştürerek daha basit, kullanışlı ve anlaşılır hale getirmektedir. Bunun yanında karar vericiye nitel ve nicel kriterleri birlikte değerlendirme olanağı da sağlamaktadır.

Tutundurma çalışmaları tüm sektörler için olduğu gibi günümüzde hızla gelişen ve önemli bir pazar payına sahip olan ev tekstili sektörü için de önemli ve dikkate alınması gereken bir konudur. Ev tekstili ürünlerinin çeşitliliği, dayanıklılığı, her kesimden tüketicinin bu ürünlere ihtiyacı olması, ulaşılmasının kolay olması ve gün geçtikçe ürünlere olan talebin artması, sektörün önemini giderek arttırmaktadır. Türk ev tekstili sektörü sürekli gelişmesi, stratejik bir konuma sahip olması ve bu sektörde tutundurma çalışmalarının yoğun olarak uygulanması nedeniyle tercih edilmiştir.

Bu çalışmanın amacını, Türk ev tekstili sektöründe tutundurma karması elemanlarının AHS kullanılarak değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla hazırlanan çalışmanın ilk bölümünde; hem işletmeler hem de pazarlama açısından önemli bir yere sahip olan tutundurma ve tutundurma karması elemanları ayrıntılı olarak incelenmiş, ikinci bölümde araştırma yöntemi olan AHS tanıtılmıştır. Çalışmanın son bölümünde Türk ev tekstili sektöründe en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesi problemi AHS süreci uygulanarak çözümlenmiştir.

2. PAZARLAMA YÖNETİMİNDE TUTUNDURMA ve TUTUNDURMA KARMASI

İşletmelerin; tüketiciye ulaşmaları, ürünlerini tanıtmaları ve varlıklarını sürdürmelerinde tutundurma çalışmalarının yeri ve önemi büyüktür. İşletme ile tüketici arasında köprü görevini gören, iletişimi sağlayan, tüketiciyi satın almaya ikna eden tutundurma çalışmalarından bahsetmeden önce pazarlama ve pazarlama karması kavramları üzerinde durularak, tutundurma ve tutundurma karması kavramlarının pazarlamadaki öneminin ayrıntılı olarak açıklanması yararlı olacaktır.

Günümüzde pazarlama çalışmalarının önem kazanmasında değişen tüketici isteklerinin etkisi büyüktür. Değişen tüketici isteklerine bağlı olarak pazarlama, günümüzde sadece klasik bir tanım olarak satış yapma anlamında kullanılmamaktadır. Yeni anlayışa göre pazarlama; müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, başka bir ifadeyle müşteri memnuniyetidir. Bu anlayışa bağlı olarak, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini en uygun şekilde karşılamaya odaklı, tüketicilerin inanç, tutum ve eğilimlerini dikkate alan pazarlama faaliyetlerine önem verme zorunluluğu doğmuştur (Kotler ve Armstrong, 2003, 5; Sekreter ve Akyüz, 2003, 123).

Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin tanımına göre pazarlama; “bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak için mal, hizmet ve fikirlerin, şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurmasını planlama ve uygulama sürecidir” (Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, 1995, 68). Başka bir ifadeyle pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla uygun dağıtım, uygun fiyat ve uygun iletişim (tutundurma) çalışmalarının kullanılarak, uygun ürün ve hizmetlerin hareketini etkin biçimde sağlayan eylemlerdir. Tanımdaki “*uygun*” ifadesi, geleneksel yaklaşımın önerdiği “*üretici için*” olmaktan çıkıp “*tüketici için*” olmaya dönüşmüştür (Odabaşı, 2001, 9). Pazarlamada dikkate alınması gereken ilk unsur, hedef pazarda alıcıların ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesidir (Yükselen, 2003, 11). İşletmeler bu unsuru gerçekleştirirken kendi amaç ve çıkarlarını da göz önünde bulundurmalıdır (Gülmez, 266).

Pazarlama alanında gerçekleştirilen faaliyetler iç ve dış çevre faktörlerinden etkilendiğinden, pazarlamada iç ve dış çevre bir bütün olarak ele alınmalıdır (Crittenden, 2005, 411). Ayrıca pazarlama alanında gerçekleştirilen faaliyetlerde rekabet ayrı bir öneme sahiptir. Rekabet; kar, satış miktarı ve pazar payı gibi belirli hedeflere ulaşmak amacıyla işletmeler arasında ortaya çıkan yarış olmakla birlikte; toplumsal refahın artışı, dağılımı ve pazar yapısı da rekabetle yakın ilişkilidir (Baş, 2005, 38). İşletmeler; rekabet ortamında fark edilebilmek ve satışları gerçekleştirebilmek için ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma alanında yapmış oldukları çalışmalara ağırlık vermek ve bu çalışmaları tüketici isteklerini karşılayacak düzeyde gerçekleştirmek durumundadırlar.

Pazarlama karması; hedef pazardan istenilen yanıtı alabilmek için şirketin birleştirdiği, kontrol edilebilen pazarlama araçları seti olarak tanımlanmaktadır. İşletmenin ve sektörün başarısı için pazarlama karması elemanlarının doğru olarak planlanması ve oluşturulması çok önemlidir (Akyol, Azabağaoğlu ve Özay, 2004, 16). Pazarlama karması, firmaların kullandığı pazarlama araçlarını belirlemektedir. Bir çok pazarlama karması aracı mevcut olmakla birlikte 4P faktörü en çok tercih edilen sınıflandırmadır. Bu faktörler; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmadır (promotion) (Pramataris, Vrechopoulos ve Doukidis, 2000, 2). Pazarlama karmasının bütün elemanları işletmeler açısından önemli olmakla birlikte tutundurma, tüketiciler hakkında bilgi edinmeyi ve işletme ürünlerine ilişkin bilgileri tüketicilere aktarmayı sağladığından, pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmalarda ayrı bir öneme sahiptir. Tutundurma faaliyetlerinin pazarlama açısından, işletme açısından ve tüketici açısından sahip olduğu bu önemden dolayı çalışmada tutundurma ve tutundurma karması elemanları üzerine odaklanılmıştır.

Tutundurma, pazarlama karması olarak tanımlanan ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biridir (Biçkes ve Deniz, 2002, 8). Tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler ürünlerini ürettikten sonra önemli bir sorun olan, ürünlerini hedef kitleye iletmek sorunuyla karşılaşmakta ve bunun için gerekli çalışmalara ağırlık vermektedir.

Tutundurma; ürünün hedef kitlesini, üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve işletmeye/ürüne yönelik olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan iyi imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetlerin bütünüdür (Kaşıkçı, 2001, 50). Tutundurma faaliyetleriyle müşteriler ürünün yanında, işletmenin vizyonu ve misyonu hakkında da bilgilendirilmektedir. Tutundurma; yeni yayın araçlarını kullanmayı, yerel medya ile ilişki kurmayı, periyodik bilgilendirici e-posta göndermeyi, web sitesi elde edilmesini ve bunların geliştirilmesini de içermektedir (Marketing Mix, www.selfhelpnetwork.wichita.edu).

Günümüzde üretici ile tüketicinin yüz yüze gelmesi mümkün olmadığından pazarlama yönetimini tutundurma çalışmalarına önem vermeye zorlayan bazı temel gelişmeler vardır. Söz konusu bu gelişmeler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004, 228):

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafenin artması,
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim,
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet,
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının çoğalması,
- Aracı kurumların artması ve kanalların genişlemesi,
- Perakendecilerin büyümeye başlaması ve zincirlerin oluşturulmasıdır.

İşletmelerin uyguladıkları tutundurma faaliyetleri ise *tutundurma karması* adı verilen farklı bileşenler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Tutundurma karması; pazarlama yöneticilerinin tutundurma çabaları içinde oluşturdukları dört bileşenden oluşan bir karmadır. Tutundurma karması elemanları; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurmadır. İzleyen aşamada ilk olarak tutundurma karmasına ilişkin temel kavramlar açıklanmakta, daha sonra ise tutundurma karması elemanları ile bu elemanların işletme açısından önemi irdelenmektedir.

2.1. TUTUNDURMA KARMASINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

Günümüz koşullarının ve teknolojinin sürekli gelişmesiyle birlikte müşterileri değişik şekillerde etkileyen farklı iletişim araçları ortaya çıkmaktadır. Müşteriyle sürekli iletişim halinde bulunan ürün, işletme ve diğer pazarlama karması elemanları hakkında hedef pazara bilginin iletildiği tutundurma çalışmalarında, işletmeler bu farklılıkları göz önüne alarak bazı değişikliklere gitmek zorundadırlar (Zikmund ve Amico, 2001, 12; Karjalato, Leppaniemi ve Salo, 2004, 112). Örneğin; gelişen teknoloji ile birlikte internet çağımızın iletişim ve reklam aracı olmuştur. Pek çok kişi internet kullanmakta, alışverişlerini, iş anlaşmalarını ve işlerinin bir çoğunu internetten yapmaktadır. Bunun farkına varan çoğu işletme internet üzerinden reklam yaparak sadece Türkiye'ye değil tüm Dünyaya ürünlerini tanıtmış olmaktadır. Hemen her sektördeki işletmeler sahip oldukları internet siteleri ile ürün çeşitlerini, fiyatlarını ve yeni ürünlerini internet üzerinden tüketiciye iletmekte hatta internet üzerinden satın alım işleminin de gerçekleşmesini sağlamaktadırlar. Cep telefonu üreticileri, beyaz eşya üreticileri, otomotiv sektöründeki üreticiler ve ev tekstili üreticileri gibi pek çok üretici, internet reklamcılığı sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilmekte, hem sektörü hem de ürünlerini tanıtarak tüketicileri bilgilendirmekte, ürünlerine daha kolay ulaşılmasını sağlamaktadır.

2.1.1. Tutundurmanın Amacı

Tüketicinin hissettiklerine, davranışlarına ve inançlarına etki ettiği düşünülen tutundurma çalışmaları başlıca üç amaca hizmet etmektedir. Bu amaçlar; tüketiciyi bilgilendirmek, satın almaya ikna etmek ve ürünü hatırlatmaktır (Ettel, Walker ve Stanton, 1997, 440). Daha açık bir ifadeyle tutundurma; ürün ve işletmeler hakkında müşterileri doğru bilgilendirme, müşterilerin tutumlarını değiştirme ve satın almaya teşvik etme çabalarını içermektedir. Tutundurmanın söz konusu bu amaçlarla birlikte temeldeki amacı; tüketicileri satın almaya ikna etmektir (Kılıç ve Göksel, 2004, 6-7).

İşletmenin yürütmekte olduğu tutundurma çalışmalarının amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak olanaklıdır (Herrera, Lopez ve Rodriguez, 2002, 47-50):

- Potansiyel müşterileri dikkate alarak, yeni ürün ve hizmetin farkındalığını geliştirmek,
- Varolan müşterilerin marka, ürün veya hizmet hakkındaki farkındalıklarını canlandırmak, tazelemek,
- Hedef pazarın farklı segmentlerinde arzu edilen durumu sağlamak,
- Satışları arttırmak,
- Rekabette göze çarpmaktır.

Tutundurma faaliyetleri tüketiciler ile iletişim kurma çabalarının tümünü kapsadığından tutundurma faaliyetlerinin planlanabilmesi için iletişim süreci nedir?, unsurları nelerdir?, iletişim nasıl sağlanır? gibi soruların işletmeler tarafından doğru olarak cevaplanması gerekmektedir. İletişim; hedef kitlenin, iletilmek istenen mesajın anlamını, iletilmek istendiği şekilde kavradığı zaman gerçekleşir. Bu eş anlamlılığı sağlamak, iletişim gerektiren tüm koşullar için geçerli olmakla birlikte tutundurma açısından özellikle önemlidir. İletişimi bir süreç olarak inceleyen çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modellerin birçoğu, aşağıda sıralanan dokuz temel iletişim elemanını içermektedir (Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, 1995, 70):

- *Gönderen veya mesaj kaynağı*: Diğerlerine iletilecek bir düşüncesi, mesajı olan kişi/kuruluştur.
- *Mesaj*: Yazılı veya sözlü herhangi bir iletidir.
- *Kanallar*: Kitlesel veya kişisel iletişim araçlarıdır.
- *Şifre çözme*: Mesajın kaynağı tarafından iletilen simgelere alıcının aynı anlamı vermesidir.
- *Alıcı*: Diğer tarafın gönderdiği mesajı alan kişi/gruptur.
- *Tepki*: Mesajın iletilmesinden sonra alıcının gösterdiği tepkilerin tümüdür.
- *Geri besleme*: Alıcının cevap veya tepkisinin kaynağa geri dönmesi olmakla birlikte iletilen mesajın etkinliğinin değerlendirilmesine olanak verir.
- *Gürültü*: İletişim projesinde alıcının, kaynaktan gönderilen mesajdan farklı bir mesajı algılamasına yol açan her türlü bozucu etkidir.

Bu model, etkin bir iletişim için önemli faktörleri içermektedir. Mesaj kaynağı ulaşmak istediği hedef kitleyi, onlardan nasıl bir tepki beklediğini bilmelidir. Hedef kitlenin genellikle mesajları nasıl algıladığını göz önüne alarak, sembolize etmeli veya şifrelendirmelidir. Mesaj kaynağı hedef kitleye ulaşmada etkin olabilecek kanallar aracılığı ile mesajı iletmeli ve hedef kitlenin mesaja tepkisini öğrenebilmek için geri besleme kanalları geliştirmelidir (Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, 1995, 71). Bu nedenle işletmeler tutundurma faaliyetlerinin temeli olan iletişimde, bu elemanların doğru ve etkin bir şekilde kullanımını sağlamalıdır.

2.1.2. Tutundurmanın Özellikleri

Tutundurmayı diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran en önemli özelliği, inandırıcı iletişimin varlığıdır. İşletmelerin gerçekleştirdiği tutundurma çalışmalarının özelliklerini aşağıda olduğu gibi sıralamak olanaklıdır (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2003, 211-212):

- *Tutundurma iletişim kuramına dayanmaktadır ve ikna edici olma özelliği vardır:* Tutundurma çalışmalarıyla işletme belirli bir hedef kitlede arzuladığı sonuçları almayı amaçlar ki bu amacın gerçekleşebilmesi için hedef kitleyle ikna edici bir iletişim kurulması gerekir. İşletmeler tutundurma karması elemanları yardımıyla hedef kitlenin ikna edilmesini sağlamaktadırlar. Örneğin çocuklara yönelik ürün üreten işletmeler reklam yoluyla çocukların ilgisini çekmekte ve onları satın almaya ikna etmeyi hedeflemektedir. Beyaz eşya üreticileri gerçekleştirdikleri satış tutundurma çalışmaları (bir ürün alana bir ürün hediye gibi) ile tüketicilerin ikna edilmesini sağlamakta, ev tekstili üreticileri ise kişisel satış yardımıyla ürünleri tüketicilere doğru olarak tanıtmakta ve onları satın almaya ikna etmektedirler.
- *Tutundurma çalışmaları doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışları etkileme amacına da yöneliktir:* Tüketici olarak maruz kalınan reklam mesajlarının bir kısmı, ürünlerin satışını arttırmayı hedeflemektedir. Çoğu zaman satış amacı olmayan ancak davranışları değiştirmeyi ya da pekiştirmeyi hedefleyen tutundurma mesajları bulunmaktadır. Örneğin; sokak çocuklarına yardım etmek için ne yapılması

gerektiği konusunda bilgilendiren bir reklam kampanyasında ya da alkollü olarak araç kullanılmaması yönünde mesaj vermeye çalışan kampanyalarda olduğu gibi.

- *Tutundurma çalışmaları diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır:* Tutundurma çalışmaları çoğu zaman diğer pazarlama karması unsurları hakkında tüketicileri bilgilendirme amaçlıdır.
- *Tutundurma genellikle bir işletmenin dış çevresi ile olan iletişimini içerir:* Reklam, satış tutundurma, kişisel satış gibi tutundurma karması elemanları işletmenin dış çevresini oluşturan tüketicilerle iletişimini gerçekleştirir. Tutundurma karması elemanları, işletmeler ile tüketiciler arasında köprü görevindedir.
- *Tutundurma genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.*
- *Tutundurma çalışmaları sadece tüketicilere yönelik değil, toptancı ve perakendecilerden oluşan pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.*

2.1.3. Tutundurma Karmasını Etkileyen Faktörler

İşletmelerin ürünlerini tüketicilere sunarken hangi tutundurma karması elemanını uygulayacaklarına yönelik kararı almalarında etkili olan bir takım faktörler vardır. Bu faktörler alt başlıklar halinde aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir:

2.1.3.1. Ürün özelliği

Ürün özelliği; ürünün tüketici tarafından nasıl satın alındığı, tüketildiği ve algılandığı ile ilgilidir. Ürün özelliklerini; dayanıklılık, çeşitlilik, ürünün marka imajı, sosyal statü olarak algılanması ve fiyatı gibi özellikleri oluşturmaktadır. Bu özellikler işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre göre farklılıklar göstermekte ve bazı özellikler diğerlerine göre daha önemli olmaktadır. Örneğin; dayanıklılık ve çeşitlilik ev tekstili ürünlerinin en dikkat çekici özelliğidir. Gıda ürünleri gibi anında tüketilmediklerinden ve belirli bir kullanım süresine sahip olduklarından dayanıklı olarak nitelendirilen bu ürünler çok sayıda çeşide ve renge sahiptir. Halı, battaniye,

yastık, masa örtüsü gibi iç mekanla ilgili daha birçok ürünü içeren bu sektör, her kesimdeki tüketiciye hitap eden ve her evde ihtiyaç duyulan ürünlerdir.

Günümüzde üreticiler ürünlerini üretirken ve pazara sunarken ürünün marka imajı yaratmasına ve sosyal statü olarak algılanmasına özen göstermekte ve bunları dikkate alarak tutundurma çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Tüm bunların yanında ürünün fiyatı da üreticilerin dikkate alması gereken diğer önemli husustur. Ürünün marka imajı yaratmasında ve sosyal statü olarak algılanmasında işletmeler daha çok pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık vermektedir. Bu çalışmalar sayesinde ürünün ve işletmenin tüketicide olumlu tutum ve güven yaratması amaçlanmaktadır.

Ev tekstili ürünlerinde, ürünlerin çeşitliliğinin, desenlerinin, renklerinin ve dayanıklılığının başka bir ifadeyle ürün özelliklerinin tüketiciye doğru ve eksiksiz iletilebilmesi, tüketici istek ve sorularının yanıtlanabilmesi açısından genellikle üreticiler kişisel satışa ağırlık vermektedir. Yeni ürün piyasaya girdiğinde veya mevcut üründe değişiklikler yapıldığında üreticiler, reklamlar aracılığıyla tüketicinin haberdar olmasını sağlamak ve satış elemanlarının ikna yeteneği ile ürünün satışını gerçekleştirmektedirler. Fakat bazı sektörlerde tüketici tercihi önemli değildir. Örneğin ilaç sektöründe tüketici tercihinden çok uzman görüşü önemlidir. Bu sektörün hedef kitlesi eczacılar ve hekimlerdir. Bu sektördeki ürünler ihtiyaç ve zorunluluktan dolayı kullanıldığı için ürünün çeşitliliği, marka imajı, fiyatı gibi ürün özellikleri ev tekstilinde olduğu gibi önem kazanmamaktadır. Ancak kişisel satışın en fazla kullanıldığı sektörlerden biri ilaç sektörüdür. Bu sektördeki satış temsilcileri hekimlerle ve eczacılarla karşılıklı görüşerek ilaçları tanıtmaktadır.

2.1.3.2. Ürünün Yaşam Eğrisindeki Yeri

İnsanların olduğu gibi her ürünün de bir yaşam eğrisi vardır. Üretilirler ve üretildikleri an pazara giriş yaparlar, daha sonra büyüme ve olgunluk dönemlerini ve en son düşüş dönemlerini yaşarlar. Dolayısıyla üreticiler ürünlerinin bu yaşam eğrisindeki yerlerini dikkate alarak tutundurma karması elemanlarından uygun olana

ağırlık vermektedirler. Ürünlerin yaşam çevrimindeki bu aşamalar şu şekilde açıklanabilir:

Giriş: Pazara giriş yapan ürün, gerçekleştirilen tutundurma ve tanıtım çalışmaları ile hedef kitleye iletilir. Üründen haberdar olan tüketici ürünü alıp almamaya, ihtiyacı ve beklentileri doğrultusunda karar verir. Bu aşamada üreticiler genellikle reklam çalışmalarına ağırlık vermekte ve satış tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerin ürünü denemelerine olanak sağlamaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003, 219).

Büyüme: Bu aşamada pazara yeni rakipler girdiğinden tüketicilerde ürüne karşı beğenme ve tercih etme eğilimleri yaratacak reklam faaliyetleri düzenlenmektedir. Endüstriyel ürünler için ise kişisel satış yoğun bir şekilde sürdürülmektedir.

Olgunluk (Durgunluk): Durgunluk veya olgunluk döneminde talep artışı durmaktadır. Bu nedenle işletmeler arasında mevcut talepten daha büyük bir pay alabilmek veya satış gelirlerini koruyabilmek için yoğun bir rekabet başlamıştır. Fiyat indirimi ve reklam faaliyetleriyle işletmeler birbirlerinin müşterilerini çekmeye çalışırlar. Artan satış masrafları sonucu işletmelerin karı azalmaya başlar. Bu olumsuz gelişme sonucunda bazı işletmeler piyasayı terk etmek zorunda kalabilirler (Alpay, 2004, 28).

Düşüş: Bu aşamada tutundurma faaliyetlerinde belirgin bir düşüş görülmekte, kişisel satış ve satış tutundurma faaliyetlerinin kullanımı daha az tercih edilmektedir. Bu aşamada reklama daha çok ağırlık verilerek ürün hatırlatma yoluna gidilmektedir.

2.1.3.3. Hedef Pazarın Özellikleri

Ürünün tüketim ürünü veya endüstriyel ürün olması, hedef pazara nasıl ulaşılması gerektiğini etkilemektedir. Tüketim ürünü satın alan tüketicilerin satın alma davranışları genellikle endüstriyel ürünlerin satın alınmasından daha farklıdır.

Tüketicilerin coğrafik olarak dağınıklığı, hedef pazarın cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, satın alma miktarı da hangi tutundurma karması elemanının benimsenmesi gerektiğini etkilemektedir. Genellikle üreticiler tüketicilerin coğrafik olarak dağınık olduğu durumda; reklam, yoğun olduğu durumda da kişisel satışa ağırlık vermektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003, 220). Örneğin ev tekstili ürünlerinin genel alıcı kitlesi bayanlardır. Bayanlar, ürün satın alma sürecinde özenli ve seçici olduklarından aldıkları ürün hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olmak isterler. Tüketicilerin ayrıntılı bilgiye sahip olmasını sağlayan, karşılıklı / yüzyüze iletişime dayanan kişisel satış bu özelliği nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilen tutundurma karması elemanlarından biridir. Bunun yanında otomotiv sektöründeki ürünlerin genel alıcı kitlesi erkek tüketicilerdir. Bu sektörde tüketici ürün hakkında bilgi alırken ve ürünü tercih ederken daha çok reklamlardan etkilenir. Otomobil sektöründeki ürünleri tercih ederken ürün özelliklerinin yanında fiyatı da önemli bir etken olduğundan tüketiciler ürünleri tercih ederken, reklamlarda verilen ürün fiyatları önemli bir etken olmaktadır. Tüketici reklam aracılığı ile almaya karar verdiği marka otomobil satış bayisine gider ve oradaki satış elemanının bilgilerinden de hareketle satın alma işlemini gerçekleştirir.

2.1.3.4. Satın Alma Kararının Türü

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulunduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Tüketici satın alma karar sürecine göre tüketiciler satın alma sorununu çözerken hissettikleri , yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden türetmektedirler. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir. Satın alma karar süreci; problemin farkına varılması, alternatif çözümler ve bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası duygular gibi aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalardan satın alma kararı alternatiflerin değerlendirilmesi olumlu ise gerçekleşir (Kılıç ve Göksel, 2004, 4-5).

Tüketicinin satın alma karar aşamasında fazla bilgiye ihtiyaç duymadığı durumda *alışılmış (rutin) tepki verme davranışı* söz konusudur. Bu durumda reklam ve satış tutundurma çalışmaları diğer tutundurma karması elemanlarına göre daha uygundur. Tüketicinin bilgilenme ihtiyacı olduğunda *sınırlı karar verme* söz konusu olmakta, bu durumda hem reklam hem de kişisel satış yöntemleri kullanılmaktadır. *Kapsamlı karar verme* de ise satın alma kararlarında tüketicileri en rahat şekilde karar vermeye yönlendirmek için kişisel satış tercih edilmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003, 220). Örneğin temizlik ürünlerinden deterjanlar hakkında tüketiciler fazla bilgiye ihtiyaç duymazlar, alışılmış tepki verme davranışı söz konusudur. Tüketiciler reklam ya da satış tutundurma çalışmaları ile ihtiyaçları doğrultusunda ürünü satın almaya karar verirler. Ev tekstili ürünlerinde ise kapsamlı karar verme söz konusudur. Tüketiciler satış elemanları yardımıyla ihtiyaçlarına uygun kullanılabilir ürünü satın almaya karar verirler.

2.1.3.5. Kullanılabilir Mali Kaynaklar

İşletmenin genel olarak sahip olduğu parasal kaynaklar tutundurma karmasının oluşturulmasını doğrudan etkileyeceği gibi, tutundurma bütçesine yansısıyla dolaylı olarak da etkileyebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004, 230). İşletmeler genellikle satış yüzdesi yöntemine göre tutundurma bütçesi belirlediklerinden, tutundurma faaliyetlerine yönelik mali kaynaklar konusunda sıkıntıyla karşılaşmaktadır. Reklam, özellikle televizyon reklamları büyük miktarda mali kaynak gerektirdiğinden pek çok küçük ve orta ölçekli işletmeler reklamdaki yeterince yararlanamamaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003, 221). İşletmeler mali kaynak konusunda sıkıntıyla karşılaştıklarında en az maliyetli elemanı uygulamaktadırlar.

2.1.3.6. Çekme veya İtme Stratejileri

Üretici işletmelerin ürünlerine olan talebi artırmak için kullandıkları iki temel tutundurma stratejisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki; bayileri hedef alan ve onları üretici işletmenin mallarını daha çok satmasını sağlayacak yöntemler içeren *itme stratejisi*dir. İkinci yol ise nihai tüketicileri etkileyerek talebin oluşmasını sağlamayı

amaçlayan çekme stratejisidir (Özdemir, 2005, 47). İtme ve çekme stratejilerinden hangisi seçilirse, tutundurma karması elemanlarının ağırlıkları da ona göre farklılık gösterir. İtme stratejisinde alıcılara yönelik çalışmalar yoluyla ürünün toptancıdan perakendeciye, oradan da tüketiciye doğru akışı için özendirmeler yapılmaktadır. Bu kapsamda kişisel satış ve satış tutundurma çabaları ağırlık kazanmaktadır. Çekme stratejisinde ise tüketiciden başlayarak aracılardan birbirlerinden ürünü almaları amaçlanmaktadır. Ürünü, tüketiciler perakendecilerden, onlar da toptancılardan istemektedir. Bu durumda ise doğrudan tüketicilere yönelik reklamlar yoluyla, satış tutundurma çabaları gerçekleştirilmektedir (Biçkes ve Deniz, 2002, 11).

2.1.4. Tutundurma Bütçesinin Oluşturulması

İşletmeler, amaçlarına ulaşmada gerçekleştirdikleri tutundurma çalışmalarının en ekonomik yollarını ararlar. Ancak tutundurma karması elemanlarının birbirlerinden farklı özelliklerinin olması aralarında tercih yapmayı güçleştirmektedir. Pazarlama yönetiminin uygun tutundurma karması oluşturabilmesinde dikkate alması gereken faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004, 230):

1. İşletmenin finansal kaynakları ya da tutundurmanın toplam bütçesi
2. Pazarın yapısı
3. Ürünün özellikleri
4. Ürün hayat eğrisi bakımından ürünün bulunduğu aşama
5. Alıcıların satın alma karar süreci bakımından bulundukları aşama
6. Dağıtım kanalı stratejileri

Finansal bakımdan güçlü olan işletmeler çok yönlü çalışma olanaklarına sahip iken, güçlü olmayan işletmeler daha ufak çaplı ve yerel düzeyde faaliyette bulunabilirler. Kendi satış gücünü kurmak ve ulusal düzeyde geniş reklam çalışmaları gerçekleştirmek ancak finansal bakımdan güçlü olan işletmeler tarafından yürütülebilmektedir (Biçkes, 2000, 23).

Bir işletmenin tutundurma çalışmalarına ayıracağı bütçeyi belirlemesi ve bütçenin tutundurma araçları arasında paylaştırılması önemli bir sorundur. Değişik sektörlerde ve işletmelerde tutundurma çalışmalarına ayrılan bütçe değişmektedir. İşletmelerin tutundurma bütçelerini belirlemede kullandıkları yaklaşımlar aşağıda açıklanmaktadır (Öztürk, 1993, 88-89-90-91-92):

Satışların yüzdesi yöntemi: Kullanımı yaygın olan bu yöntemde tutundurma bütçesi, ürünün geçmişteki satışlarının ya da gelecekteki tahmin edilen satışlarının belirli bir oranı alınarak belirlenir.

Birim başına sabit miktar yöntemi: Bu yöntemde işletmeler satılması beklenen her birim ürün için sabit bir harcama miktarı belirlerler. Satılması tahmin edilen ürün miktarıyla, ürün başına belirlenen harcama miktarının çarpılmasıyla tutundurma bütçesi hesaplanır.

Rekabet göstergesi yöntemi: Rekabet göstergesi yönteminde, işletmeler tutundurma bütçelerini rakip işletmelerin harcamalarına göre belirlerler. Bu yöntem, işletmenin pazar payının işletmenin tüm endüstrinin tutundurma harcamaları içindeki payına eşit olduğunu varsayar. Diğer işletmelerin harcamalarını göz önünde bulundurma önemli olsa da, bütçeyi rakip işletmelerin harcamalarına göre belirlemenin sakıncası bulunmaktadır. Her işletmenin sahip olduğu bütçe farklılık gösterdiğinden işletmeler kendi bütçelerini göz önüne alarak harcama yapmalıdır. Diğer durumda işletme bütçesini aşan harcamalar yaparak zor durumda kalabilmektedir.

Keyfi bütçe belirleme yaklaşımı: Birçok işletme tutundurma bütçesini belirlerken keyfi davranır. Keyfi yaklaşımlarda yönetim tutundurma bütçesi için ayrılacak kaynağı, ürünün durumundan çok işletmenin finansal durumuna göre belirleyebilir ya da diğer gerekli işletme harcamaları yapıldıktan sonra kalan miktarı tutundurma bütçesi için ayırabilir.

Amaç ve görev yöntemi: Bu yaklaşım, amaçları belirlemek ve bu amaçları gerçekleştirmek için yeterli bir miktar para ayırmayı içermektedir. Bu yöntemin uygulanması zordur. Bunun nedeni, amaçları gerçekleştirmek için ne kadar paraya ihtiyaç olduğunu belirlemenin zor olmasıdır (Bylthe, 2001, 207).

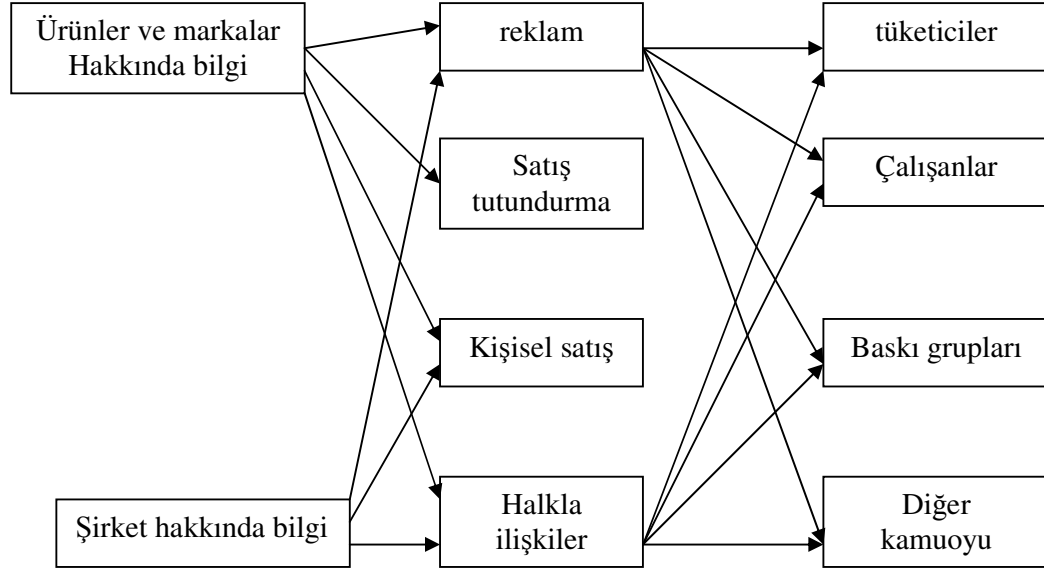
Kar planlaması yaklaşımı: Yukarıda açıklanan yöntemler işletmelerin tutundurma bütçelerini belirlemede kullandıkları temel yaklaşımlardır. Kar planlaması yaklaşımı ise; diğer yöntemlere göre daha doğru ve gerçekçi bir bütçeleme yöntemi olarak öngörülmektedir. Bu yaklaşımda ilk aşama olarak; gelecek bütçe dönemi için satış tahminleri yapılarak, bütçe parasal olarak ifade edilir. Ürünün net satış fiyatı belirlendikten sonra ürünün maliyeti tahmin edilen satışlardan çıkarılarak brüt marj (pay) elde edilir. Brüt marjdan dağıtım masrafları çıkarıldıktan sonra kalan kısım, katkı payıdır. Kar marjı ürünün katkı marjından çıkarıldığında kalan kısım doğrudan pazarlama harcamaları için kullanılabilecek fonları oluşturur (Öztürk, 1993, 93).

2.2. TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin rakipleriyle yarışabilmeleri ve karlılıklarını arttırabilmeleri için sadece kaliteli ürün üretmeleri yeterli olmamaktadır. İşletmeler kaliteli ürün üretmenin yanı sıra ürettikleri ürünleri satabildikleri sürece varlıklarını devam ettirebildiklerinden, işletmelerin etkili tutundurma çalışmalarına ihtiyaçları vardır (Yaylacı, 1999, 5). Tutundurma karması seçimi tüketici davranışlarının analiz edilmeye başlamasıyla birlikte işletmeler açısından önemli bir karar haline gelmiştir. Bu karar yardımıyla, kısa dönemli pazarlama iletişimi hedeflerini gerçekleştirecek tutundurma karması elemanı seçilmektedir (Herrera, Lopez ve Rodriguez, 2002, 47).

Şekil 1’de belirtildiği gibi, tutundurma karması dört bileşenden meydana gelmektedir. Pazarlama iletişim araçları olarak da adlandırılan bu bileşenlere izleyen bölümde detaylı olarak yer verilmektedir.

Şekil 1: Tutundurma Karması



Kaynak: Jim Bylthe, *Pazarlama ilkeleri* , (Türkçesi: Yavuz Odabaşı, 2001 basımından çevrilmiştir), 202

2.2.1. Reklam

Günümüz zorlu rekabet ortamında yaşamlarını sürdürmeye çalışan işletmelerin amaçları; sahip oldukları sınırlı sayıdaki fiziksel ve beşeri kaynakları en verimli şekilde kullanarak hedeflerini gerçekleştirmek, ürettikleri ürün ve hizmetlerin daha çok tüketiciye ulaşmasını sağlayarak daha fazla kar elde etmektir. Bu amaçlara ulaşmada işletmeler tarafından en sık kullanılan pazarlama iletişimi araçlarından biri de reklamdır (Ardıç ve Güler, 2000, 18). Her an her yerde tüketicilerin karşısına çıkan reklamların etkisinden tüketicilerin uzak kalması olanaksız olmakla birlikte reklamlar, özel alanlardan kamusal alanlara kadar tüketici yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Tüketiciler farkında olmadan reklamların iletilerini almakta ve satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Uzoğlu Bayçu ve Uluyağcı, 2005, 91)

Reklamın değişik tanımları yapılmaktadır. Reklamla ilgili yapılan tanımlar, diğer tutundurma karması elemanlarından ayırt edilen bir dizi unsurlar içermektedir. İletişim alanındaki her yenilik reklam için kullanılmakta ve her değişiklik reklamın tanımındaki unsurların da değişmesine neden olmaktadır (Richards ve Curran, 2002, 1). Modern pazarlama anlayışının odak noktası olan tüketici açısından ele alındığında reklam; üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile tüketiciye iletmektir (Karabacak, 1996, 25). Üreticilere göre reklam; üreticilerin üretmiş oldukları mal veya hizmetin potansiyel müşteri grubuna duyurulması, tüketicilerin ürünü tercih etmesi için ikna edilmesi ve talebin canlı tutulması açısından gerekli ve vazgeçilmez bir unsurdur (Eroğlu, 2001, 57). Reklam, basit mesajlarla büyük izleyici kitlelerine ulaşabilme, ürünle ilgili bilgileri tüketicilere anlatabilme, insanları satın almaya yönlendirebilme gibi özellikleri nedeniyle işletmelerin sıkça kullandıkları bir iletişim aracıdır (Fill, 1995, 286). İşletmeler ürünü tanıtmak ve marka imajı yaratmak için reklam çalışmalarına büyük harcamalar yapmaktadırlar. Tüm bu açıklamalardan sonra işletmelerin pazarda rekabet edebilmeleri için reklam çalışmalarına ağırlık vermesi gerektiği söylenebilir (Naik, Raman ve Winer, 2005, 25).

Reklam aracılığı ile işletmeler markalarının tüketiciler tarafından bilinmesini, tüketicilerin zihninde olumlu imaj bırakmasını ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Bugün bir çok marka reklamlar sayesinde geniş kitlelere ulaşmakta, yurtdışındaki pazarlarda yer almakta ve markasını duyurmaktadır. Bu markalardan biri olan Ülker, Türkiye'nin ikinci en büyük reklam vereni olmakla birlikte yurtdışında da reklam vermektedir. Ülker'in yurtdışında tercih ettiği iletişim araçlarının başında radyo reklamları gelmektedir. Sponsorluk ve halkla ilişkiler çalışmaları da işletmelerin tercih ettiği diğer iletişim araçlarındandır. Beymen de yurtdışında reklam çalışmaları yapan Türk markaları arasında yer almaktadır. Beymen'in en aktif iletişim yaptığı ülke Mısır'dır. Mavi Jeans ise 1996 yılında yurtdışı pazarına açılarak dünya markası olma vizyonuylar Almanya, Kanada, Amerika başta olmak üzere 50 ülkede kendi markası ile tanınmaktadır (Gözütok, 2006).

2.2.1.1. Reklamın Amacı ve İşlevleri

Bir pazarlama iletişim biçimi olan reklam; ürün, hizmet ya da fikirle ilişkili iletişim amaçlarını gerçekleştirmeye hizmet eder. Bu amaçlar; ürün ya da marka için farkındalık yaratmak, tüketicileri ürün ya da markanın özellikleri ve yararı hakkında bilgilendirmek, ürün ya da marka ile ilgili arzu edilen algıyı ve tercihi yaratmak, tüketicileri, ürün ya da markayı satın almaları için ikna etmek gibi faaliyetlerden oluşmakta ve hemen her saati toplumla iç içe olduğu için, üzerinde çok fazla durulmakta ve eleştirilmektedir (Ay ve Aytekin, 2005, 45). Gerçekleştirilen reklam çalışmalarında üreticiler doğru reklam aracının seçimiyle ilgili sorun yaşamaktadır. Gazete, dergi, televizyon, radyo, afiş ve müşteriye yazılan mektuplar gibi çeşitli reklam araçları vardır. Bu iletişim araçlarının reklamın değeri üzerinde önemli etkiye sahip olduğu düşünülmekte ve (Ducoffe, 1996, 24) bu araçların hangisine başvurulacağı hakkında karar verirken, her aracın maliyeti ve her biriyle ulaşılan kitle sayısı hakkında bir fikre sahip olunulması gerekmektedir (Hatiboğlu, 1993, 146).

Reklamın önemli işlevleri vardır. Bunlardan ilki, ürün tüketiminin arttırılmasını özendirerek daha geniş bir satış sağlamasıdır. Bunun yanında diğer önemli işlevleri ise aşağıda yer almaktadır (Mimrad, 1990, 27);

- Ürünün satış kanalları içinde, üreticiden tüketiciye ürünü ulaştıracak daha çok satıcının bulunmasına yardımcı olmak,
- Aracılara yardım etmek. Reklam yoluyla müşterilere tanıtılan ürünler, pazarlama kanallarının raflarında veya depolarında uzun süre bekletilmeden satın alınmaktadır.
- Reklam yoluyla, ürünlerin değişik kullanım olanaklarını tüketicilere tanıtarak, reklam edilen her bir ürünün kişi başına tüketimini arttırmak,
- Üreticinin ürünü için bir çeşit pazar niteliğinde olmak,
- Müşteriyi ürüne ve firmaya karşı ilgili tutmaya yardım etmek.

Reklamın bu önemli işlevleri tüm sektörlerdeki üreticileri reklam vermeye yönlendirmektedir. Radyoda, televizyonda, billboardlarda kısacası her yerde her sektörden ürüne ait reklamlara rastlanmaktadır. Eğitimin giderek daha da önemli olduğu çağımızda radyo, internet ve billboardlarda eğitim sektörüyle ilgili çok sayıda reklam yer almakta, bu sektördeki işletmeler bunlar aracılığıyla tüketiciyi kendi işletmelerine çekmeye çalışmaktadırlar. Örneğin gıda sektörüyle ilgili pek çok televizyon reklamlarına da rastlanmaktadır. Danone yoğurt “annenizin yoğurdu gibi” sloganıyla tüketicilere ürünün temiz ve güvenilir olduğu, çocuklarına gönül rahatlığıyla yedirebilecekleri mesajını vermektedir. Ev tekstili ürünlerinde de tüketicilerin ilgisini çekecek birbirine benzer özellikte bir çok markaya ait ürün bulunmaktadır. İşletmeler kendi ürettikleri ürünlerin rakip ürünlerden farklı yönlerini, üstün özelliklerini, yeni çıkan ürünlerini reklam çalışmaları ile tüketiciye tanıtarak tüketiciyi o ürünü satın almaya ikna etmektedir. Reklamlarda ev tekstili ürünlerine ait kampanyalara, fiyat indirimlerine ve hediye satışlara yer verilerek tüketicinin ilgisi ürüne çekilmektedir. Reklam göze ve kulağa hitap etmesi, ürünü cazip hale getirmesi, hedef kitleye çabuk ulaşılabilmesi nedeniyle işletmelerin en çok başvurdukları, en etkili tutundurma araçlarından biridir.

Reklam, sadece bir malın özellikleri hakkında tüketiciyi bilgilendirmekle kalmaz; oluşturduğu marka imajı sayesinde marka bağlılığı da yaratmış olur. Reklamların etkili olabilmesi için dört nitelik göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar (Tellis, 1998, 123);

- Reklamlar fiziksel uyarıcı niteliği taşımalıdır,
- Reklamlar ürünle ilgili bilgi vermelidir,
- Reklamlar duyguları uyandırmalıdır,
- Reklamlar markayla ilgili bir değer sunmalıdır.

Üreticiler reklam çalışmalarını bu nitelikleri dikkate alarak gerçekleştirmektedirler. Gerçekleştirilen reklam çalışmalarının amaçları aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- ❖ Malın satışını arttırmak,
- ❖ İşletmenin saygınlığını arttırmak,
- ❖ Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- ❖ Yeni bir mal pazara sunmak,
- ❖ Yeni bir pazara girmek veya yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- ❖ Kişisel satış programını desteklemek,
- ❖ Aracılarla ilişkileri geliştirmek (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000, 258),
- ❖ Talebin fiyat esnekliğini azaltmak,
- ❖ Firmaya iyi bir şöhret sağlamak,
- ❖ Firmanın adını muhtemel müşterilere duyurmak,
- ❖ Yeni müşteriler cezp etmek ve mevcutların sayısını arttırmak,
- ❖ Üretilen mal ve hizmetleri tanıtmak,
- ❖ Durgun mevsimlerde veya dalgalanmalarda satış hacmini korumak,
- ❖ Aynı veya rakip malları üreten işletmelerle rekabet etmek,
- ❖ Piyasaya hakim olmak,
- ❖ Satın alma duygularına hitap ederek dar bir kitlenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanımını sağlamak,
- ❖ Talep düzeyini korumak için malın kullanım zamanı ve alışkanlıklarını değiştirmek,
- ❖ Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- ❖ Tüketicileri eğitmek (Tan, Akpınar, Baydaş ve Şirin, 1999, 8)

2.2.1.2. Reklam Türleri

Reklamlar değişik açılardan sınıflandırılabilir ve herhangi bir reklam bu sınıflandırmaların birden fazlası içinde değerlendirilebilir. Farklı açılardan reklam türleri aşağıdaki gibidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004, 236-237):

• Reklam yapanlar açısından:

Üretici reklamları: Üretici tarafından gerçekleştirilen ve bedeli ödenen reklamlardır. Aracı kurumlar da reklamın etkilerinden yararlanır.

Aracı reklamları: Gittikçe güçlenen perakendecilerin kendi marka ve mağazalarını tutundurma amaçlı reklamlardır.

Hizmet işletmesi reklamları: Eğitim, bankacılık, sağlık v.b. hizmet işletmelerinin reklamlarıdır. Hizmet üreticilerinin bayilerine de katkıda bulunurlar.

• **Ödeme açısından:**

Bireysel reklam: Bedeli sadece bir işletme tarafından ödenen reklamlardır.

Ortaklaşa reklam: Belirli bir endüstri, ürün grubu ya da fikir etrafından olumlu görüş oluşturma amaçlı olup, bedeli birden fazla işletme ya da organizasyon tarafından ödenen reklamlardır.

• **Hedef Pazar açısından:**

Tüketicilere yönelik reklamlar: Ürünü tüketecek olan son kullanıcılara yönelik reklamlardır.

Endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar: İnşaatçılar, fabrikalar v.b. endüstriyel alıcıları muhatap alan reklamlardır.

Aracılara yönelik reklamlar: Herhangi bir mal ya da hizmeti satmaya teşvik bakımından aracı kurumlara yönelik reklamlardır.

• **Amaçlar açısından:**

Birincil talep oluşturunca reklamlar: Bir ürün ya da ürün grubuna talep oluşturma amaçlı reklamlardır.

Seçici talep oluşturunca reklamlar: Örneğin herhangi bir marka ev tekstili ürününün diğer markalara göre daha kaliteli olduğunu vurgulayan reklamlardır.

• **İşlenen konu açısından:**

Doğrudan satışa yönelik reklam: Ürünün kısa sürede satılmasını sağlamaya yönelik reklamlardır.

Dolaylı olarak satışa yönelik reklam: Tüketicide hatırlatma ve marka bağımlılığı oluşturup, satın alma anında talebe dönüşmesine sağlamaya yönelik reklamlardır.

- **Mesaj açısından:**

Mal ve hizmet reklamı: Belirli bir mal ya da hizmetin yararlarını vurgulayan ve marka bağımlılığı oluşturmaya yönelik olan reklamlardır.

Kurumsal reklam: Kar amaçlı olan ya da olmayan bir organizasyona karşı olumlu imaj oluşturma amaçlı reklamlardır.

- **Coğrafi açıdan:**

Yerel reklam: Yerel ölçekte üretim ya da dağıtım yapılan ürünler ile coğrafi açıdan hedef pazar bölümlendirilmesi uygulayan işletmelerin mal ve hizmetlerin tanıtım ve satışını artırma amaçlı reklamlardır.

Ulusal reklam: Ulusal ölçekte üretim ve dağıtım gerçekleştiren ürünlerin reklamıdır.

2.2.1.3. Reklamın Üstünlükleri ve Zayıflıkları

Tüketiciyi bilgilendirmek, ürünü hatırlatmak ve satışları arttırmak amacıyla gerçekleştirilen reklam çalışmalarının üstün ve zayıf olduğu yönler vardır. Reklamın başlıca üstünlükleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çoroğlu, 2001, 8):

- Kamuya açık bir iletişim aracıdır. Bu yapısıyla reklam, ürüne bir tür yasallık kazandırır. Alıcıların satın alma güduları kamuca izlenebilir, kavranabilir.
- Yaygın bir araçtır. İleti tekrar edilebilir. Rakiplerin iletileri de algılanıp karşılaştırma yapılabilir.
- Basım, ses ve renk sanatı kullanılarak işletme ve ürünler çekici duruma sokulabilir.

Reklamın üstünlüklerinin yanında zayıf yönleri de söz konusudur. Reklamın zayıf yönleri ise aşağıdaki gibidir:

- Reklamlar gereksiz savurganlığa ve tüketime neden olmaktadır.
- Reklamlarda verilen mesajlar genel olarak yanlışır, reklamdaki mesajla gerçek birbirinden farklıdır.
- Reklamlar fiyatların artmasına neden olmaktadır.

- Reklamlar küçük çocukları gereksiz ve aşırı tüketime sevk ederek dengesiz ve bozuk beslenmelerine sebep olmaktadır.
- Bazı reklamlarda geleneksel ve kültürel değerler hiçe sayılmaktadır.
- Genel olarak çamaşır deterjanı, gazete promosyonu, sıvı ve nebati yağ, bulaşık deterjanı, kozmetik ve parfümeri reklamlarına karşı güvensizlik vardır (Akın, 1997, 47).
- Pek çok reklam tüketiciler tarafından dikkate değer bulunmamaktadır. Kamuoyunun reklamcılığa olan güveni giderek azalmaktadır.
- Kitle iletişim araçlarında her gün artan oranda reklam mesajı ile karşılaşan tüketicilerin, bu mesajlardan bazılarına özel dikkat göstermeleri giderek olanaksız hale gelmektedir (Sever, 2000, 227).

Reklamların verildikleri iletişim araçları bakımından da üstünlük ve zayıflıkları vardır. Bunlar Tablo 1’de özetlenmiştir:

Tablo1: Reklamın verildiği iletişim araçlarının üstün ve zayıf yönleri

Reklamın Verildiği İletişim araçları	Üstün yönleri	Zayıf yönleri
Gazete	Okuyucunun reklama tekrar bakabilmesi. Küçük gruplara bile reklam yapabilme olanağı sunması	Kısa ömürlü olması
Televizyon	Geniş bir kitleye yönelik, Tekrar olanağı var, Esnek ve prestijli	Yüksek maliyet, Geçici mesajlar, Seçim esnekliği
Doğrudan Posta	Seçicilik, Yoğun kapsama, Hız, esneklik, Kişisel ve etkisiz bilgi	Pahalı, Tüketicinin direnci söz konusu, Güncel ve doğru listeye bağlı başarı düzeyi
Radyo	Düşük maliyet, Esneklik, Hedeflenmiş dinleyici Çabuk reklam hazırlama olanağı	Kısa ömürlü, Çok bölümlü Farklı dinleyici kitlesi
Dergi	Seçici baskıda kalite, Uzun	Esneklik, Uzak ömür, Prestij
Açık alan	Fikri hızla iletme, Tekrar olanağı, Yerel ürünlere olanak sağlaması	Çok özdet Çevresel kaygılar
İnternet	Etkileşim, Düşük maliyet, Güncelleştirme kolaylığı	Düşük etki, Erişim düşük düzeyde, Bağlantı olanaklarının kapasite sorunu

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2003, 119

2.2.1.4. Reklam Bütçesi

Reklam, en yaygın biçimde yazılı ve sözlü basın kullanılarak ya da postayla müşteri ile iletişim kurmaktır (Hofsoos, 1999, 22). Bu nedenle günümüzde pazarlama bütçesindeki tutundurmanın payı, reklam bütçesine doğru kaymaktadır. Reklam çalışmalarında ürün tanıtımı gerçekleştirilirken rakip firmalar ile karşı karşıya kalınmakta ve reklam harcamalarında gerçekleşen artışın da insanların reklama karşı tepkisi ile ilgili olduğu kabul edilmektedir (Mela, Gupta ve Jedidi, 1998, 89-97).

Amaçlarından biri kar elde etmek olan işletmelerin satışları arttıkça karı da yükselmektedir. Bazı üretim maliyetlerinin, üretim miktarıyla birlikte artmaması nedeniyle kar satışlardan daha yüksek oranda artmaktadır. Ticari kuruluşlarda satış arttıkça birim başına üretim maliyeti ise azalmaktadır (Lobley, 1995, 146).

Reklam çalışmalarında reklam hedefleri belirlendikten sonra üretici firma her bir ürün için genellikle yıllık olarak reklam bütçesini belirlemek zorundadır (Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, 1995, 84). Firmaların bu işlemi gerçekleştirirken amacı; mesajı en yüksek sayıda hedef alıcıya, en etkin ve verimli tekrar sayısı ile ileterek, en yüksek ilgi, bilgi ve ikna oranını sağlamaktır. Bunun yanında medya planının maliyeti mutlak ve görelî maliyet olarak iki boyutta değerlendirilebilmektedir. Mutlak maliyet, bir mesajın iletilmesi için satın alınacak yer veya zaman için ödenecek miktardır. Televizyonda otuz saniyelik veya dergide bir sayfalık reklamın fiyatı, mutlak maliyettir (Tapan, Akiş, Akan ve Hortaçsu, 1996, 215). Reklam bütçesinin hedef pazar, reklam araçları ve zaman açısından nasıl dağıtılacağı belirlenmesi, işletme yöneticisinin karşılaştığı önemli sorunlardan biridir. Satışların mevsimsel dalgalanma göstermesi, reklam harcamalarının da aynı şekilde dalgalanma göstermesine neden olabilmektedir (Çalık, 1998, 149).

2.2.2. Halkla İlişkiler

Günümüz rekabet koşullarında çevreleriyle sürekli etkileşim içinde bulunan işletmeler çevreyi tanımak, desteğini almak, bunu sürdürmek ve geliştirmek zorundadırlar. Dolayısıyla ekonomik, siyasal, hukuksal ve toplumsal yapının sürekli değişim göstermesi ve gelişmesi nedeniyle işletmeler, rekabet koşullarına uyum gösterebilmek için halkla ilişkiler çalışmalarına her zamankinden fazla ihtiyaç duymaktadırlar (Uzun, 2000, 32). Halkla ilişkiler; organizasyonu ve halkı ilgilendiren olayların planlanmasını, trendlerin analiz edilmesini ve sonuçların tahmin edilmesini içermektedir (Sharpe, 2000, 346).

Halkla ilişkiler; işletmenin halk, sivil toplum örgütleri, işletme çalışanları, tüketiciler, işletmenin satın alma yaptığı diğer işletme gruplarıyla iyi ilişkiler kurması ve iletişimi sağlamasıdır (Üner, 1999, 18). Gerek araştırmacılar gerekse halkla ilişkiler uzmanları iletişim yapısının öneminin farkına varmışlar ve bu konuda teorik süreçler geliştirerek, halkla ilişkiler ile organizasyonlar arasındaki iletişim yönetiminin geliştirilmesine katkı sağlamışlardır (Bruning ve Galloway, 2003, 311). Halkla ilişkiler çalışmasının temelini, işletme ve işletmenin hedef kitle ile arasındaki ilişki oluştursa da bu ilişkiyi ölçmek oldukça güçtür. Halkla ilişkiler yönlü çalışmalar, hedef kitle ile işletme arasındaki karşılıklı fayda ilişkisi üzerine kurulu bir yönetim fonksiyonu olmakla birlikte işletmelerin başarı veya başarısızlığına da bağlıdır (Ledingham ve Bruning, 1998, 56; Ledingham ve Bruning, 2000, 85).

Halkla ilişkiler konusunda alanyazında farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir (Sabuncuoğlu, 2001, 4):

- ❖ Halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı iletişim çabasıdır.
- ❖ Halkla ilişkiler, bir kuruluşu bağlantılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma sanatıdır.
- ❖ Halkla ilişkiler, halkın neyi sevdiğini öğrenerek onu daha çok yapmak, neden hoşlanmadığını öğrenerek de onu yapmamaktır.

- ❖ Halkla ilişkiler, doğru olanı yapıp halk tarafından beğenilmektir.
- ❖ Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.

Yukarıda yer alan tanımlardan hareketle halkla ilişkiler çalışmalarının kapsamını aşağıdaki gibi özetlemek olanaklıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003, 131):

- İşletme yönetiminin bir parçası olarak planlı ve sürekli bir programı uygulamak.
- İşletme ve tüketici arasındaki ilişkileri ele almak ve iki yönlü iletişim kurmak.
- İşletme içinde ve dışında farkındalığı, görüşleri, tutumları ve davranışları izlemek.
- Politikalar ve eylemlerin tüketici üzerindeki etkisini analiz etmek.
- Tüketici çıkarları ve işletmenin varlığını sürdürmesi açısından zıtlıklar bulunan politikalara, prosedür ve eylemlerin oluşturulmasında yönetime tavsiyelerde bulunmak.
- İşletmenin içinde ve dışında farkındalık, fikirler, tutumlar ve davranışlarda özgün değişimler sağlamak.

Yukarıda kapsamı açıklanan halkla ilişkiler çalışmalarının etkili olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler etkinliğinin değerlendirilmesinde üç yaklaşım bulunmaktadır (Örs, 2000, 68):

1. Birinci yaklaşım; halkla ilişkiler programının hedef kitle üzerindeki etkilerinin ölçümünü temel alan bilimsel etki değerlendirilmesidir.
2. İkinci yaklaşım bilimsel yayılma değerlendirilmesidir. Bu yaklaşım ile kampanya mesajlarının, hedef kitlelerin tutum ve davranışlarında ne ölçüde ve ne şekilde değişikliğe yol açtığı saptanmaktadır.

3. Üçüncü yaklaşım ise bilimsel olmayan, subjektif yargılara dayanan, kişisel değerlendirmelere yer veren “seat of pants” yaklaşımıdır. Bu en çok tercih edilen yaklaşımdır.

Günümüzde özel sektöre yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri çoğunlukla ürün veya kurum tanıtımına dönük kampanyalar ve tanıtım programları şeklinde yürütülmektedir. Dolayısıyla özel sektörün her alanında farklı yoğunluklarda halkla ilişkiler faaliyetlerine rastlamak mümkündür. Bu sektörlerden eğitim, bankacılık ve sağlık sektörleri dikkati çekenler arasındadır. Çoğunlukla özel sektörde halkla ilişkiler çalışması fayda-maliyet analizi üzerine kurulmaktadır. Örneğin eğitim sektöründe yer alan işletmeler, halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık vererek, hedef kitlesinde olumlu imaj yaratmayı amaçlamaktadır. Bu sektördeki işletmeler sınavlardaki başarı durumu ve verilen promosyonlar aracılığı ile kendi işletmelerinin tercih edilmesini amaçlamakta bir başka deyişle rakiplerinden farklılaşarak marka olma yollarını aramaktadırlar. Eğitim sektörünün yanında bankacılık ve sağlık sektöründe de halkla ilişkiler çalışmaları önemli bir yere sahiptir. Sektörler halkla ilişkiler faaliyetlerine profesyonelce eğilmekte bu konuda halkla ilişkiler bölümü veya departmanı oluşturmaktadırlar. Bu sektörlerdeki halkla ilişkiler faaliyetleri aynı sektördeki çok sayıda firma çeşitliliği nedeniyle genellikle marka imajı oluşturmaya yönelik olmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerin başında ise bankacılık gelmektedir. Bankalar sürekli yeni ürünler piyasaya sürerek, müşterilerine sağladığı kolaylıklara değinerek ve yazılı/görsel reklam kampanyaları düzenleyerek halkla ilişkiler çalışmalarında rakiplerinden farklılaşmaya ve tercih edilmeye çalışmaktadırlar. Ancak ev tekstili sektöründe diğer sektörlerde olduğu kadar yoğun halkla ilişkiler faaliyetlerine rastlamak mümkün olmamaktadır. Bunun sebepleri arasında ucuz ve kalitesiz olan Çin mallarının piyasadaki payının azımsanamayacak kadar fazla olmasını söyleyebiliriz.

2.2.2.1. Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkiler birdenbire gerçekleşen ya da bir kez gerçekleştikten sonra ortadan kalkan bir olgu değildir. Halkla ilişkiler öncelikle tanıma-tanıtma amaçlı bir

faaliyet sürecidir. Bu süreçte örgütün çevresiyle bütünleşmesi ve örgüt çevre etkileşimi söz konusu olmakta ve birbirini izleyen bir çok aşama bulunmaktadır. Bunlar; araştırma, iletişim araçlarını belirleme, bütçeleme, uygulama, iş gören sorunları, ödül ve onurlandırmalardır (Gül ve Şeker, 2005, 226). Bu aşamaların bütününden oluşan halkla ilişkiler çalışmalarının gerçekleştirilmelerinde birtakım amaçlar söz konusudur. Halkla ilişkilerin genel amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Hedef kitlelerin temel tutumlarını ortaya çıkarmak,
2. Hedef kitlelerin gerçek görüşlerini ölçmek,
3. Doğru ve geçerli hedefler saptayarak halkla ilişkiler maliyetini azaltmak,
4. Olumsuz gelişmeleri önceden açığa vurmak,
5. Doğru zamanlamayı sağlamak,
6. Rakiplerin gücünü öğrenmek (Örs, 2002, 31),
7. Marka tanınmasını sağlamak,
8. İnanırlılığın yerleştirilmesini sağlamak,
9. Satış gücünü ve perakendecileri hareketlendirmek (Kotler, 2000, 607-608).

Halkla ilişkiler çalışmalarının inanırlılığın yerleştirilmesini sağlaması amacına yönelik olarak İsviçre’ de bir sigara fabrikasında yaşanan olay örnek olarak verilebilir. Bu fabrikanın satışlarının, halkın tuttuğu bir marka olmasına rağmen önemli ölçüde düştüğü gözlenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu, halkta yanlış olarak firmanın çalışanlarına kötü davrandığı, haklarını vermediği, onları sömürmekte olduğu kanısının yer ettiği anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen reklam çalışmalarıyla sorun çözümlenemeyince kuruluş halkla ilişkiler çalışmalarına yönelmiştir. Önce bir grup gazeteci fabrikayı ziyaret için davet edilerek gazetecilere çalışanlara sağlanan sosyal hakları gösteren belgeler dağıtılmış. Ancak gazetecilerdeki kanı nedeniyle kuruluş lehine az sayıda yazı yayınlanmış. Bunun üzerine ikinci bir girişimde bulunularak her sigara paketinin içine bir seriyi oluşturan küçük resimler konmaya başlanmış. Resimlerden birisi örneğin; çalışanların çocukları için kuruluşun yaptırmış olduğu tatil evini, bir diğeri sağlık servisini ve emekliler evini göstermekte, resimlerin arkasında gerekli açıklamalar yer almaktaymış. Kampanya istenen sonucu vererek, ürün eski rağbetine kavuşmuştur (Sabuncuoğlu, 1992, 25).

2.2.2.2 Halkla İlişkilerin Türleri

Halkla ilişkilerin kökeni, insanların toplum halinde yaşamaya başladığı en eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Eski Yunan'da ve Roma'da halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında düşünülebilecek, yönetimi tanıtmaya faaliyetlerine rastlanmaktadır. Halkla ilişkilerin yüzyıllar boyu süregelen bu gelişimine rağmen en büyük gelişimi yirminci yüzyılda gerçekleştirmiştir (Karatepe, 2004, 257).

İşletmelerin en önemli varlıkları arasında marka değeri yer almaktadır. Marka değerini artırmak için birçok yatırım ve tanıtım yapılmaktadır (Argüden, 2005, <http://www.markastrateji.com/?p=16>). Marka değeri, uluslararası kriterlere göre markaya biçilen ve rakamsal olarak ifade edilen kıymettir. Örneğin, Coca Cola için bu değer ölçülerek 2005 yılı için 98 milyar dolar olarak elde edilmiştir (Şimdi Markalaşma Zamanı, <http://www.ufukturu.net/YazarOku.asp>). Günümüzde işletmelerin marka değeri ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalarda; halkla ilişkiler çalışmaları en güçlü tutundurma karması bileşeni olma yönünde gelişmeler kaydetmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının özellikle yeni marka yaratmada yardımcı olduğu düşünülmektedir (Kim ve Chan-Olmsted, 2005, 146).

Halkla ilişkiler çalışmaları üstlendiği görev ve işlevlere göre aşağıdaki şekilde sınıflanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, 140):

- Kurumsal halkla ilişkiler
- Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler
- Medya ile ilişkiler
- Kriz yönetimi
- İşgörenle ilişkiler
- Finansal ilişkiler
- Devletle ve toplumla ilişkiler

Kurumsal Halkla İlişkiler: Ürün dışında firmanın tümüne karşı güven, anlayış, sempati içeren bir kurumsal imaj oluşturmaya ve korumaya yönelik faaliyetler bütünüdür.

Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler: Bir düşünce, ürün ya da hizmeti konu alan, yalnızca firmanın müşterilerinde değil, ilgili olabilecek tüm toplumsal kesimlerde firmaya karşı güven yaratma ve dolayısıyla olumlu bir tutum ve satın alma eğilimi oluşturmaya yönelik bir iletişim sürecidir (Al, 2006, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-slide-week3.pdf>).

Medya İle İlişkiler: Halkla ilişkilerin temelinde kamuoyuyla iletişim kurmak ve sürdürmek yatmaktadır. Bu iletişimin kurulmasında medyaya gereksinim duyulmaktadır. Mesajlarını hedef kitleye aktarabilmek için medyaya gereksinim duyan halkla ilişkiler uzmanına karşılık, medya da varlıklarını sürdürmenin kaynağı olan bilgi ve haber gereksinimi içindedir. Bu karşılıklı gereksinim, iyi ilişkilerin oluşturulmasını özellikle halkla ilişkiler adına zorunlu hale getirmektedir.

Kriz Yönetimi: Kriz, örgütün üst düzey hedeflerini tehdit eden, işletmenin yaşamını tehlikeye sokan ve işletmenin hızla tepki göstermesinin zorunlu olduğu özel durumlardır. Kriz bir işletme için dönüm noktasıdır. Her kriz için önceden plan hazırlamak gerekmektedir. Bu amaçla öncelikle kriz yönetim ekibi oluşturulmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003, 141-147). Kriz yönetimi klasik yöneticilik anlayışından farklı kendine özgü birtakım özellikleri taşımaktadır. Kriz yönetiminin temel amacı, krizleri önceden görebilen, türlerini ayrıştırabilen, krize karşı bir takım önlemler alabilen, bunlardan birçok alanda yeni şeyler öğrenebilen ve en çabuk şekilde kendini toplayan örgütler ortaya çıkarmaktır (Akdağ, 2005, 4).

İşgörenle İlişkiler: İşgörenlerin işletmenin başarısında önemli rolü vardır. Kurumun çalışanlarıyla içsel iletişim, işgörenlerin bağlılığı, performansı, motivasyonu konularında yapılacak çalışmalar işgörenlerle ilişkiler içinde değerlendirilmektedir.

Finansal İlişkiler: Finansal halkla ilişkiler, yatırımlarda güven yaratmak ve sürdürmek sorumluluğunu taşır. Kurum hakkında bilgi sağlanarak finansal kesimlerle olumlu ilişkiler için çalışılır.

Devletle İlişkiler: Bu ilişkiler devletin çeşitli birimleri olan yerel yönetimlerden, hükümet ajanslarına, yasa düzenleyicilerine kadar geniş bir kitleyle olan ilişkileri tanımlamaktadır. Lobicilik faaliyetleri bu tür birimlerin kararlarını etkileme politikası olarak görülmektedir. “Lobicilik”, bireylerin, kurumların ya da grupların ikna, inandırma ve tanıtma tekniklerini kullanarak, hedef alınan karar vericilerin

etkilemeyi amaçlayan girişimlerdir. Karar vericileri etkilemek için mektup yazma, imza toplama gibi yollarla ikna etmeye ve kamuoyu oluşturmaya yönelinmektedir.

Toplumla İlişkiler: İşletmenin faaliyet gösterdiği çevrede, hem kurum hem de toplum yararına faaliyet gösterdiği çevreyi sürdürmek ve geliştirmek için toplum içinde ve toplumla kurumun planlı, aktif ve sürekli etkileşimidir. Toplumla ilişkiler için fırsatlar; tarihi eserlerin korunması, kültürel olaylar, eğitim etkinlikleri, çocuklar, hayvanların korunması, çevrenin korunması, tıbbi araştırmalar gibi konular olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003, 151).

2.2.2.3. Halkla İlişkilerin Üstünlükleri ve Zayıflıkları

Halkla ilişkiler, örgütün politikasının ve çalışma programının hazırlanmasına ışık tutmaktadır. Doğrudan mal satmaya yönelik olmayan halkla ilişkiler çalışmalarında temel ilke dürüstlüktür. Bunun yanında; bir kurum ya da kişinin tüketicideki prestijini yükseltme, tüketicinin destek ve güvenini sağlama ve bunu devam ettirme amaçlarını da taşımaktadır (Önal, 1997, 19-20). Halkla ilişkilerin sahip olduğu önem ve amaçlarının yanında üstün ve zayıf olduğu yönler de söz konusudur. Halkla ilişkilerin üstünlükleri aşağıda olduğu gibidir (Odabaşı, 1995, 88):

- Halkla ilişkiler belirli bir plan, program ve bütçeye dayanır.
- Halkla ilişkiler süreklilik özelliği taşır.
- Halkla ilişkiler belirli bir kitleyi hedef alır.
- Halkla ilişkiler kar amaçlı değildir.
- Halkla ilişkiler iki yönlü iletişime dayanır
- Hedeflenen kitleye ulaşım kolaydır

Halkla ilişkilerin bu üstünlüklerinin yanında zayıf olduğu yönleri de vardır. Halkla ilişkiler çalışmalarının zayıf yönleri ise aşağıdaki gibidir:

- Her zaman ürün hakkında yazılan ya da söylenenlerin kontrol edilme imkanı yoktur (Promotion Mix, <http://www.tutor2u.net/business>)
- Bir kerelik ve sınırlı olarak yayınlanmaktadır.
- Belirli bir tarifeyle bağlı olmamakla birlikte yüksek bedeller ödenebilmektedir.

- Yayınlanma şansı kişisel ilişkilere bağlıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004, 246).

2.2.2.4. Halkla İlişkilerin Bütçesi

Halkla ilişkiler programları belirli bir bütçeye dayanmaktadır. Hedefleri ve stratejileri belirlendikten sonra halkla ilişkiler çalışanları bu hedeflere ulaşacak belirli hususları detaylandırmalıdır. Bütçeleme ile ilgili kilit nokta olabilecek iki yaklaşımdan söz edilmektedir. Bunlardan ilki, her etkenliği gerçekleştirmek için gereken kaynakların (personel ve satın alma) büyüklüğünün tahmini; ikincisi ise, bu kaynakların kullanılması durumunda ortaya çıkabilecek masrafların tahminidir (Yılmaz ve ark, 2005, 102). Büyük bir işletmede bulunan halkla ilişkiler departmanına ait tipik bir yıllık bütçe genel olarak aşağıdaki maddelerden oluşmaktadır (Sabuncuoğlu, 1992, 69):

- Saat ücreti esasına dayalı çalışanların ücretleri
- Kendi hesabına çalışan yazar, fotoğrafçı gibi kişilerin ücretleri
- Danışma ücretleri
- Stüdyo ücretleri
- Film yapımcıları ve diğerlerinin ücretleri
- Basın/yayın ücretleri
- Dağıtım, postalama ve telefon ücretleri

Reklam bütçesi açıklanırken reklamın paralı ve ücretli bir haber şekli olduğu üzerinde durulmuştur. Reklam harcamaları satışa yönelik yatırım kalemlerini oluşturduğundan, yatırımın geri dönme süresinin mümkün olduğunca kısa olması beklenmektedir. Halkla ilişkiler ise, uzun süreli yatırımdır. İşletmenin yaptığı halkla ilişkiler harcamaları, ancak uzun bir zaman sonra toplumda yaratılacak olumlu işletme imajının sonuçları halinde işletmeye dolaylı biçimde geri dönebilir. Başka bir ifadeyle; reklam ve halkla ilişkilere ayrılan bütçe aynı değildir. Reklam kısa dönemde yoğun harcamaları gerektirirken, halkla ilişkilerde gerçekleştirilen harcamalar daha uzun bir zaman dilimine yayılmaktadır (Budak, 1995, 12).

2.2.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, işletmelerin tutundurma aracı olarak kullandığı önemli unsurlardan bir tanesidir. Günümüzde yoğun rekabet ortamı, piyasayı etkileyen alıcıların eğitim seviyesinin artması, satın alma gücündeki artış ve işletme ölçeklerinin büyümesi gibi birtakım gelişmeler kişisel satışın önemini daha da arttırmaktadır. Kişisel satış, bir satış elemanının potansiyel müşteriler ile görüşüp, onların satın alma gereksinimlerini, kendi firmasının mal ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir (Ömürgönülşen, 2005, 49). Reklamın tersine sadece tek taraflı olmayıp, müşteri ile karşılıklı iletişimi içeren bir süreçtir. Ancak bu sürecin tüketici açısından rahatsız edici olmaması için kişisel satışı uygulayacak personelin gerek bu konuda, gerekse sektörün geneli hakkında doyurucu bilgilere sahip, nitelikli işgücü vasıflarına uygun olması gerekmektedir. Gerekli kalite seviyesine uymayan kişisel satış elemanları kullanılırsa, sektörün oldukça hassas durumda olan imajı bozulabilir.

Kişisel satış, ev tekstili ürünlerinin özelliklerine uygun tutundurma karması elemanıdır. Bu bağlamda üreticiler kişisel satışa diğer tutundurma karması elemanlarına göre daha fazla ağırlık vermektedir. Hedef kitlenin büyük çoğunluğunu bayanların oluşturduğu bu sektör, ürün çeşitliliği bakımından zengindir. Dolayısıyla, ürünleri tüketicilere doğru tanıtacak ve tüketicinin ihtiyacını karşılayacak, doğru ürünü belirleyecek satış elemanına ihtiyaç vardır. Buradan hareketle bu alanda çalışacak satış elemanının, özenli işe alım süreçlerinin ardından seçilmesi ve dinamik bir kurum-içi eğitim anlayışı ile bilgi donanımlarının sistematik olarak güncellenmesi gerektiği söylenebilir (Çipil, 2003, 14). Tüketiciler satın almayı planladıkları ürünü yakından inceleyerek daha sağlıklı karar vermekte, ihtiyaçları doğrultusunda ürünü satın almaktadırlar. Tüketicilerin bu kararı vermesinde bahsedildiği üzere satış elemanlarının rolü büyüktür. Fakat bazı sektörlerde kişisel satışa fazla ağırlık verilmemektedir. Örneğin oyuncak sektöründeki firmalar kişisel satıştan çok gerçekleştirdikleri reklam çalışmaları ile hedef kitlesi olan çocukların dikkatini ürüne çekmeye çalışmakta ve böylece satın alınmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte gıda sektöründe de kişisel satış çok etkili bir araç değildir. Gıda insan hayatı için önemli

bir konuyu oluşturduğundan tüketiciler ürünü satın alırken satış elemanlarından etkilenmez. Genellikle büyük/küçük marketlerden alışveriş yapıldığından tüketici raflardan kullandığı marka ürünü satın alır.

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetler ile ilgili bilgilerin mevcut veya potansiyel tüketiciler ile olan ilişkisini sağlamaktır. Kişisel satış ise; ürün ile potansiyel alıcılar arasındaki iletişimi bir satış elemanı aracılığı ile sağlamaya dayalı tutundurma etkinliğidir (Şafak, 2004, 125). Mağaza içinde olabileceği gibi direkt müşteri ziyaretleriyle de gerçekleştirilen kişisel satışın başarılı olabilmesi için satış elemanlarının belli aşamaları etkin ve olumlu şekilde başarması gerekmektedir. Bu aşamalar; ön hazırlık, muhtemel alıcıları belirleme, alıcıları ziyaret etme, satış önerileri sunma, soruları ve itirazları cevaplama, satış işlemini tamamlama, satış sonrası ilişkileri sürdürme şeklinde sıralanmaktadır. Buradan hareketle kişisel satışın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gönen, 2003, 23):

- Kişisel karşılaşma,
- Dostluk ilişkileri geliştirme,
- Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması,
- Satıcıya direkt bilgi toplama imkanı vermesi.

2.2.3.1. Kişisel Satışın Amacı

Kişisel satışın amaçları arasında satışın gerçekleştirilmesi diğer amaçlara göre daha ön planda olmasına karşın, tek amaç olarak düşünülmemelidir. Kişisel satışın genel amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

(Torlak, http://www.eflatun.com.tr/makaleler/satista_yeni_yonetim_yaklasimlari_om_er_torlak.pdf)

- 1- Müşteriyi ikna ederek satışın gerçekleşmesini sağlamak,
- 2- İşletmeye, pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgilerin doğru ve zamanında ulaştırılmasını sağlamak,
- 3- Müşterilere uygun seviyede hizmetlerin gitmesini sağlamak,
- 4- Müşteri tatminini sağlamak ve geliştirmek.

2.2.3.2. Kişisel Satış ve Türleri

Kişisel satış; işletme ile müşteri arasında bir iletişim köprüsü kurmakta, alıcılara yol göstererek, müşteri gereksinimlerinin tespitini kolaylaştırarak öneri ve karşı öneriler sunarak, bu ihtiyaçları karşılamada firmaya kolaylık sağlamak ve satışı sonuçlandırmada etkin rol oynamaktadır (Tıgılı ve Demir, 2005, 112). Kişisel satış ile düşük hacimdeki satışları arttırmak amacıyla müşterilere direkt posta, tele pazarlama, internet gibi yollardan satış yapılmaktadır (Ulaga ve Sharma, 2001, 427-428). Kişisel satış; saha satışları, perakende satışlar ve telepazarlama olarak üçe ayrılmaktadır (Tapan, Akiş, Akan ve Hortaçsu, 1996, 300):

Saha Satışları: Alıcının iş yerine giderek yapılan satışlardır. Müşteri ziyaretleri yeni satış ilişkisi oluşturma amacıyla veya mevcut müşterilerden periyodik siparişleri almak amacıyla yapılır.

Perakende Satışlar: Nihai tüketiciye yapılan satışlardır. Perakende satışların daha sınırlı şekli tezgah üstü satışlardır. Bu tür satışlarda müşteri perakende satış yerine kadar kendisi gelir. Müşteriyi satış yerine çekmek için diğer pazarlama iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. Gazete, broşür, sokak panosu gibi iletişim araçları ile satış yerinden ve sunduğu faydalardan haberdar edilerek satış yerine çekilen müşterinin dükkan içi afişler, yerleşim düzeni ve satıcının yardımı ile doğru malları, doğru miktarlarda alması sağlanır.

Telepazarlama: Satışın telefonda gerçekleştiği kişisel satış türüdür. Satış süreci iki şekilde başlatılır. Müşteri TV, basın veya bir arkadaşı aracılığıyla satıcının telefon numarasını öğrenir ve satıcıyı arar veya muhtemel alıcıyı ve telefonunu belirleyerek telefon eder ve satış sürecini başlatır. Telefonda müşterinin ihtiyaçları ve ürünün özellikleri ile ilgili bilgi alışverişinden sonra satışın sağlanması ve sipariş alınması amaçlanır.

2.2.3.3. Kişisel Satışın Üstün ve Zayıf Yönleri

Bir işletme için en önemli şey sahip olduğu müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanmaktır. Çağdaş pazarlama, varolan müşterileri tutmanın maliyetinin yeni müşteri kazanmaktan daha az olması nedeniyle daha çok mevcut müşterileri tutma üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kişisel satışın ve satış elemanının önemi Dünya'nın diğer ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de artmaktadır. Başka bir ifadeyle; satışın önemli olmadığı hiçbir firma, hiçbir sektör yoktur (Gürdal ve Bir, 1996, 318-319). Kişisel satış pahalı bir uygulama olduğu için karar vermeden önce, bu uygulamanın üstün ve zayıf yönlerinin değerlendirmesi gerekir. Üstünlüklerini şu şekilde sıralamak olanaklıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003, 168):

- Kişisel iletişime dayandığı için anında tepkiyi belirlemek olanaklıdır.
- Satış elemanı, bireysel olarak müşterinin ihtiyacına göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.
- Müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilmek olanaklıdır.
- Reklamlardan daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığı vardır.

Bu üstünlüklerin yanında kişisel satışın bazı zayıf yönleri de vardır. Bunlar (Ettel, Walker ve Stanton, 2004, 511);

- Hedef kitledeki tüketicilerin tamamına ulaşacak şekilde kişisel satış elemanı bulundurmak yüksek maliyetlidir.
- Belirli bir sürede ilişki içinde ilgilenilen müşteri sayısı azdır .
- Firmaların kişisel satış yapmak amacıyla istihdam edecekleri nitelikli personel seçiminde zorluklarla karşılaşmaktadır.

2.2.3.4. Kişisel Satış Bütçesi

Kişisel satış pahalı bir uygulamadır. Satış giderleri bütçesi satış elemanlarına yapılan her türlü ödemeleri, satışları artırmak için yapılan faaliyet giderlerini, satışın gerçekleşmesinde yapılan harcamaları içeren oldukça geniş kapsamlı bir gider bütçesidir. Satış giderleri bütçesi satış elemanlarının ücretleri, primler, seyahat, konaklama, haberleşme giderleri gibi direkt (doğrudan) satış giderleri ile depolama, nakliye, reklam-satış tutundurma ve kredi ve tahsilat giderleri gibi indirekt (dolaylı) satış giderlerini içermektedir. İşletmeden işletmeye değişebilen bu giderler, satış elemanlarının masrafları şeklinde ulaşım, otel, yiyecek, bahşiş, elbise, dernek vb. üyelikler, hediyeler, haberleşme, otomobil olarak sıralanmaktadır (Tıǧlı ve Demir, 2005, 114).

Günümüzde kişisel satış çalışmalarının yoğun olduğu sektörlerden biri de ilaç sektörüdür. Muayene ve tetkik için gidilen sağlık kuruluşlarının hemen hemen hepsinde tıbbi satış mümessillerine rastlamak olanaklıdır. İlaç sektöründe yer alan firmalar ürünleri olan ilaçları hekimlere ve eczacılara pazarlarken, en fazla kişisel satış yöntemini benimsemektedirler. Ülkemizde kişi başına düşen 92 dolar düzeyindeki ilaç tüketimi ile birlikte 2005 yılında bir önceki yıla göre %10 artış kaydederek 8.9 milyar YTL'ye varan ilaç pazarı göz önüne alındığında bu pazarla doğru orantılı olarak kişisel satış bütçesi de göz ardı edilemeyecek kadar büyümektedir. İlaç firmaları doktor ile eczacılara ve tabii dağıtımı yapan mümessillere yukarıda bahsedilen prim, seyahat, çeşitli hediyelik objeler, haberleşme giderleri ve diğler promosyon ürünlerin dağıtımını sağlamakta ve bunlar da kişisel satış bütçesine ayrılan payı arttırmaktadır. Bununla birlikte doğru satış elemanını bulmak, onu sektörde tutmak ve müşterilerin her birine ziyarete yollamak maliyetin daha da yükselmesine neden olmaktadır.

2.2.3.5. Satış Gücü Yönetimi

Kişisel satış yönteminde yer alan satış gücü; satış sürecini ve potansiyelini yönetebilmek için kullanılan her türlü aracı kapsamaktadır (Kulabaş ve Sezgin, 2003, 81). İşletmenin kişisel satış eylemleri, etkin bir satış gücü yönetimini zorunlu kılmaktadır. Satış elemanlarının planlanması, yönetilmesi ve denetlenmesi satış gücü yönetiminden sorumlu satış yöneticisinin çalışma alanına girmektedir. Satış gücünün kapsadığı konular aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2003, 186):

- Satış elemanlarının tedariki ve seçimi,
- Satış gücünün eğitimi,
- Satış elemanlarının teşviki ve ücretlendirilmesi,
- Satış çabasının örgütlenmesi,
- Satış gücünün gözetimi,
- Performans değerlendirilmesi.

Bilgi, günümüz ekonomileri ve pazarlarında hızla yayılan, önemli bir rekabet aracı haline gelen ve bu nedenle etkisi oldukça geniş olan bir işletme girdisi haline gelmiştir. İşletmeler bilgisini geliştirerek, sahip olduğu bilgiyi zamanında ve etkili kullanabilen iş gücüne her zamankinden çok daha fazla ihtiyaç duymaktadır. İşletmelere önemli bilgileri sağlama konumunda bulunan satış elemanlarından beklenen de bilgiyi önemli bir rekabet aracı olarak görmeleri, bilgilerini geliştirmeleri, doğru, zamanlı ve etkili kullanmaları yanında sahip oldukları pazar bilgisini işletme içinde paylaşma beceri ve duyarlılığını göstermeleridir. Bu nedenle, işletmelerde bilgi paylaşımının sağlanabileceği bir satış organizasyonu oluşturmak zorunludur. Bu noktada, satış yöneticilerinin satış elemanlarına liderlik yapabilmeleri, satış örgütünün motivasyonu ve takım çalışmalarının ön plana çıkması önemli etkileyiciler olarak sıralanabilir (Torlak, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=176).

İşletme hedefleri açısından pazarlamanın hedefleri, pazarlama hedefleri açısından da satış gücünün hedefleri özenle belirlenmelidir. Satış gücünün gerçekleştireceği hedefler diğer tutundurma yöntemlerinin gerçekleştireceği

hedeflere göre belirlenmektedir. Satış gücünün hedefleri aşağıdaki gibidir (Yıldırım, 2005, 475):

1. Yeni müşteriler bulmak,
2. İşletmeyi, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak,
3. Satış yapmak,
4. Hizmetleri gerçekleştirmek,
5. Bilgi toplamak ve yaymak.

Satış elemanı, müşteriler ile ticari işletme arasındaki ilişkilerde ve müşterilerin ikna edilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Bazı işletmeler, satış elemanlarının zamanlarının büyük bir bölümünü mevcut müşterilere satış yaparak, küçük bir bölümünü de yeni müşteriler arayarak harcamalarını istemektedirler (İslamoğlu, 2000, 470-471).

Satış gücü yönetiminin önemli konularından biri de satış elemanlarının teşvik edilmesi ve ücretlendirilmesidir. Ücret iyi bir teşvik sistemi olmakla birlikte tek başına yeterli bir araç değildir. Personel teşvikleri yanında diğer önemli teşvikleri de uygulamak gerekmektedir. Örneğin, terfi ve yetkilerin artırılması gibi. Satış gücü yönetiminin bir diğer önemli konusu ise satış gücünün örgütlenmesidir. Satış gücü için önerilen dört tür örgüt yapısı mevcuttur. Bunlar; coğrafi temele, ürün temeline, müşterilere ya da bunların karmasına yönelik olmaktadır. Uygulamada ise yaygın olarak iki tür örgüt yapısına rastlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003, 188-190).

1. **Coğrafi temele göre örgütlenme:** Müşterilerin bölgesel dağılımı göz önüne alınarak müşterinin ihtiyaçlarının en etkin biçimde yerine getirilmesi amaçlanmaktadır. Daha çok tüketim ürünleri pazarlamasında görülen örgütlenme biçimidir.
2. **Müşterilere göre örgütlenme:** Amaç, müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde belirleyerek memnun etmeye çalışmaktır. Satış elemanları belirli bir müşteri grubunu daha iyi tanıyacaklarından, etkinlik daha da artabilecektir.

2.2.4. Satış Tutundurma (Satış Geliştirme Çabaları)

Yoğun rekabetçi baskıların yaşandığı iş dünyasında işletmeler; farklı olmak, yenilikler sunmak, hedef kitleleri çekmek ve sürekli kılmak için çaba harcamaktadırlar. Her gün yüzlerce yeni ürünün pazara sunulduğu bir dünyada hem araçları hem de tüketicileri ürüne çekmek, denetmek, yeniden satın alınmasını sağlamak gittikçe zorlaşmaktadır. İşte bu noktada satış tutundurma etkinlikleri işletmelere rekabetçi bir üstünlüğün yanı sıra etkinlik sonucunda alınacak tepkileri (deneme, tekrar alım v.b.) niceliksel olarak değerlendirmeye de olanak sağlayabilmektedir (Oyman, 2004, 56).

Satış tutundurmanın pazarlama açısından önemi gittikçe artmaktadır. Satış tutundurma, satışları doğrudan arttırmaya yönelik kısa zaman dilimi içerisinde yürütülen çalışmalardır (Guiltinan, Paul ve Madden, 1997, 244). Satış tutundurma, satın aldıkları ürünleri araştıran müşterilere satın alma esnasında yenilik, heyecan ve keyif sunmaktadır (Cummins ve Mullin, 2002, 4). Potansiyel müşterilere almış olduğu ürünlerle ilgili olarak ilave ürün satmak amacıyla öneride bulunduğundan dolayı öneri satışı olarak da adlandırılmaktadır (Ebster, Wagner ve Valis, 2006, 169).

Satış tutundurma çalışmaları tüm sektörlerde uygulanan satışları arttırmaya yönelik faaliyetlerdir. Örneğin temizlik ürünleri sektöründeki firmalar gerçekleştirdikleri satış tutundurma çalışmaları ile (örneğin promosyonlar) tüketicinin ürüne ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Basında yer alan gazeteler, dergiler de kupon dağıtımı ile satışlarının arttırılmasını sağlamaktadır. Bunun yanında posta ile kupon gönderme ve ürünün paketi üzerinde kupon verme şeklinde kupon dağıtımı da söz konusudur. Sana margarinin bir zamanlar gerçekleştirdiği kupon biriktirme kampanyası örnek olarak verilebilir. Gıda sektöründe satış tutundurma çalışmaları arasında pazara yeni giren ürünlerin bedava örnek ürün dağıtımı da yer almaktadır. Büyük marketlerde yer alan stantlarda tüketicilerin bu yolla ürünü denemeleri sağlanmaktadır. Ev tekstili sektöründe de üreticiler gerçekleştirdikleri kampanyalarla ve fiyat indirimleri ile tüketiciyi ürünü almaya teşvik etmektedirler.

2.2.4.1. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amacı

Satış tutundurma; anında satışı gerçekleştirmek birincil hedefiyle tüketicilere, satış gücüne ve ürünü dağıtan araçlara ek bir değer ya da teşvik olanağı yaratan doğrudan satış teşvik aracıdır. Tüketici, perakendeci ve toptancılara yönelik kısa süreli teşvikler olup, satın alma davranışını etkileyerek anında karşılık almayı hedeflemektedir. Satış tutundurma etkinlikleri tüketim ürünlerinde olduğu kadar, endüstriyel ürünlerde de yoğun olarak kullanılmaktadır (Oyman, 2004, 56-57). İşletmeler farklı nedenlerle satış tutundurma çalışmaları uygulayabilmektedirler. Satış tutundurmada söz konusu olabilecek amaçlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004, 242-243):

1. Diğer tutundurma karması bileşenlerinin etkinliğini arttırmak,
2. Diğer pazarlama karması elemanlarının etkinliğine ilave katkılar sağlamak,
3. Satışları kısa dönem için veya hemen arttırmak,
4. Müşteri ve/veya mağaza trafiğini arttırmak,
5. Tüketicinin veya müşterinin marka ve/veya mağaza bağlılığını korumak, sürdürmek veya arttırmak,
6. Ürün ya da diğer pazarlama bileşenlerinde yapılan yeniliği vurgulamak, güçlendirmek, bütünlemek,
7. Planlanmamış, anında güdülenmiş satın almaları arttırmak,
8. Müşterilere veya tüketicilere değer aktarmak, vermek,
9. Satış sıkıntısını geçici olarak gidermek,
10. Bir süre için rekabeti karşılamak, geciktirmek,
11. Tüketiciyi ürünü denemeye teşvik etmek

2.2.4.2. Satış Tutundurma Çeşitleri

Satış tutundurma kısa dönemli satış amacına yönelik olduğundan firma ürününe ait tutundurma çalışmalarında satış etkisini geliştirmektedir. Satış tutundurma araçları pazarlamacılar için önem taşımaktadır. Bunun en önemli nedeni,

firmanın satış tutundurma araçları yardımıyla rakip ürünü tercih eden tüketicileri kendi ürününe yönlendirmesidir (Semenik, 2002, 12).

Satış tutundurma etkinlikleri çok çeşitlidir ve yöneltildiği hedef kitlelere göre farklılık gösterir. Üretici işletmeler aracılara yönelik olarak; satış noktası malzemeleri, hediyeler, yarışmalar, bayi toplantıları gibi etkinlikler gerçekleştirirler. Satış örgütüne yönelik olarak; satış yarışmaları, toplantılar, kataloglar v.b. malzemeler gibi çalışmalar yaparlar. Tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinlikleri ise, örnek ürün dağıtımından kuponlara, para iadelerinden yarışma ve çekilişlere kadar uzanan çok geniş bir yelpazeyi kapsar. Bu uygulamalar basitçe fiyata dayalı ve fiyata dayalı olmayan satış tutundurma etkinlikleri şeklinde sınıflandırılabilir ve her kategori de farklı amaçlara hizmet eder (Oyman, 2004, 58).

Satış tutundurma çalışmaları, hedef aldığı gruplara göre üç ayrı sınıfta toplanmaktadır. Bunlar; tüketicilere yönelik, aracı kuruluşlara yönelik ve satış örgütüne yönelik çalışmalardır.

2.2.4.2.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma

Tüketicilere yönelik satış tutundurma çalışmalarında üreticilerin amaçları ürünü denettirmek ya da uzun süreli sadakat yaratmaktır. Tüketicilere yönelik tutundurma çalışmaları, ürünü denettirmek ve tekrar satın almalarını sağlamak için yapılmaktadır (Tek, 1998, 783). Tüketicilere dolaysız olarak ulaşan gruba giren uygulamalar şunlardır:

- Örnek ürün dağıtımı
- Kuponlar
- Para iadeleri
- Yarışmalar
- Çekilişler

Örnek ürün dağıtımında; ürün gerçek boyutuyla ya da denenmesi amacıyla tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere dağıtılır. Örnek ürün dağıtımı, yeni ürün piyasa çıktığında başarılı olan bir çalışmadır. Tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olması için etkili bir yoldur. Tamamen ücretsiz dağıtılabileceği gibi az da olsa bir ücret ile dağıtılması da söz konusu olabilir (Odabaşı ve Oyman, 2003, 204).

Kuponlar; kişinin ürünü tekrar almasını teşvik eden yöntemlerden biridir. Yapılan tüm tutundurma çalışmalarında asıl amaç marka bağımlılığı yaratmak başka bir ifadeyle markayı sahiplenecek, devamlı alıcılar yaratmaktır. Kupon biriktirme de bu mantığı en iyi açıklayan tutundurma çalışmalarından biridir (Kaşıkçı, 2001, 61). Kuponların kullanılma nedeni, ürünün satışını arttırmaktır. Kuponlar çeşitli yollarla tüketiciye dağıtılabilir (Kırlı, 1997, 11). Bunlar; günlük gazetelerde veya dergilerde kupon yayınlama, posta ile kupon gönderme ve ürünün paketi üzerinde kupon vermedir.

Para iadeleri de aslında üründe geçici fiyat indirimleridir. Ürünün kullanılmasını ve denenmesini amaçlar. Özellikle marka bağımlılığının yüksek olmadığı, diğer uygulamaların uygun olmadığı ve rakiplerin yoğun kampanyalara girmeleri gibi durumlarda etkili bir çalışma türü olmaktadır. Para iadeleri, ürünün satın alındığını ispatlayan bir belgenin üretici firmaya gönderilmesi ya da perakendeciye sunulması ile gerçekleştirilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2003, 208).

Yarışmalar ve çekilişler benzer nitelikli çalışmalardır. Ama aralarında az da olsa fark vardır. Yarışmalar, tüketicilerin marifetli oldukları bir konuda başarılı olduklarını kanıtlamalarına imkan sağlamakta ve bu yolla ürüne dikkat çekmektedir (İslamoğlu, 2000, 466). Genellikle ürüne isim bulmak, en iyi sloganı yazmak gibi konuları içermektedir. Kazananlar, katılanların arasından yapılan çekilişlerle belirlenmektedir. Yarışmalarda beceri unsuru varken, çekilişlerde tamamen şans faktörü egemendir. Çekilişler özel bir beceri gerektirmediğinden ve şansa bağlı olduğundan tüketicilerden daha çok katılım sağlanmaktadır. Örneğin; iki adet selpak mendil ambalajının gönderilmesiyle hediyelerden yararlanacakların belirlenmesi için çekilişlerin yapılması gibi.

Perakendecilerin devreye girerek etkili olduğu satış tutundurma uygulamaları tüketicilere yönelik çalışmaların ikinci grubunu oluşturmaktadır. Bu gruptaki uygulamaların temel özelliği perakendecilerin etkin ve kaçınılmaz konumda olmalarıdır. En önemli çeşitleri aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2003, 208-209);

1. Paketleme,
2. Mağaza içi gösteriler,
3. Armağan dağıtımı,
4. Hediye pulları,
5. Fiyat indirimleri

Paketleme; ürünün tüketiciye ulaşmasına kadar geçen aşamalarda korunmasını sağlar. Ancak günümüzde ambalajın diğeri işlevleri de gelişmiş ve önemli bir satış tutundurma aracı olmuştur. Bu önemli işlevleri; ürünün rakip ürünlerden ayırt edilmesi ve ürün hakkında çeşitli bilgiler (fiyat, kalite, garanti gibi) içermesinden dolayı karşılaştırma yapabilme olanağı sağlamasıdır. *Mağaza içi gösteriler*; üretici firma tarafından tutulan profesyonel kişiler aracılığıyla mağazada ürünün tanıtılmasını amaçlamaktadır. *Armağan dağıtımı*; tüketicilere doğrudan dağıtılan armağanlar ve posta ile dağıtılan armağanlar olmak üzere ikiye ayrılır. Doğrudan satılan armağanlar, ürünü satın alan tüketicinin satın alma anında ürünle birlikte elde ettiği armağanlardır. Dört farklı uygulama biçimi vardır: Paket içindeki armağanlar, armağan iliştirilmiş paketler, paketten ayrı verilen armağanlar, yeniden kullanılabilen ambalajlar (cam bardak, saklama kapları gibi ürün ambalajları). Posta ile dağıtılan armağanlar, müşterilerin ürünü satın aldıklarını gösteren satın alma kanıtının postayla gönderilmesi sonucunda dağıtılmasıyla yapılır. *Hediye pulları*; belirli bir perakendeciden alışveriş yapıldığı için verilen ikramiyedir. Çok yüksek rekabetin olduğu ve düşük fiyatlı ürünlerde başarılı şekilde kullanılmaktadır. Ancak pul yerine fiyat indirimi uygulaması daha etkili olmaya başlamıştır. *Fiyat indirimlerinde ise*; ürünün fiyatı indirilerek, satışların belli bir süre içinde arttırılması amaçlanır. Büyük perakendeci kuruluşlar zaman zaman fiyatlarını indirerek müşteri çekmeyi ve mağaza trafiğini arttırmayı amaçlar (Kırlı, 1997, 13-14-15).

2.2.4.2.2. Aracı Kuruluşlara Yönelik Satış Tutundurma

Satış tutundurma çalışmalarının yöneltildiği ikinci hedef kitle, aracı kuruluşlardır. Pazarlama kanalı bir sistem olarak düşünüldüğünde, ortak amaçlara ulaşmak için birlikte çalışma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak, aracı kuruluşların üretici firmanın çalışmalarına destek vermesi ya da istenilen çalışmaları gerçekleştirmesi her zaman olanaklı değildir. Aracıların desteğinin sağlanması için ön koşul, onların da bu çalışmalardan kazanç sağlamasıdır. Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar beş grupta toplanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2003, 214):

1. Satış noktası malzemeleri
2. Fuar ve sergiler
3. Yarışmalar
4. Hediyeler
5. Bayi toplantıları

Üreticiler tarafından tasarlanarak hazırlatılan ve perakendecilere ücretsiz olarak dağıtılan *satış noktası malzemeleri*, belirli bir markanın tutundurulmasına yöneliktir. Her değişik sanayi kolunda farklılıklar göstermesine rağmen genellikle özel raf, teşhir için hazırlanmış karton, bayrak, levha ve fiyat kartı içermektedir. En başarılı satış noktası malzemesi, diğer pazarlama iletişim araçlarıyla bütünsellik içerisinde olanıdır. Bununla birlikte aracı kurumları motive etmek amacıyla *yarışmalar* düzenlenmektedir. Ancak yarışmalar çok sık tekrarlandığında değerini kaybetmektedir. En büyük özelliği, kısa dönemde satışları arttırması ve üreticiler ile dağıtıcı ve perakendecilerin ilişkilerinin gelişmesine katkıda bulunmasıdır (Tapan, Akiş, Akan ve Hortaçsu, 1996, 260). Aracılara yönelik satış tutundurma etkinliklerinden biri olan *fuvar ve sergilerde*, ziyaretçiler yeni ürünleri ya da geliştirilmiş ürünleri görebilme, inceleyebilme olanaklarına sahip olurlar. Aracı kuruluşlara verilen *hediyelerin* amacı ise; aracının üreticiden belirli miktarda mal satın almasını teşvik etmektir. Bayi toplantıları ise bölgesel ya da ulusal düzeyde düzenlenir. Özellikle, bir dönemin sonuçlarının tartışılıp yeni dönem için yapılacakların gözden geçirilmesini amaçlar (Odabaşı ve Oyman, 2003, 216-217).

2.2.4.2.3. Satış Örgütüne Yönelik Satış Tutundurma

Satış örgütüne yönelik satış tutundurma da firma satış elemanlarını; yeni müşteri sağlamaları, yeni bir ürünü satmaları ya da firmanın tüm ürünlerinin satışlarını daha canlı hale getirmeleri için satış tutundurma araçları yoluyla özendirir (Tapan, Akiş, Akan ve Hortaçsu, 1996, 262). Yapılacak uygulamalar değişik türlerde olmasına karşın beş grupta incelenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2003, 217):

1. Satış yarışmaları ve toplantıları
2. Kataloglar ve broşürler
3. Satış el kitapları
4. Portföy ve göze hitap eden araçlar
5. Şirket amblemleri hediye

Satış yarışmaları ve toplantıları: Satış yarışmaları, satış elemanlarının kendi kendilerini geçmeleri, diğer çalışanlar tarafından saygı görmek için düzenlenir. Satış toplantıları ise belirli bir satış örgütüne yönelik olarak ve belirli bir amacı yerine getirmek için düzenlenmektedir.

Katalog ve broşürler: Ürün bilgileri ve satış sunuşlarını içerdiğinden satış elemanları için vazgeçilmez bir yardımcıdır. *Satış el kitapları;* satışla ilgili bilgileri içeren yardımcı malzemelerdir. Özellikle satış konularında özel bilgileri içerdiğinden, müşterilere ve rakiplere gösterilmemesi gereklidir. *Portföy ve göze hitap eden araçlar ise;* satış elemanlarının kullandıkları malzemelerdir. Satış görüşmeleri sırasında müşterilerin ilgi ve dikkatini çekmek amacıyla faydalanan göze ve kulağa hitap eden araçlardır. Bunlar; ürün modelleri, grafikler, resimler, vb. olabilir. Bu araçlar özellikle sözlü sunuşlarda etkilidir ve hazırlanırken de uzmanlardan faydalanmak gerekir (Kırlı, 1997, 19).

2.2.4.3. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Üstünlükleri ve Zayıflıkları

Satış tutundurma faaliyetlerinin kullanılmasının üstün olduğu ve zayıf olduğu noktalar vardır. Satış tutundurma faaliyetlerinin üstünlükleri aşağıdaki gibidir:

- Satın alma kararını hızlandırır. Özellikle yeni bir ürünün deneme satın alımlarında oldukça etkilidir. Reklamın harekete geçirmede başarısız olduğu durumlarda tüketiciyi harekete geçirir.
- Etkinliğinin ölçümü oldukça kolaydır. Örneğin, verilen eşantyon sayısı ya da çekilişe giren kupon sayısı kaç kişiye ulaşıldığını net olarak gösterebilir (Tıgılı ve Pirtini, http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/INSERT.doc).
- Tam uygulamaya geçmeden önce pilot veya ön testler yapılabilir.
- Satıcı egemenliğinde olduğu için kampanyanın kontrolü kolaydır.
- Birim maliyeti düşüktür
- Reklam ve kişisel satış tüketiciyi uyarma açısından belli bir noktaya kadar firmaya yarar sağlamaktadır. Satış tutundurma ise bu iki araca ek bir uyarıcılık fonksiyonu ifade etmektedir (Çoroğlu, 2001, 25).

Satış tutundurmanın zayıf yönleri ise şunlardır;

- Tek başına uygulanmaz, diğer tutundurma bileşenleriyle (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi) birlikte uygulandığında fayda sağlar (Kırlı, 1997, 6).
- Yanlış ürün seçimi firmanın imajına zarar verebilir. Örneğin bir lüks tüketim ürünü markasının, içerisinde kolayda bir ürünün bulunduğu satış tutundurma tekniğine başvurması prestij kaybına neden olabilir. Ayrıca kalitesi düşük ya da cazibesi düşük bir ürünün özendirici olarak verilmesi firma için olumsuz sonuç doğurabilir.
- Zayıf bir ürün ya da kötü bir dağıtımın olduğu durumlarda satış tutundurma kurtarıcı değildir .
- Bazı durumlarda satış tutundurma faaliyeti ürün ya da markanın önüne geçebilmektedir.

- Satış tutundurma faaliyetleri, sınırlı bir zaman periyodu için gerçekleştirilir. Bu da müşterinin beklentilerine ters düşebilir. Örneğin, müşteri yapılan bir indirimin daha uzun süreli ya da sürekli olmasını talep edebilir.
- Reklamla karşılaştırıldığında geniş kitlelere ulaşma olanağı kısıtlıdır (Tıgılı ve Pirtini, http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/INSERT.doc).

2.2.4.4. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Bütçesi

Satış tutundurma faaliyetleri satışları hızlandırmak, yeni müşterilerin ürünü denemelerini sağlamak, onları daha çok almaya teşvik etmek ve fiyat duyarlılığı olan müşterilere satış yapmak amacıyla kullanılan oldukça etkileyici bir rekabet aracıdır (Doyle, 2003, 503). Satış tutundurma faaliyetleri bütçesinin belirlenmesinde en yaygın yaklaşım, tüm tutundurma faaliyetleri bütçesinin belirli bir oranını satış tutundurma faaliyetleri için ayırmaktır. Satış tutundurma ve reklam harcamaları özellikle dayanıksız tüketim malları (gıda ürünleri, gazete, sigara gibi) üreten işletmelerde pazarlama bütçelerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Dolayısıyla satış tutundurma harcamaları dayanıklı tüketim malları (halı, tül, perde, tencere, otomobil gibi) üreten işletmelerde diğer tutundurma karması elemanlarına göre daha az tercih edilmektedir. Ev tekstil ürünleri de dayanıklı tüketim mallarına girdiğinden üreticilerin satış tutundurma harcamalarına çok fazla ağırlık vermediği söylenebilir.

Tablo2: Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Satış Tutundurma Türleri

Türü	Amacı	Hedef kitle	Avantajları	Dezavantajları
Kuponlar	Talebi uyarmak	Tüketiciler, Perakendeciler	Satın alma miktar ve sıklığını arttırabilir. Perakendeci desteklerini teşvik eder.	Satın almaları geciktirebilir.
Nakit iskontaları	Satın almayı teşvik etmek, Perakendecileri rakiplerden caydırmak	Tüketiciler, Perakendeciler	Satın alma süresini kısaltır. Satın alma miktarını arttırır. Perakendecileri satmaya teşvik eder.	Ürünün algılanan değerini düşürebilir, raflarda eski ürünlere neden olabilir, hızla taklit edilebilir
Hediyeler, İlave ürünler	Tüketici ve perakendecilere iyi niyet göstermek	Tüketiciler, Perakendeciler	Tüketici ve araçlar ücretsiz ürün ya da hediyeler almaktan hoşlanır	Hediye ve ilave ürünlere son verildiğinde satışlar büyük ölçüde azalabilir
Örnek ürünler	Yeni ürünlerin denenmesini sağlamak	Tüketiciler, Perakendeciler	Ürünle kısa sürede tanışılmasını sağlar.	İşletmeye yüksek maliyetler yükler
Yarışma ve çekilişler	Satışları arttırmak, araçlar ve satış elemanlarını cesaretlendirmek	Tüketiciler, Perakendeciler Satış elemanları	Tüketicileri ürünle tanıştırır, ürünün kullanılmasını sağlar ve mağazaları daha sık ziyaret ettirir.	Yaratıcı yarışma ve çekiliş düzenlemek zordur, yarışma ve çekilişler sonrası satışlar düşebilir
Ürün tanıtımları ve Teşhir malzemeleri	Ürünü denetmek, diğer çabalara destek olmak	Tüketiciler, Perakendeciler Satış elemanları	Ürünün görünürlüğünü artırır, satış elemanları ve perakendecilere destek sağlar.	Perakendecilerin kullanım alanını ve tüketicilerin hareketlerini kısıtlar
Bayi toplantıları	Araçlarla iletişimi sağlamak	Perakendeciler	Birinci elden veri sağlar, bayileri motive eder.	Uygun zaman ve zeminde olmadığında olumsuz sonuç verir
Satış toplantıları	Satış elemanlarıyla etkin iletişim kurmak	Satış elemanları	Satış elemanlarını motive eder, sorunlar çabuk çözülebilir.	Sıkıcı olabilir, herkes iletişime katılmayabilir
Satış hediyeleri	Satış elemanları ile perakendecileri teşvik etmek	Satış elemanları Perakendeciler	Satışları arttırabilir, rekabet aracı olabilir	Kırıcı sonuçlar ortaya çıkarabilir, suiistimallere neden olabilir

Kaynak:R.Altunışık, Ş. Özdemir, Ö. Torlak, *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları

3. Baskı, 2004, 244

2.3. TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARININ PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİYLE İLİŞKİSİ

4P olarak da adlandırılan pazarlama karması bileşenlerinin kendi aralarında da etkileşim ve ilişki vardır. Bu nedenle tutundurmanın diğer pazarlama karması bileşenleri olan ürün, fiyat ve dağıtım ile ilişkisinden bahsetmek yararlı olacaktır.

Tutundurma çalışmaları, genellikle diğer pazarlama karması unsurları hakkında tüketicileri bilgilendirme amaçlıdır. Örneğin; bir ürünün fiyatı, ürünün nerelerde bulunabileceği ya da geliştirilen bir ürünün özelliği tüketicilere tutundurma araçlarıyla iletilmekte olup; ürünün fiyatı, dağıtım kanalları gibi pazarlama çalışmaları, tutundurma kararlarını etkilemektedir (Tenekecioğlu ve ark., 2003, 211). Tutundurma, pazarlama uygulamaları içerisinde en yaygın ve en geniş boyuttaki çalışmaları oluşturmaktadır. Diğer pazarlama elemanları (fiyat, dağıtım ve ürün) ile ilgili kararlar ve mesajlar oluşturup uygulandığında, bunların değiştirilmeleri kısa vadede imkansız olmakla birlikte, rakipler tarafından taklit edilebilmeleri de kolaydır. Bu gibi durumlarda pazarlama yöneticilerinin, kısa ve orta vadeli kararlarındaki rekabetçi üstünlükleri, tutundurma çabalarında yoğunlaşmaktadır. Kuruluşun ve markanın özgün boyutu, yaratıcı biçimde tutundurmaya konu olan uygulamalarla başarılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003, 81).

Uygun bir tutundurma karmasının oluşturulmasında ürünün özellikleri önem taşımaktadır. Tutundurma karması oluşturulurken; ürün çeşidi, karmaşıklık düzeyi, riski ve ek hizmetler gerektirip gerektirmediği gibi konular göz önüne alınmalıdır. Karmaşıklık, ürünün teknik özelliklerinin yoğunluğu ve ürünün kullanımı için gerekli kavrama düzeyini anlatır. Örneğin; birkaç saniyelik bir televizyon reklamında, tüketiciye ürünün nasıl kullanıldığını anlatmak zordur ve kişisel satış bu noktada daha da önem kazanır. Tüketicinin algıladığı finansal, sosyal ve fiziksel riskler fazla ise reklam yardımcı olsa da kişisel satış çabalarına ihtiyaç vardır. Bunun yanında işletmelerin tutundurma çalışmalarıyla vurguladıkları imaj ile ürün için belirledikleri fiyat birbirini destekler nitelikte olmalıdır. Reklamlarıyla yüksek nitelikli bir ürün sunduğunu belirten bir işletme, bu ürünü çok düşük bir fiyatla

satıyorsa; tüketicilerin üründen kuşkulanasına yol açabilir. Ünlü markalarla aynı işlevi gören ama çok daha ucuza satılan saatler, giysiler, parfümler düşük fiyatlarını vurgulayarak tutundurma yaparlar. Fiyat değışiklikleri tüketicilere reklamlar yoluyla iletilebilir. Böylece tutundurma faaliyetlerinin fiyat aracılığıyla satışları etkilemesi sağlanabilir (Karalar, 2004, 144).

Başarılı bir tutundurma çalışması, işletmelerin fiyat yönlü rekabetten sıyrılmasını sağlar. Örneğin; reklam, marka imajı yaratılmasına yardımcı olarak tüketicilerin marka imajına sahip ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olmasını sağlamaktadır (Tenekecioğlu ve ark., 2003, 212). Kısacası, fiyat ve tutundurma çalışmaları arasında yüksek bir ilişki söz konusudur. İşletme, tutundurma çalışmalarına gerekli payı ayırarak tutundurma çalışmaları için belirli bir maliyete katlanmaktadır. Örneğin; pahalı bir ürün için yapılan reklam çalışmaları ürünün lüks ve kaliteli olduğu yönünde bir izlenim yaratmakta ve tüketicilerin paralarını kaliteli ürünlere harcamaları gerektiği konusunda tüketicileri ikna etmektedir (Solomon ve Stuart, 2003, 345).

İşletmeler tutundurma faaliyetleriyle sadece tüketicileri etkilemeyi düşünmezler. Ürün ve hizmetlerin satışında aracılık yapan toptancı ve perakendecileri de kendi markalarının satışına destek vermeleri, ürün stoklamaları için ikna etmeleri gerekmektedir. Aracılara yönelik teşvikler işletmelerin tutundurma bütçeleri içinde önemli bir yer tutmaktadır (Tenekecioğlu ve ark., 2003, 212). Kendi dağıtımını yapan işletmeler daha çok satış elemanlarından oluşan satış gücü yönetimine ağırlık vererek, aracılara uygulanan birçok tutundurma uygulamalarını terk etmektedirler. Dağıtımda aracılarn kullanıldığı durumlarda, dolaylı dağıtım söz konusudur. Bu durumda, aracılara yönelik satış tutundurma çalışmaları ve işbirliği politikaları önem kazanmaktadır. Dağıtım sisteminde yer alacak aracılarn sayısı dağıtımın yoğunluğu olarak tanımlanır. Üç türlü yoğunluktan söz edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, 88):

- Yoğun dağıtım
- Sınırlı dağıtım
- Seçimli dağıtım

Aracıların sayısı, kanalın yapısı vb. faktörler tutundurma karması oluşumunu etkilemektedir. Perakendecilerin sayısı özellikle satış tutundurma çalışmalarında etkili olmaktadır. Doğrudan dağıtım kanalı kullanılması bir başka deyişle mal/hizmetlerin hiçbir aracı kullanmadan üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılması halinde ise, kişisel satış yaygın olarak kullanılmaktadır (Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, 1995, 75-76).

3. ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ (AHS)

Günümüzde Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) problemleri hayatın her alanında her an karşımıza çıkmaktadır. Bir ev satın alma probleminde hangi evin satın alınacağı kararı, mağaza yeri seçimi, tedarikçi seçimi gibi problemler çok kriterli karar verme problemlerine örnek olarak verilebilir. Bu örneklerde olduğu gibi ÇKKV problemlerinde karar verici daima birden çok alternatifle karşı karşıya kalmaktadır. Farklı kriterlere göre değerlendirmeler yaparak kendisine göre en uygun çözümü tercih etmektedir. ÇKKV problemleri, birden fazla kriter ve en az iki alternatifte sahip olan problemlerdir. Ancak alternatiflerden birisi bütün kriterlerde en iyi değere sahipse bu, ÇKKV problemi olarak değerlendirilemez. Böyle bir durumda karar problemi yoktur (Saat, 2000, 150). ÇKKV, alternatifler arasından uygun olanının, karmaşık kriterlerin değerlendirilerek tercih edildiği bir karar sürecidir. Son otuz yıldır bu tür problemlerin modellenmesinde ve çözümünde büyük ilerlemeler kaydedilmiştir (Wathayu ve Peng, 2004, 1). ÇKKV, karar vermek için yararlanılan bir yaklaşım olmakla birlikte karar problemlerinin tanımlanmasında; değer, hedef, karar verici, karar alternatifleri, kriter ve çıktıdan oluşan 6 adımı içermektedir (*Introduction To Multiple Criteria Decision Making (MCDM)*, <http://geography.sdsu.edu/people>).

Araştırmacılar tarafından pek çok ÇKKV tekniği geliştirilmiştir. ELECTRE (Elimination Cohice Translating Reality), TOPSİS (Technique for Order Prefrence by Similarty to İdeal Solution), AHP (Analytic Hierarchy Process) ve ANP (Analitik Network Process) bunlardan en önemlileridir (Lee ve Wu, 2005, 3).

Bilindiği gibi karar verme her işletmenin temel taşlarından biri olup, mevcut alternatifler arasından karar vericinin amacına hizmet eden en uygun alternatifin kriter ve alt kriterleri göz önüne alarak belirlenmesi sürecidir. Dolayısıyla doğru karar vermek, rekabet ortamında avantaj kazanmak ve bu avantajı sürdürmek için gereklidir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001, 84). İşletmelerin karşılaştığı karar problemleri karmaşık yapıda olduğundan bu yapıyı basitleştirmede kullanılan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS), karar vericiye hedef, ana kriter, alt kriter ve alternatifleri içeren hiyerarşik modelin oluşturmasını sağlamakta (Lee ve Kozar, 2005, 20) ve çok sayıda alternatifini pek çok kriter açısından birarada değerlendirerek en iyi alternatifini belirlemesine yardımcı olmaktadır (Erdoğan, Aras ve Koç, 2006, 270). AHS, Thomas Saaty tarafından geliştirilen ÇKKV tekniklerden biri olup proje seçimi, yer seçimi, performans değerlendirme gibi karmaşık karar problemlerinin çözümünde kullanılmaktadır (Aras, Erdoğan ve Koç, 2004, 1384).

3.1. AHS'nin Özellikleri

AHS, ilk olarak 1968 yılında Myres ve Alpert tarafından ortaya atılmış ve 1977 de Saaty tarafından geliştirilerek karar verme problemlerinin çözümünde kullanılabilir hale getirilmiştir (Yaralıglu, 2001, 131). Bireysel ve grup kararlarında uygulanan AHS'nin diğer tekniklerden farkı; karmaşık, çok kişili, çok kriterli ve çok periyotlu problemleri hiyerarşik olarak yapılandırmasıdır. Karar, tek kişi değil de bir grup karar vericinin katılımı sonucu alınmıyorsa, söz konusu kişilerin her biri doğrudan kendi ilgi alanına giren konuya ilişkin yargılarını ortaya koyup birbirlerini tamamlayarak tek bir karar matrisi elde edebilirler. Katılımcıların ayrı ayrı görüşleri alınarak her karar verici için karar matrisleri elde edilirse, bu matrislerin geometrik ortalamalarının alınmasıyla karar vericilerin kişisel yargılarından oluşan ortak ve tek bir matris elde edilir (Hasgöl, 2004, 98-102). Başka bir ifadeyle grup karar vermede

4 yol söz konusudur. Bunlar; fikir birliği, oy vermek ya da uzlaşmak, bireysel yargıların geometrik ortalamasının alınması ve her karar verici için ayrı modellerin çözülmesidir. Fikir birliği; katılımcıların hiyerarşiyi ve yargıları ortak kararlarla oluşturmasıdır. Eğer fikir birliği sağlanamıyorsa, grup yargılarda oy birliği ya da uzlaşma seçilebilir. Grup bu iki yolun da kullanılmasını istemiyorsa, bireysel yargıların geometrik ortalaması hesaplanabilir. Bunun yanında grup farklı önemli kriterlere sahipse ve karara varılamıyorsa bu durumda, her grup üyesi için ayrı modele dayalı ayrı yargılar elde edilebilir (Lai, Wong ve Cheung, 2002, 135).

AHS; nitel ve nicel kriterleri kullanması, değerlendirme tutarlılığının test edilmesini sağlaması, birden çok kritere göre değerlendirilen alternatifler içerisinde karar vericiye göre hangisine ağırlık verilmesi gerektiğinin belirlenmesi bakımından önemlidir (Eraslan ve Algün, 2005, 98). Akademisyenler ve uygulamacılar tarafından geniş kullanım alanına sahip olan AHS'yi (Erdoğan, Kapanoğlu, Koç, 2005, 392) diğer tekniklerden üstün kılan özelliği ise hem nitel hem de nicel kriterlerin birlikte değerlendirmeye alınabilmesidir (Sekreter, Akyüz ve İpekçi, 2004, 141).

Saaty AHS' nin temelini teşkil eden 4 temel aksiyom tanımlamıştır (Saat, 2000, 152):

Aksiyom 1: Terslik Koşulu: Karar verici, karşılaştırmalar yapabilmeli ve tercihlerinin derecesini belirleyebilmelidir. Bu tercihlerin derecesi terslik koşulunu yerine getirmektedir. Eğer A, B' nin x katı olarak tercih ediliyorsa, B' nin A' ya göre tercih derecesi $1/x$ olmaktadır.

Aksiyom 2: Homojenlik: Homojenlik benzer öğelerin karşılaştırılması için gereklidir. Örneğin bir kum tanesi ile portakalı büyüklüğü açısından karşılaştırmayız. Karşılaştırılan öğeler homojen olmadığı zaman öğelerin kümelenmesi gerekmektedir.

Aksiyom 3: Bağımsızlık: Tercihler ifade edildiği zaman, kriterlerin alternatiflerden bağımsız olduğu varsayılır.

Aksiyom 4: Beklentiler: Karar verme amacıyla hiyerarşik modelin tamamlandığı varsayılır, bir başka deyişle beklentilerle uyuşacak sonuç için tüm fikirlerin hiyerarşide yer almasından emin olunması gerekir.

3.2. AHS'nin Üstünlükleri ve Zayıflıkları

AHS'nin uygulanmasının üstünlüklerini ve zayıflıklarını aşağıdaki gibi özetlemek olanaklıdır:

AHS'nin Üstünlükleri (Banuelas ve Antony, 2004, 3856;Kuruüzüm ve Atsan, 2001, 93):

- Problemin içeriğinin daha kolay anlaşılmasını sağlaması,
- Karmaşık, çok kişili ve çok kriterli problemleri hiyerarşik olarak yapılandırması,
- Karmaşık problemleri basitleştirmesi,
- Nicel ve nitel kriterleri birlikte ele alma imkanı sunması,
- Karar vericinin yargılarının tutarlılığının test edilmesini sağlaması,
- Fikir birliğine kolayca ulaşılabilmesi, yeni anlayışların ortaya çıkması ve elde edilen sonuçların güvenilirliğinin daha fazla olmasıdır.

AHS'nin Zayıflıkları (Sipahi, 2002, 113):

- Alternatif ve kriter sayısının fazla olduğu durumlarda ikili karşılaştırma matrislerini oluşturmanın güçleşmesi,
- Kriterlerin çok net bir şekilde tanımlanması gerektiği,
- Karar vericinin tek bir kişi değil de grup olması durumunda karşılaştırma işleminin zaman almasıdır.

3.3. AHS'nin Uygulama Alanları

AHS, matematikçi ve yönetim bilimci olan Thomas L. Saaty tarafından 1970'lerde önerilmiştir. AHS ile ilgili 1980'lerden itibaren günümüze kadar teorik ve uygulama düzeyinde pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. AHS ile karar vericilerin farklı psikolojik ve sosyolojik durumlardaki gözlemleri de dikkate alınarak kendi karar verme mekanizmalarını tanıma olanağı sağlamaya çalışılmakta ve karar vericilerin daha etkin karar vermeleri amaçlanmaktadır (Dağdeviren, Akay ve Kurt, 2004, 132).

AHS; karmaşık yapıda teknolojik, ekonomik ve sosyo-politik problemlerin çözümü için geliştirilmiştir (Ramli, Mustafa ve Khader, 2004, 45). Bunların yanında AHS geniş bir kullanım alanına sahiptir. Bunlardan bazıları; yönetim problemlerinin çözümü, yer seçimi (mağaza yeri, fabrika yeri gibi), yazılım seçme problemleri, proje seçimi ya da değerlendirilmesi, aracı kuruluşların seçim problemleridir (Bertolini, Braglia ve Carmignani, 2006, 423).

Günlük hayatta uygulamacılar örgütlerinde karmaşık problemlerin çözümünde bu yaklaşıma başvurmaktadırlar. IBM bazı projelerde kaynak dağıtımı, US Department of Veterans Affairs öncelikli projelerin belirlenmesi gibi karar problemlerini AHS yardımıyla çözmüşlerdir. Bunun yanında Good Year, Ford Motor Co., Texaco, General Motors, Citibank, Xerox, 3M, Boeing, The World Bank, Amoco Production Co., Anderson Consulting Company gibi dünyaca ünlü bir çok işletme bu yöntemi kullanmaktadırlar. Bunların yanında AHS; MIT, John Hopkins, AHS Harvard Yale, The University of Maryland, The University of California, Stanford, Duke, The George Washington University gibi üniversitelerde ders olarak okutulmaktadır (Başkaya ve Akar, 2005, 274-275).

3.4. AHS Karar Süreci

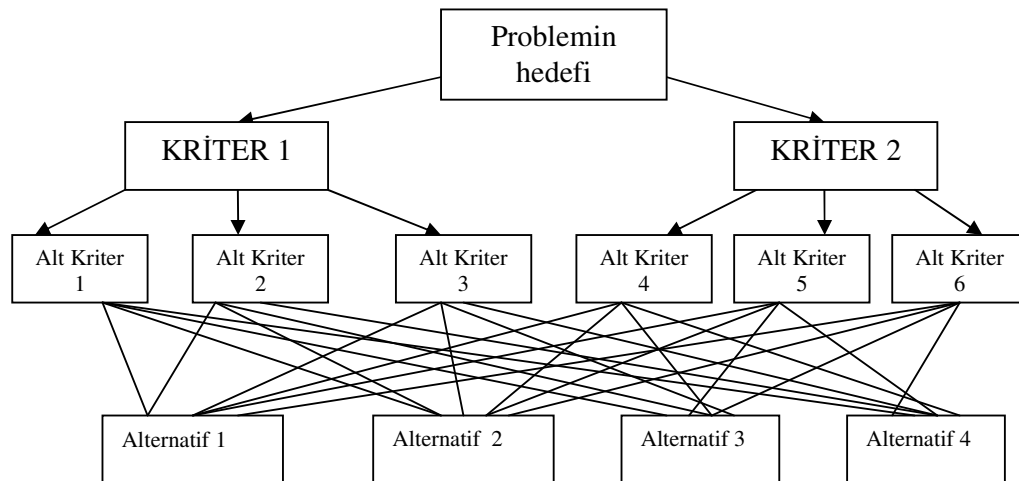
AHS, üç süreçten meydana gelmektedir. Bu süreçlerin ilki karmaşık karar probleminin hiyerarşisini tanımlamak, ikincisi hiyerarşinin her basamağındaki çeşitli

kriterlerin göreceli önemlerinin ikili karşılaştırmalar kullanarak belirlemek ve her kriterin önceliğini hesaplayarak basamaklardaki öncelik sonuçlarının sentezlemektir (Armstrong ve Hosseini, 1994, 384). AHS uygulanırken izlenmesi gereken adımlara aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

3.4.1. Hiyerarşik Modelin Oluşturulması

AHS karar sürecinin ilk adımı karar hiyerarşisinin hedef, alternatif, ana kriter ve alt kriterle geliştirilmesi ile başlamaktadır (Steiguer, Duberstein ve Lopes, 2003, 738). Hiyerarşik modelin en üst basamağında hedef, alt basamaklarında ise ana kriterler ve alt kriterler, en son basamağında da alternatifler bulunmaktadır (Cheng, Chou, Yang ve Chang, 2005, 499). Şekil 2’de AHS’nin hiyerarşik modeli gösterilmiştir. AHS kullanılarak çözülecek problemlerin öncelikle mümkün olduğu kadar ayrıntılı bir tanımlanması yapılmakta ve bu tanımlar belli bir öncelik hiyerarşisine göre belirlenmektedir (Sipahi ve Berber, 2002, 10). Hiyerarşideki basamak sayısı problemin karmaşıklığına ve karar vericinin problemin hiyerarşisini biçimlendirme şekline bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Frair, Matson O. ve Matson E., <http://fie.engrng.pitt.edu/fie98/papers/1370.pdf>).

Şekil 2: AHS’de Problemin Hiyerarşik Modeli



3.4.2. İkili Karşılaştırma Matrislerinin Elde Edilmesi

AHS problemlerinde hiyerarşik modelin ortaya konmasından sonra kriter ve alt kriterlerin birbiri üzerindeki göreceli önemlerinin belirlenebilmesi için ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması gerekmektedir (Sipahi ve Berber, 2002, 11). İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulmasından sonra kriter ve alt kriterler ağırlıklandırılarak önem derecesi bakımından karşılaştırılmaktadır (Ngai ve Chan, 2005, 890). Karşılaştırma matrislerinde iki kriter (alternatif, alt kriter) karşılaştırılırken karar vericiye; “hangisi daha önemli ve ne kadar önemli?” sorusu sorulmaktadır (S. Özdemir ve Saaty, 2005, 5).

İkili karşılaştırma matrisleri oluşturulurken Saaty tarafından önerilen karar ölçeği uygulanmaktadır. Tablo 3’te gösterilen bu ölçek, karar matrisinin her basamağında ana kriter, alt kriter ve alternatiflerin ikili karşılaştırmalarında kullanılmaktadır (Wei, Chien ve Wang, 2005, 53). Genel olarak, n karşılaştırılacak eleman sayısını göstermek üzere nxn boyutlu bir kare matris olan karşılaştırma matrisi aşağıda olduğu gibidir:

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}_{n \times n}$$

a_{ij} ; i.satır j.sütundaki değerdir. Bu değer simetrisi ise j.satır, i.sütun değeri olan a_{ji} ’dir. Karşılaştırma matrisinin köşegen değerleri ($i=j$) kendisi ile karşılaştırıldığından 1 değerini almaktadır. Yargıların birbirlerine göre sahip oldukları önem derecelerinin belirlenmesinde Tablo 3’de yer alan değerler kullanılmaktadır (Saaty, 2006,558). Karşılaştırmalar, köşegenleri 1 olan karşılaştırma matrisinin üstünde kalan değerler için yapılmakta ve köşegenin altında kalan değerler için de aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Yaralıoğlu, 1999, 983-984).

$$a_{ji} = \frac{1}{a_{ij}}$$

Tablo 3. Saaty'nin Karşılaştırma Ölçeği

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	İki yargı aynı derecede önem taşımaktadır
3	Orta derecede önemli	İki yargıdan biri diğerine göre orta derecede önem taşımaktadır.
5	Kuvvetli derecede önemli	İki yargıdan biri diğerine göre kuvvetli derecede önem taşımaktadır.
7	Çok kuvvetli derecede önemli	İki yargıdan biri diğerine göre çok kuvvetli derecede önem taşımaktadır
9	Aşırı derecede önemli	İki yargıdan biri diğerine göre aşırı derecede önem taşımaktadır.
2,4,6,8	Ara değerler	İki yargı arasında kararsız kalındığında ve tercih değerleri birbirine çok yakın olduğunda kullanılmaktadır.

Karar verici Tablo 3'deki bu değerleri kullanarak kriterlerin önem derecelerini belirlemektedir. İkili karşılaştırmalar matrisinin i.satır ve j.sütununda 1 rakamının bulunması i ve j kriterlerinin aynı derecede önemli olduğunu, 9 bulunması ise i kriterinin j kriterine göre aşırı derecede önemli olduğunu göstermektedir. Tablo 3'deki 2,4,6,8 değerleri ise ara değerlerdir. Karar verici, 1 ve 3 değerleri arasında kalması durumunda 2 değerini kullanabilir. AHS'nin sağlıklı sonuç vermesi için Tablo 3'te verilen önem değerlerinin, karar verici tarafından iyi anlaşılması ve yapılacak ikili karşılaştırmalarda doğru biçimde kullanılması gerekmektedir. Bu değerler karar vericinin düşüncesini yansıtmaktadır. İkili karşılaştırma matrislerine bir örnek Tablo4'deki gibi gösterilebilir.

Tablo 4. İkili Karşılaştırmalar Matrisine Bir Örnek

Kriterler	A	B	C	D
A	1	5	3	2
B	1/5	1	1/4	7
C	1/3	4	1	9
D	1/2	1/7	1/9	1

Örnek matris daha önce de ifade edildiği üzere bir kare matristir ve araştırma amacına bağlı olarak kaç tane kriter söz konusuysa o kadar sütun ve satırdan oluşur. Matristeki sayılar satırdaki değişkenin sütundaki değişkene göre ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin; birinci yargı üçüncü yargıya göre karşılaştırmayı yapan tarafından orta derecede önemli görünüyorsa, karşılaştırma matrisinin birinci satır üçüncü sütun bileşeni (a_{13} , $i=1$, $j=3$) 3 değerini almaktadır. Bu karşılaştırmada, orta derecede önemli tercihi üçüncü faktörden yana kullanılsaydı, karşılaştırma matrisinin birinci satır üçüncü sütun bileşeni (a_{13}), 1/3 değerini alırdı.

3.4.3. Göreli Önem Vektörünün Elde Edilmesi

Grup karar verme durumunda karar vericilerin kişisel yargılarının geometrik ortalaması alınarak elde edilen A karar matrisinin her bir sütun değerlerinin ayrı ayrı ilgili sütun toplamlarına bölünmesiyle yeni bir matris (B matrisi) oluşmaktadır. Oluşturulan bu matrisin her bir sütun toplamı 1' e eşittir (Aytaç ve Bayram, 2001, 96). B sütun vektörü, kriterlerin bütün içerisindeki ağırlıklarını belirlemek için oluşturulur (Yaralıoğlu, 2001, 133).

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad B_i = \begin{bmatrix} b_{11} \\ b_{21} \\ \dots \\ b_{n1} \end{bmatrix}_{nx1}$$

Bu adımlar diğer kriter, alt kriter ve alternatifler için de tekrarlandığında faktör sayısı (n) kadar B sütun vektörü elde edilmektedir. n adet B sütun vektörü, bir matris formatında bir araya getirildiğinde aşağıda tanımlanan nxn boyutlu C matrisi meydana gelmektedir.

$$C = \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & \dots & b_{1n} \\ b_{21} & b_{22} & \dots & b_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ b_{n1} & b_{n2} & \dots & b_{nn} \end{bmatrix}_{nxn}$$

C matrisinden yararlanarak, alternatiflerin birbirlerine göre önem değerlerinin elde edilebilmesi için C matrisini oluşturan satır bileşenlerinin aritmetik ortalaması alınarak “Öncelik vektörü ya da Görelî önem vektörü” olarak adlandırılan W sütun vektörü elde edilir (Yaralıoğlu, 2001, 133). W sütun vektöründe yer alan görelî önem değerlerinin toplamı 1’e eşittir.

$$W_j = \frac{\sum_{i=1}^n C_{ij}}{n}$$

Tablo 4’te yer alan örnek matrisin görelî önem değerlerinin nasıl hesaplandığına yönelik işlem adımları aşağıda olduğu gibidir.

Kriterler	A	B	C	D
A	1	5	3	2
B	1/5	1	1/4	7
C	1/3	4	1	9
D	1/2	1/7	1/9	1
Toplam	2,03	10,14	4,361	19

a_{ij} değerlerinin sütun toplamlarına bölünmesi ile oluşturulan B sütun matrislerinin birleştirilmesi sonucu aşağıda yer alan C matrisi elde edilir.

$$B_1 = \begin{bmatrix} 1/2,03 \\ 0,2/2,03 \\ 0,3/2,03 \\ 0,5/2,03 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,493 \\ 0,099 \\ 0,163 \\ 0,246 \end{bmatrix} \quad B_2 = \begin{bmatrix} 5/10,14 \\ 1/10,14 \\ 4/10,14 \\ 0,14/10,14 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,493 \\ 0,099 \\ 0,394 \\ 0,014 \end{bmatrix}$$

$$B_3 = \begin{bmatrix} 3/4,361 \\ 0,25/4,361 \\ 1/4,361 \\ 0,11/4,361 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,688 \\ 0,057 \\ 0,229 \\ 0,025 \end{bmatrix} \quad B_4 = \begin{bmatrix} 2/19 \\ 7/19 \\ 9/19 \\ 1/19 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,105 \\ 0,368 \\ 0,474 \\ 0,053 \end{bmatrix}$$

$$C = \begin{bmatrix} 0,493 & 0,493 & 0,688 & 0,105 \\ 0,099 & 0,099 & 0,057 & 0,368 \\ 0,163 & 0,394 & 0,229 & 0,474 \\ 0,246 & 0,014 & 0,025 & 0,053 \end{bmatrix}$$

Elde edilen C matrisinin sütun toplamaları 1'e eşittir. Bu matrisin satır toplamaları hesaplanarak, satır toplamalarının n'e bölünmesi ile satır ağırlığı, başka bir ifadeyle göreceli önem değerleri elde edilir.

Satır toplamı	Satır ağırlığı (W)
1,779	1,779/4=0,445
0,623	0,623/4=0,156
1,260	1,260/4=0,315
0,338	0,338/4=0,085

3.4.4. Tutarlılık Oranının Belirlenmesi

Tutarlılık, kriterlerin ya da alternatiflerin ikili karşılaştırmasının belirlenmesinde kararın uyumluluk düzeyini göstermektedir. Tutarlılık kavramıyla anlatılmak istenen, bir kritere göre alternatif A, B' den daha önemli, B' de C' den daha önemli olarak düşünülüyorsa, A seçeneği C' den daha önemli olarak puanlanmış olmalıdır. Diğer durumda bir mantık hatası var demektir. Tutarlılık analizi böyle bir yanlışın yapıp yapılmadığını kontrol eder. Eğer yargıda bir hata yapılmış ise ikili karşılaştırma değerlerinin tutarlılık sağlanıncaya dek düzeltilmesi gerekmektedir (Hasgöl, 2004, 103).

Karar vericinin kriterler arasında kıyaslama yaparken tutarlı davranıp davranmadığını ölçmek için hesaplanan orana "**Tutarlılık Oranı** (Consistency Ratio)" da denir. AHS de, Tutarlılık Oranı hesaplanarak ikili karşılaştırma yargılarının tutarlılığı ölçülmektedir (Anderson, Sweeney ve Williams, 1995, 817).

Karar verici kriterler arası kıyaslamaları yaparken tutarsız davranmışsa, ikinci adıma dönüp tekrar ikili karşılaştırmaları yapması gerekir. Sonuçta elde edilen “*Tutarlılık Oranı*” 0,10 dan küçük ise karar vericinin ikili karşılaştırma matrisinin tutarlı olduğu söylenir (Aytaç ve Bayram, 2001, 96).

Karşılaştırma matrisindeki her bir satır, görelî önem vektörü ile çarpılarak V_1 sütun vektörü elde edilir ($V_1 = a_{ij} * w_j$). Daha sonra bu vektörün (V_1) her elemanı, görelî önem vektöründe karşı gelen elemana bölünerek V_2 vektörü hesaplanmakta, V_2 sütun vektörünün aritmetik ortalaması ise en büyük özdeğer olan $\lambda_{\max}$ 'ı vermektedir (Sağır, 2002, 3).

$$\text{Tutarlılık göstergesi} = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Saaty tarafından hazırlanan rassallık göstergelerinde, n matris boyutunu göstermek üzere 1-15 arasında boyuta sahip matrisler için Tablo 5’deki değerler kullanılmaktadır. Tabloda yer alan n matris boyutuna karşılık gelen değerlerden hareketle tutarlılık oranı hesaplanmaktadır.

Tablo 5. Rassallık Göstergeleri

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Rassallık	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59
göstergesi															

Tabloda yer alan değerlerden hareketle hesaplanan tutarlılık oranı aşağıdaki gibidir.

Tutarlılık Oranı= Tutarlılık göstergesi / Rassallık göstergesi
--

Örnek matrisin tutarlılık oranının hesaplanabilmesi için öncelikle matriste yer alan yargı değerleri ile görelî önem vektörü çarpılarak V_1 sütun matrisi elde edilir.

$$\begin{bmatrix} 1 & 5 & 3 & 2 \\ 1/5 & 1 & 1/4 & 7 \\ 1/3 & 4 & 1 & 9 \\ 1/2 & 1/7 & 1/9 & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0,445 \\ 0,156 \\ 0,315 \\ 0,085 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 6,716 \\ 0,919 \\ 1,852 \\ 0,365 \end{bmatrix}$$

$$(1) \cdot (0,445) + (5) \cdot (0,156) + (3) \cdot (0,315) + (2) \cdot (0,085) = 6,716$$

$$(1/5) \cdot (0,445) + (1) \cdot (0,156) + (1/4) \cdot (0,315) + (7) \cdot (0,085) = 0,919$$

$$(1/3) \cdot (0,445) + (4) \cdot (0,156) + (1) \cdot (0,315) + (9) \cdot (0,085) = 1,852$$

$$(1/2) \cdot (0,445) + (1/7) \cdot (0,156) + (1/9) \cdot (0,315) + (1) \cdot (0,085) = 0,365$$

$$V_1 = \begin{bmatrix} 6,716 \\ 0,919 \\ 1,852 \\ 0,365 \end{bmatrix}$$

V_1 sütun matrisindeki değerlerin göreceli önem değerlerine bölünmesi sonucunda V_2 matrisi elde edilir. Bu matristeki değerlerin aritmetik ortalaması alınarak en büyük özdeğer olan $\lambda_{\max}$ hesaplanmış olunur.

$$V_2 = \begin{bmatrix} 6,716/0,445 \\ 0,919/0,156 \\ 1,852/0,315 \\ 0,365/0,085 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 15,092 \\ 5,891 \\ 5,879 \\ 4,294 \end{bmatrix}$$

$$\lambda_{\max} = \frac{15,092 + 5,891 + 5,879 + 4,294}{4} = 7,789$$

Hesaplanan $\lambda_{\max}$ değerinden hareketle tutarlılık göstergesi aşağıdaki gibi bulunur.

$$\text{Tutarlılık göstergesi} = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} = \frac{7,789 - 4}{4 - 1} = 1,263$$

Tablo 5’de $n=4$ değerine karşılık gelen Rassallık Göstergesi 0,9’dur.

Tutarlılık Oranı= Tutarlılık göstergesi / Rassallık göstergesi

$$\text{Tutarlılık Oranı} = 1,263 / 0,9 = 1,40$$

Görüldüğü üzere örnek matrisin Tutarlılık Oranı 1,40 olarak elde edilmiştir. Bu değerin 0,10'dan büyük olması nedeniyle matrisin tutarlı olmadığını söylemek olanaklıdır.

3.4.5. En iyi alternatifin belirlenmesi

AHS'nin son aşaması karar probleminin çözümlenmesi aşamasıdır (Kuruüzüm ve Atsan, 2001, 91). İkili karşılaştırmalar yapıp, matrislerin tutarlılıkları test edildikten sonra görelî önem vektörü “bütünleşik matris” olarak adlandırılan bir matriste toplanır. Alternatiflerden görelî önem değeri en büyük olan, karar verici için en uygun seçenektir (Hasgöl, 2004, 10).

4. TÜRK EV TEKSTİLİ SEKTÖRÜNDE EN UYGUN TUTUNDURMA KARMASI ELEMANININ GRUP KARAR VERME İLE AHS KULLANILARAK BELİRLENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde Türk ev tekstili sektöründeki işletmeler için en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesi probleminde AHS'nin uygulaması yer almaktadır. İlk olarak uygulamanın gerçekleştirildiği sektör tanıtılmış daha sonra araştırma probleminin belirlenmesi ile bu sektörün ve AHS'nin seçilme nedenleri açıklanmıştır. İzleyen aşamalarda ise; Türk ev tekstili sektöründe en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesi problemine AHS uygulaması ayrıntılı olarak yer almaktadır.

4.1. Türk Ev Tekstili Sektörünün Tanıtımı

Tekstil ve giyim, ilk zamanlarda örtünmek amacıyla kullanılmaktan ibaretken; teknolojinin ilerlemesi, sanayileşme ve sosyal statünün oluşmasıyla bir

sektör halini almıştır. Tekstil sektörü yıllar içinde Dünya’da ve Türkiye’de farklı trendler izlemiş, ileri teknoloji sayesinde çok çeşitli kumaşlar ve ürünler günümüzde üretilir hale gelmiştir. Türkiye’de tekstil 1950’den bu yana istihdamın, 1970’den sonra da ihracatın lokomotifi konumunu almıştır. Son yıllarda tekstil sektörü, Çin ve Hindistan olguları, artan enerji maliyetleri, değerlenen lira ve yüksek KDV oranları yüzünden sıkıntı yaşamaktadır (Murat, 2005, 4). Türk ev tekstil sektörü, Türk tekstil sektörü içinde büyük bir alt sektör durumundadır. Yakın bir tarihe kadar mefruşat olarak adlandırılan ürünler için, uluslararası dile uygun olarak günümüzde “ev tekstili” tanımlaması kullanılmaktadır. Sektördeki hızlı gelişim sebebiyle sadece ev kullanımında değil, tüm iç mekanlarda kullanılan tekstil ürünleri de ev tekstilinin kapsamına girmektedir (Hedef, 2005, 34). Ev tekstili ürünlerinin sınıflandırılması aşağıdaki gibi yapılmaktadır (Household and furnishing textiles, 1999, 11):

- Banyo ürünleri ya da banyo örtüleri : havlu, banyo halısı, banyo paspası, el havlusu
- Yatak ürünleri ya da yatak örtüleri: battaniye, çarşaf ve yastık yüzleri, yorgan ve kılıfları
- Masa-üstü ürünleri ya da masa örtüleri: sofrta örtüsü, peçete
- Mutfak grubu ya da mutfak örtüsü: mutfak havluları
- Yumuşak zemin kaplaması : halı, halıflex
- Pencere örtüleri : tül, perde, güneşlik
- Duvar ve tavan kaplamaları
- Döşemelik kumaş

Bunların yanında dekoratif amaçlı dokumalık kumaşlar ve yastıklar, duvar halıları, uyku tulumları, tuvalet bezleri gibi tüm iç mekanlarda kullanılan tekstil ürünleri de bu gruba girmektedir (Hedef, 2005, 34).

Ev tekstili sektöründe dünyanın en önde gelen ülkelerinden olan Türkiye’de bir çok firma kendi markasını oluşturmuştur. Sektördeki üreticilerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Sektörde bazı yabancı ünlü markaların da lisanslı üretimi yapılmaktadır. En son teknolojiye ve yüksek nitelikli yetişmiş insan gücüne sahip Türk ev tekstil sektörü, gerek geniş ürün yelpazesi gerekse yüksek kalite düzeyi ile özellikle perde, güpür, havlu, nakış işlemleri ve yorgan

örtüsü üretiminde dünyada lider ülkeler arasında bulunmaktadır. Bunun yanında, hem nakış işleme hem de güpür de en büyük makine kapasitesine sahip ülke konumundadır (Denizli Sanayi Odası, <http://www.denizliso.tobb.org.tr/duyurular/evtekstili>).

Türk ev tekstili sektörü yüksek üretim kapasitesi, kalite ve rekabet gücü sayesinde perde ve nakış işlemeciliğinde Avrupa'da ilk üç tedarikçi arasında yer almaktadır. Havluda ise, dünyadaki ilk üç tedarikçiden biridir. Türk ev tekstili firmaları, sağlıklı ve çevre dostu ürün talebindeki yoğun artış nedeniyle bu alandaki hukuki ve teknik düzenlemelere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Tekstil sektöründe ISO 9001 veya 9002 belgesine sahip firmaların yaklaşık 1/5'i ev tekstili alt sektöründeki firmalardır. Ayrıca, bazı ev tekstili firmaları özel çevre etiketlerine de sahiptir (Denizli Sanayi Odası, <http://www.denizliso.tobb.org.tr/duyurular/evtekstili>).

Türk ev tekstil sektörü üretimi, büyük ölçüde pamuklu ürünleri içermektedir. Sektörün hammadde ve ara mamul ihtiyacının büyük bir bölümü yurt içinden karşılanmaktadır. Sektör üretiminin yoğunlaştığı başlıca iller; Bursa, Denizli, İstanbul, İzmir ve Uşak'tır. Bursa özellikle havlu, tül ve çarşaf üretiminin; Denizli havlu ve çarşaf üretiminin; Uşak battaniye üretiminin; İstanbul ise tül ve çarşaf üretiminin yoğun olduğu illerdir (Sevim ve Emek, 2006, 3, www.igeme.gov.tr).

Günümüzde Türkiye ev tekstili ihracatında 4. sırada yer almaktadır. Sektör; kapasite, modern teknoloji, kaliteli ürün ve işgücü, ürün ve dış ticaret oranları bakımından Türk ekonomisindeki liderlerden biri konumundadır. Yurtiçi talepler dışında, ülkeler arasında önemli ihracat önceliğine sahiptir. Sektör 1,6 milyon\$ değerindeki ürünlerinin yaklaşık %60' ını ihraç etmektedir. 2003 yılında Türkiye' nin toplam ihracatındaki payı %3,4' tür (Home Textile Sector in Turkey, 2006, <http://www.itf-evteks.com/evteks-post-report.pdf>). Türk ev tekstili sektörü, ihracatını her yıl önemli ölçüde arttırarak, ürünlerini dünyanın dört bir yanına ihraç etmektedir. Türkiye' deki mevcut pazarın ekonomik açıdan büyümeye yetmeyeceğini gören üreticiler, tüm üretim kapasitelerini yeni pazarlara da sunmak amacıyla şekillendirmektedir (Tekstil/İşveren, 2006, 7). Türk tekstil sektörünün gelişerek

dünya rekabet ortamına hazırlanması, sadece tekstil sektörünün geleceği açısından değil, Türk ihracatının ve buna bağlı Türk ekonomisinin geleceği açısından da son derece önemlidir. Rekabeti sürdürebilmenin temel unsurlarından biri ileriye görmek ve geleceği yakalamaktır (Öz İplik-İş Sendikası, Mart 2005, 12).

Avrupa ülkeleri Türk ev tekstili ihracatı açısından en önemli pazarlama bölgelerindendir. Günümüzde Almanya, İngiltere, Fransa, ABD, Hollanda ve Rusya Federasyonu Türk ev tekstili ihracatı açısından en büyük pazar konumundadır. Bunun yanında Polonya Macaristan ve CIS (Commonwealth of Independent States-Bağımsız devletler topluluğu-BDT) yeni pazar bölgeleri olarak giderek önemini arttırmaktadır (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu 2002, 13). Uluslararası ev tekstili sektörünün büyüklüğü yaklaşık 17-18 milyar dolar olmakla birlikte bu rakam dünya üzerindeki toplam ticaretin yüzde 0,3'lük kısmını oluşturmaktadır. Sektör ithalatında, en büyük pazar yaklaşık 6 milyar dolarlık ithalat rakamıyla ABD'ye aittir. ABD'yi ülke bazında Japonya, Almanya, İngiltere ve Fransa izlemektedir (EVTEKS 2006).

Türk ev tekstili sektöründe, yatak çarşafı ve perde gibi bazı ürünler tekstil kategorileri arasında, havlu ve bornoz gibi bazı ürünler ise konfeksiyon kategorileri arasındaki ihracat kayıtlarında yer aldığından, sağlıklı bir değerlendirme yapmak amacıyla ev tekstilinin ürün gruplarına göre ihracat değerlerini gösteren Tablo 6 oluşturulmuştur.

Tablo 6 incelendiğinde, ihracat açısından Türkiye'nin en önemli sektörlerinden birisi olan ev tekstili sektörü ürünlerinin, toplam tekstil ve konfeksiyon ihracatından aldığı payın 2005 ilk ayında %12 düzeyinde iken, 2005 yılının aynı döneminde bu oranın %11'e gerilediği görülmektedir. Bununla birlikte değer bazında, tuvalet ve mutfak bezleri ile yatak çarşaflarının en fazla ihraç edilen mamuller olduğu dikkat çekmektedir (İTKİB Genel Sekreterliği AR & GE ve Mevzuat Şubesi, Temmuz 2005, 19, www.ekol.com/files/ocak_haziran_tekstil_per_2005).

**Tablo 6. Başlıca Ürün Grupları İtibariyle Ev Tekstil İhracatı
(2004-2005 Ocak-Haziran)**

Başlıca Ev Tekstil Ürün Grupları	2004 Ocak – Haziran Miktar (kg) Değer (\$)	2005 Ocak – Haziran Miktar(kg) Değer(\$)	Değişim% Miktar Değer
Battaniyeler	5.659.688 18.434.485	6.137.834 20.725.953	8 12
Yatak Çarşafı	26.283.180 219.092.067	29.212.580 247.906.771	11 13
Masa Örtüleri	2.523.329 19.800.237	2.475.491 21.030.843	-2 6
Tuvalet ve Mutfak Bezleri	36.240.756 275.466.332	42.371.220 315.403.356	17 14
Perde, Perde ve Yatak Farbelası	9.170.746 113.688.164	7.907.574 105.887.075	-14 -7
Yatak Örtüleri	2.552.107 12.717.480	2.952.046 19.164.243	16 51
Diğer Mefruşat Eşyası	9.809.342 106.834.644	7.569.766 80.112.176	-23 -25
Tüller ve İşlemeler	8.389.807 111.554.196	7.819.967 107.910.023	-7 -3
Elişi Duvar Halıları	1.638 7.981	59 2.382	-96 -70
Yastık Yorgan ve Uyku Tulumları	1.879.900 11.389.359	2.026.961 13.347.800	8 17
Örme Bornozlar	2.571.496 30.025.233	2.841.491 32.930.244	10 10
Dokuma Bornozlar	8.720.567 86.353.496	8.220.005 88.557.096	-6 3
Toplam Ev Tekstil İhracatı	113.802.555 1.005.363.674	119.534.993 1.052.977.961	5 5
Toplam Tekstil ve Konfeksiyon İhracatı	8.519.602.000	9.291.614.000	
Ev Tekstilinin Payı %	12	11	9

Türk ev tekstili ihracatı ülkeler bazında incelendiğinde, Almanya'nın payının %24,8, ABD'nin payının % 19,3, İngiltere'nin payının % 10,4 ve Fransa'nın payının % 8,4seviyesinde bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu ülkeleri, % 4,6 ile Rusya ve % 4,2 ile İtalya izlemektedir. Türk ev tekstili ihracatının 2004 yılı itibariyle başlıca ülkelere göre dağılımı Tablo 7'de olduğu gibidir (Denizli Sanayi Odası, <http://www.denizliso.tobb.org.tr/duyurular/evtekstili>).

Tablo 7. Türk Ev Tekstili İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Değer (Milyon \$)	Pay (%)
Almanya	442,6	24,8
ABD	344,2	19,3
İngiltere	185,4	10,4
Fransa	149,7	8,4
Rusya Fed.	81,6	4,6
İtalya	75,0	4,2
Liste toplamı	1,278,5	71,7
Diğer	503,6	28,3
Toplam	1,782,1	100,0

Türk ev tekstili ithalatı ülkeler bazında incelendiğinde ise; % 42 ile en yüksek payın Çin'e ait olduğu, bu ülkeyi Hindistan, İtalya, Fransa ve Malezya'nın izlediği görülmektedir. Türk ev tekstili ithalatının başlıca ülkelere göre dağılımı ise Tablo 8'de verilmiştir (Denizli Sanayi Odası, <http://www.denizliso.tobb.org.tr/duyurular/evtekstili>).

Tablo 8. Türk Ev Tekstili İthalatının Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Değer (\$)	Pay (%)
Çin	15.036.090	42.0
Hindistan	3.623.196	10.1
İtalya	2.355.127	6.6
Fransa	1.831.122	5.1
Malezya	1.818.384	5.1
Almanya	1.630.229	4.5
İngiltere	1.060.604	3.0
G. Kore	996.891	2.8
Liste toplamı	28.351.643	79.1
Diğer	7.479.902	20.9
Toplam	35.851.545	100.0

4.2. Konu İle İlgili Alanyazın İncelemesi

Çalışmanın bu bölümünde konu ile ilgili alanyazın incelemesine yer verilmiştir. Alanyazın incelemesi üç başlıkta ele alınarak; tutundurma karması elemanları ile ilgili, AHS ile ilgili ve uygulamanın gerçekleştirildiği ev tekstili sektörü ile ilgili çalışmalar incelenmiştir.

4.2.1. Tutundurma Karması Elemanları İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Alanyazında pazarlama alanı ile ilgili yapılmış bir çok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda daha çok pazarlamanın işletmeler açısından önemine ve pazarlamanın gerekli olduğu alanlara dikkat çekilmektedir. Bunun yanında tutundurma karması elemanlarının tek tek incelendiği çalışmalara rastlamak da olanaklıdır. Bu çalışmada pazarlamanın alt elemanı olan tutundurma ve tutundurma karması elemanları ele alındığından, alanyazındaki tutundurma ve

tutundurma karması elemanlarına yönelik yapılan bazı çalışmalar izleyen paragraflarda elde edilen bulgularla birlikte özetlenmiştir.

Ömürgönülşen (2005) kişisel satışla ilgili çalışmasında öncelikle kişisel satışın teorik çerçevesini ele almış ve konuyla ilgili alanyazın incelemesine yer vermiştir. Çalışmada ürünlerini sadece kişisel satış yoluyla satan bir firmada uygulama gerçekleştirilerek, kişisel satış ile ilgili teorinin gerçek hayattaki uygulaması, kişisel satış tekniğinin incelikleri anlatılarak gösterilmiştir.

Karjaluo (2004) Finlandiya’da mobil pazarlama şirketlerinin, tutundurma karması elemanları üzerindeki rolüne yönelik yaptığı çalışmada; öncelikle tutundurma karması kavramları ile mobil pazarlama ilişkilendirilerek, mobil pazarlama alanında iki farklı işletme ile görüşme gerçekleştirmiştir. İlk görüşme Oulu/Finlandiya’ da yerel reklam acentesinde çalışan profesyonel bir yönetici ile, ikinci görüşme ise mobil pazarlama alanında lider bir işletmenin teknoloji müdürü ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ikinci bir araştırma olarak; Mart 2004 süresince Finlandiya’ da ürünün son kullanıcıları olan 72 üniversite öğrencisine anket uygulanmış ve cevaplayıcıların mobil pazarlama hakkındaki görüşleri ve konu ile ilgili beklentilerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgularda; bir çok olayda mobil kanallarının tek başına başarılı olmadığı, çok kanallı pazarlama kampanyalarının mobil pazarlama çevresinde önemli bir bütün oluşturduğu ve daha etkili sonuçlar elde edilmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilere yönelik gerçekleştirilen anket sonucunda ise; birçok genç müşterinin mobil pazarlama kampanyalarına katıldığı, iş ve ilgi alanlarıyla ilgi bilgi istedikleri ortaya çıkmıştır.

Oyman (2004) tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmasında öncelikle satış tutundurmanın özelliklerine ve tüketicilerin satış tutundurmada algıladığı faydalara kavramsal olarak yer vermiştir. Daha sonra Anadolu Üniversitesi Yunussemre Kampüsü’nde yer alan akademik birimlerde çeşitli düzeylerde görev yapan 250 kişiye üç bölümden oluşan anket uygulanmıştır. Anket, cevaplayıcıların satış tutundurma etkinliklerinde ne tür yararlar algıladıklarını değerlendirmeye yönelik 19

ifadeden ve cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya koyan sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın sonucunda; cevaplayıcıların, satış tutundurma etkinliği olan ürünleri tercih etme ve bu etkinlikler nedeniyle çoklu alıma gitme gibi genelde olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte hem satış tutundurma dışındaki ürün değerlendirme kriterlerinin, hem de marka sadakatlerinin alışveriş kararlarında daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Bruning ve Galloway (2003), işletmelerde halkla ilişkiler davranışlarının geliştirilmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada işletmelerde gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının yapısal ve kişisel kararlardaki rolü incelenmiş, batı şehrinde yönetime elektrik hizmeti sunan ve araştırma projesinde öneri taslağını hazırlayan bir A işletmesinden veri elde edilmiştir. Müşterilerine yirmi yıldan fazla süredir hizmet sağlamasından dolayı çalışmada bu işletme tercih edilmiştir. 135 katılımcının görüşleri alınarak gerçekleştirilen bu çalışmada Varimax dönüştürme yöntemi ile faktör analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak işletme halkla ilişkilerinin; mesleki yarar/beklenti, kişisel karar, toplu geliştirme, seçenekleri karşılaştırma gibi faktörlere ayrıldığı gözlenmiştir.

Herrera ve arkadaşları (2002) yapmış oldukları çalışmada tutundurma çalışmalarıyla ilgili karar verme sürecinin planlanmasında, potansiyel çözümlere ulaşmak için memnuniyetin değerlendirilmesinde genetik algoritma yöntemini kullanarak işletmeler açısından tutundurma karması problemini çözmüşlerdir. Çalışmada; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış tutundurma karması elemanları olarak dikkate alınmış ve bunlar; maliyet, bilgi, tanıtma, farkındalık, tercih edilme ve bağımlılık kriterlerine göre değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda en fazla harcamanın televizyon reklamlarına yapıldığı ve bunu sırasıyla kişisel satış ve satış tutundurmanın izlediği bulunmuştur.

Tutundurma kavramının önemi ve etkileri üzerine Biçkes ve Deniz'in (2002) yapmış oldukları çalışmada, konu kavramsal olarak ele alınmıştır. Çalışmada; varlığını devam ettirmek isteyen bir işletme için tutundurma faaliyeti yapıp yapmamasının değil, bu amaç için ne kadar bütçe ayracağı ve tutundurmanın diğer

işletme fonksiyonları ile, tutundurma karması elemanlarının kendi aralarında, her bir alt karmanın kendi içerisinde ve tutundurmanın diğer pazarlama karması elemanlarıyla birlikte ele alınarak optimal bir tutundurma karması elde etmenin ve bunu başarıyla uygulamanın önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Kavak (2001) halkla ilişkiler ve tutundurma faaliyetlerinin ilişkisini kavramsal olarak incelediği çalışmasında; halkla ilişkilerin firmanın uzun dönemli amaçlarını gerçekleştirmesinde yardımcı fonksiyonlar olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmekte ve pazarlama halkla ilişkiler ile kuramsal halkla ilişkiler kavramlarının farklı olduğu, pazarlamanın etkililiğini arttırabilmek için, pazarlama halkla ilişkiler kısmı esas olmak üzere, halkla ilişkilerin tümünün pazarlama faaliyetleri altında tutundurma karması olarak yer alması gerektiğini vurgulamaktadır.

Pramataris ve arkadaşları (2000) ise internetin hayatımıza girmesi ve yaygınlaşması ile pazarlamada ve tutundurma karması elemanlarında meydana gelen değişiklikleri kavramsal olarak araştırmışlardır.

Üner (1999) yapmış olduğu çalışmada, pazarlama literatüründe yer alan tutundurma karması elemanlarını gözden geçirerek kavramsal bir değerlendirmeye yer vermiştir. Literatürdeki kavram kargaşasını ortadan kaldırmak amacıyla tutundurma karması elemanlarından “halkla ilişkiler” ve “halka benimsetme” (tanıtma, duyurum) kavramlarını tartışmaya açarak, tutundurma karması elemanları arasında hangi araçlara yer verilmesi gerektiği konusunda ilk adım sayılan bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Firmaların uzun dönemdeki karlılıkları için reklamın mı, satış tutundurmanın mı daha önemli olduğu konusunda Biel (1999) yaptığı araştırmada, reklamın marka yaratma ve satışları arttırmada daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Shyan ve Merrilees (1999), ayakkabı perakendecilerinin tutundurma araçlarını algılamaları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmanın amacı, perakendecilerin tutundurma araçlarını algılamalarının belirlenmesidir. Veriler, Avusturalya’da sekiz büyük şehirde bulunan 104 perakendeci mağazaya posta aracılığı ile anket uygulanması sonucu elde edilmiştir. Çalışmada algılamalar üzerinde tutundurma çalışmalarının yoğunluğunun çok büyük etken olduğu bulunmuştur. Bunun yanında çalışmada perakendecilerin kullandığı çok farklı tutundurma çalışmaları (farklı olma, perakendeciye odaklanma ve düşük fiyat stratejileri) olduğu belirlenmiştir.

Mela ve arkadaşları (1998) yapmış oldukları çalışmada, uzun dönemde toplam dokuz markanın satış tutundurma ve reklam çalışmalarının pazarlama yapısına etkilerinin değişimini araştırmışlardır. 1984-1992 yıllarına ilişkin verileri kapsayan çalışmada; Russell (1992) tarafından geliştirilen LSES (latent symmetric elasticity structures) modeli kullanılmıştır. Bu model çapraz fiyat tepki matrisini ayırtmak için kullanılmaktadır. Çalışmada uygulamanın gerçekleştiği ürün kategorisi kesin olarak belirtilmemesine karşın, sabun gibi yenilmeyen ürünlerden oluştuğu belirtilmektedir. Sekiz büyük marka ile küçük markaların birleştirilmesi sonucu elde edilen kategoriyle 9 markadan oluşan bir katalog oluşturulmuştur. Katalogdaki markalardan en az birini, her altı ayda satın alan toplam 1590 katılımcının incelenmesi ile promosyonlardaki artışın ve reklamlardaki azalmanın markalar arası farklılığın azalmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.2.2. AHS ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

AHS’nin geniş kullanım alanı, akademik çalışmalara da yansımıştır. Örneğin Dey (2006) çalışmasında bu yöntemi kullanarak proje seçme ve değerlendirme için bir karar destek sistemi (decision support system/ DSS) modeli geliştirmiştir. Bu model sadece proje seçme ve değerlendirme süresinin azalması için değil, bunun yanında işletmelerin gelişmelerini ve ayakta durmalarını sağlayacak en uygun projeyi seçmeye yardımcı olmak için de geliştirilmiş bir modeldir. Bu model Hindistanda çapraz ülke (cross-country) petrol hattı proje seçimi ve projenin etkinliğinin kanıtlanması için uygulanmıştır. Hedefi en iyi çapraz ülke (cross-country) petrol

hattı projesini belirlemek olan çalışmanın kriterlerini; teknik analizler, çevresel baskıların ve sosyo-ekonomik unsurların değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Çalışmada seçimi etkileyeceği düşünülen alt kriterler de yer almaktadır. Çalışmanın sonucunda en kısa yol olmamasına rağmen dördüncü alternatif proje için en iyi petrol hattı olarak belirlenmiştir.

AHS'ye ilişkin proje seçimiyle ilgili bir başka çalışma da Melon ve arkadaşları (2006) tarafından yeni eğitim projesinin değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma İspanya'da (Valencia) Politechnical Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünde en iyi eğitim projesini seçmeye yardımcı olmak için geliştirilmiştir. Çalışmada üniversiteden 14 doktora öğrencisi seçilmiş ve iki grup oluşturulmuştur.

- Bilgisayar aracı olan (CM) grup: Dönem boyunca elektronik posta aracılığı ile bağlantı kurulmuştur.
- Yüz yüze görüşülen (FTF) grup: Dönem boyunca yüz yüze görüşülen gruptur.

Araştırma sonuçları, bilgisayar aracılığı ile eğitim alan grubun veriminin yüz yüze eğitim alan gruptan daha düşük olduğunu göstermiştir.

Yucheng ve arkadaşları (2006) ise yapmış oldukları çalışmada AHS'de ikili karşılaştırma yargılarının belirsiz olması durumunda izlenmesi gereken yolu sayısal bir örnek üzerinde açıklamışlardır.

Eraslan ve Algün (2005), günümüz insan kaynakları uygulamalarından biri olan performans değerlendirme sistemi için kullanılan yöntemlerin ve etkinliklerin çok ölçütlü bir karar problemi olmasından kaynaklanan sorun ve eksiklikleri gidermeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın ilk bölümünde performans değerlendirme sistemi, yöntemleri ve bu yöntemlerin avantaj ve dezavantajları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, AHS'nin yapısı, genel kullanım alanları, sağladığı avantajlar ve performans değerlendirme yöntemlerini incelemek için oluşturulan kriterler ve alternatifler anlatılmıştır. Son bölümde ise AHS ile incelenen performans değerlendirme yöntemlerinden ideal bir performans

değerlendirme formu tasarımının adımları ve oluşturulan yeni performans değerlendirme formu verilmiştir. AHS ile genel içeriğin önemli bölümünü temsil edebilen iki form seçilip bunların birleştirilmesiyle ideal bir form elde edilmiştir. Formların içerdiği kriter ve seçenekler ayrı ayrı değerlendirilerek atölye ve büro personeli için iki farklı form oluşturulmuştur.

Yurdakul ve İpek (2005) çalışmalarında malzeme taşıma sistemleri seçiminin daha kolay ve doğru yapılmasına yardımcı olacak bir karar destek sistemi geliştirmişlerdir. Geliştirilen karar destek sisteminde soru yöneltme, ekonomik analiz, AHS ve ideal çözüme yakınlığına göre sıralama yapma yöntemi (TOPSIS) kullanılmıştır. Çalışmada, literatürdeki mevcut karar destek sistemlerinin eksik yönlerini tamamlayan UZMANIM isminde bir karar destek sistemi geliştirilmiştir. Anılan sistem esnek bir yapıda ve her türlü üretim sahasına kolayca uygulanabilecek şekilde hazırlanmıştır. İstenildiği kadar taşıt tipi, araç ve özellik tanımlanabilme esnekliğine sahip olması, seçim kriterlerine ilişkin ağırlıkların kullanıcı tarafından atanması, AHS ve TOPSIS analizlerinin bir arada bulunması gibi özellikleri ile literatüre katkıda bulunan bir çalışmadır.

Lee ve Kozar (2005) internet sitelerinin kalite faktörleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında en iyi internet sitesi seçiminde göreceli önemleri bulmuşlar ve İnternet sitesi tercihi ile maliyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma 156 online tüketici ve e-business şirketlerinde yetkili 34 yönetici ile gerçekleştirilmiştir. Bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve satıcı kalitesi çalışmanın kriterleri olmakla birlikte bu kriterlerin alt kriterleri de çalışmada dikkate alınmıştır. Çalışma seyahat siteleri ve elektronik site kullanıcıları için ayrı ayrı yapılmıştır. Alternatif olarak her iki grup için de 4 internet sitesi tercihe sunulmuştur. Her iki grup açısından sistem kalitesi, en fazla öneme sahip kriter olarak bulunmuştur.

Başkaya ve Akar (2005) çalışmalarında bir tekstil işletmesinin ham kumaş, boyalı kumaş ve perdelik kumaş alternatifleri arasından hangisini üretmesi gerektiğine, AHS kullanarak karar vermeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda

işletme için belirlenen kriter ve alt kriterlerde genel olarak perdelik kumaşı piyasaya sürme alternatifinin seçilmesinin üretim bölümü için olumlu etkiler yaratacağı sonucuna varılmıştır.

Saaty ve Özdemir (2005) ise belirsizlik durumunda bilinmeyen (diğer) faktörlerin etkileri üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında öncelikle belirsizlik durumunda AHS'nin kullanıldığı çalışmalara yer vermişler, daha sonra AHS'ye yönelik sayısal örneklerle konuyu irdelemişlerdir.

Dağdeviren ve arkadaşları (2004) AHS ile bir iş değerlendirme sistemi tasarlamışlar ve geliştirilen sistemi bir elektrik işletmesindeki farklı işlerin değerlendirmesinde kullanmışlardır. Uygulamanın gerçekleştirildiği işletme 20 farklı tipte elektrik panosu üreten, 50 kişinin çalıştığı orta ölçekli bir işletmedir. Çalışmada AHS ile belirlenen iş değerlendirme faktör puan planı kullanılarak, işletmede yapılan üç farklı işe ait (temizlikçilik, bobinaj bağlantı ve balans tezgahı işçiliği) değerlendirme örneği sunulmuştur. Çalışmanın sonucunda, geliştirilen yöntem ile diğer iş değerlendirme yöntemleri karşılaştırıldığında karar verme süresinde anlamlı bir azalma olduğu gözlenmiştir.

Sekreter ve arkadaşları (2004) çalışmalarında gıda sektöründe faaliyet gösteren ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)'nda işlem gören şirketlerin finansal tablolarından elde edilen finansal oranları kullanarak, şirketlerin kredibilitelerinin derecelendirilmesine yönelik örnek bir model geliştirmişlerdir. Çalışmada, tercih edilen finansal oranlar seçildikten sonra AHS yardımıyla modelin katsayıları belirlenmiştir. Oluşturulan model her bir şirket için ayrı ayrı çalıştırılarak kredibilite skoru hesaplanmıştır. Hesaplanan skorlar kümeleme analizine tabi tutularak şirketler A, B, C ve D ile temsil edilen kredibilite gruplarına dağıtılmıştır. Çalışma amacına yönelik olarak, İMKB'de işlem gören gıda sektöründeki 27 şirket araştırma kapsamına alınmış ancak veri eksiklikleri nedeniyle 6 firma değerlendirme dışında tutulmuştur. Çalışmada söz konusu şirketlerin 1996-2001 dönemine ait 12 aylık finansal tablolarından elde edilen oranlar kullanılmıştır. Çalışmada ortaya konan metodoloji sayesinde şirketlerin birbirleri ile belirlenen kriterler ve öncelikler

doğrultusunda sayısal olarak karşılaştırılabilirlikleri, başarı durumlarının belirlenmesi ve bir derecelendirme yapılması mümkün olabilmektedir.

Aras ve arkadaşları (2004) yapmış oldukları çalışmada Eskişehir Osmangazi Üniversitesi kampüsünde Rüzgar Gözlem İstasyonunun (Wind Observation Station / WOS) inşa edilmesinde en uygun yerin belirlenmesinde AHS kullanmışlardır. Çalışmada WOS kurma konusunda çeşitli projeleri denetleyen uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Maliyet, altyapı, güvenlik, taşıma kolaylığı ve topoğrafya çalışmanın alt kriterlerini meydana getirirken çalışmada 5 tane alternatif söz konusudur. Çalışmanın sonucunda güvenlik ve topoğrafya kriteri en büyük öneme sahip kriterler olarak bulunmuştur.

Ngai (2003) son zamanlarda gittikçe yaygınlaşan internet üzerinden reklam verme konusunda bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, evlere alışveriş hizmeti gerçekleştiren örnek bir firmanın internet ortamında reklamı için en uygun internet sayfası AHS kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmanın alternatifleri olarak; gazete sayfası (spor, eğlence, toplumsal haberler gibi internet üzerinden bu tip bilgilerin elde edildiği sayfa), magazin sayfası, iş arama sayfası, arama motoru ve giriş sayfasından oluşmaktadır. Çalışmanın kriterleri ise; ziyaret edilme oranı, aylık maliyet, müşteri kitlesi, içeriğin kalitesi, sayfanın tasarımına ve yaratıcı unsurlara bağlı olan bakmak ve hissetmektir. Çalışma sonucunda en uygun gazete sayfası bulunurken, bunu iş arama sayfası ve magazin sayfası takip etmektedir.

Saaty (2003), AHS ile karar vermede öz vektörün neden gerekli olduğuna yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada AHS ile öncelik vektörünün ne olduğu konuları açıklanmış ve sayısal örneklerle çalışmanın kapsamı genişletilmiştir. Ayrıca çalışmada pozitif ters ikili karşılaştırma matrisinin tutarsız olması durumunda, matris ile ilgili önceliklerin açıklanmasında öz vektörün gerekliliği gösterilmiştir. Yine bir başka çalışmasında Saaty (1986) AHS kullanarak ABD’de yaşanabilecek en uygun kenti belirlerken, başka bir çalışmasında (1987) yeni emekli olmuş bir kişinin aldığı ikramiyeyi değerlendirmede en iyi yatırım aracının AHS ile belirlenmesine yönelik örnek uygulamaları alanyazına sağlamıştır.

Sipahi ve Berber (2002) çalışmalarında işletme fonksiyonlarının türlerine göre, yenilikçi ve esnek bir tarza sahip olan dönüşümsel liderlere hangi derecede gereksinim duyabileceğini belirlemek amacıyla İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans öğrencilerinin görüşlerine başvurmuş ve AHS karar verme tekniğini kullanmışlardır. 2000-2001 eğitim öğretim yılında 8 farklı yüksek lisans programına kayıtlı bulunan öğrencilerin dönüşümsel ve etkileşimsel liderlik türlerinden hangisini tercih ettiklerinin belirlenmesi çalışmanın ilk amacını oluşturmakta, bu öğrencilerden dönüşümsel liderlik türünü tercih etmiş olanların, bu liderlik türünü oluşturan 4 boyut arasından (karizma, telkin edici özellik, bireysel düzeyde ilgi, zihinsel teşvik) hangisine ne derecede önem verdiklerinin belirlenmesi çalışmanın ikinci amacını oluştururken, bu öğrenci gruplarının dönüşümsel liderliğin bir işletmenin en çok hangi fonksiyonunda yer alması gerektiği konusundaki tercihlerinin belirlenmesi ise çalışmanın üçüncü amacını meydana getirmektedir. Çalışma sonucunda, araştırmaya katılan öğrencilerin işletmelerde Pazarlama Bölümü yöneticilerinin dönüşümsel liderlik özelliklerini öncelikli olarak taşımaları gerektiği görüşüne sahip oldukları gözlenmiş olup, Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları Bölümleri yöneticilerinin de dönüşümsel lider özelliği taşımaları gerektiği önemli ölçüde yanıtlayıcılar tarafından öngörülmüştür.

Blair ve arkadaşları (2002), 2001 yılında ABD ekonomisinin yeniden büyümeye başladığı tarihin tahminine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada uzman görüşlerinden yararlanılan karar yapısı söz konusu olduğundan AHS'den yararlanılmıştır. Çalışmada tüketim hacmi, yatırımlar, ihracat, mali politikalar, para politikaları, kalkınma planları gibi faktörler kriter olarak ele alınmıştır. Bu çalışma 2001 yılının Ağustos ayında yayınlanmak üzere kabul edildiğinden, ABD'ne 11 Eylül 2001 tarihinde gerçekleştirilen terör saldırısının ekonomiye yaptığı etki çalışmada yer almamaktadır.

Yaralıoğlu (2001) çalışmasında işletmelerde personel motivasyonunun arttırılabilmesi için kullanılan performans değerlendirme yöntemlerine alternatif olarak AHS'yi incelemiştir. Bu amaçla AHS algoritması, performans değerlendirmeye uygun karar hiyerarşisi ile birlikte düzenlenerek oluşturulan örnek

model üzerinde çözülmüştür. Uygulamada bir marketler zincirinin şehrin 6 değişik semtinde faaliyet gösteren 6 marketin performansları, 10 değerlendirme kriteri kullanılarak değerlendirilmiştir. Mağaza performanslarının değerlendirilmesinde kullanılan kriterler; ortalama aylık ciro, personel sayısı, mağazanın bulunduğu semtte yaşayanların ortalama gelir düzeyleri, mağazanın bulunduğu semtteki ortalama nüfus yoğunluğu, mağazanın büyüklüğü, mağazada bulunan ürün çeşit sayısı, personel başına ortalama aylık ciro, ortalama aylık personel gideri, ortalama aylık kar, mağazalara yapılan ortalama aylık sabit yatırımdır.

Kuruüzüm ve Atsan (2001) AHS konusunda yapılacak çalışmalara katkı sağlaması amacıyla yöntemin kavramsal temelini, analitik süreci ve işletmecilik alanındaki uygulamalarına yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada AHS sürecinin uygulama adımlarını gösteren örnek bir problem sunularak, AHS'nin katkı ve kısıtları incelenmiş, kullanılan Expert Choice yazılım programı hakkında da bilgi verilmiştir.

İç ve Yurdakul (2000) AHS'yi kullanarak kredi değerlendirme modeli geliştirirken, Tarımcılar ve Khaksari (1991), AHS kullanarak orta büyüklükteki bir hastanenin sermaye bütçesi ile ilgili problemi çözümlenmişlerdir. Millet ve Harker (1990) ise AHS'nin uygulamasında karşılaştırma sayısının hiyerarşinin büyüklüğü arttıkça üstel olarak arttığını göstererek, bu artışı azaltmak üzere yeni bir teknik geliştirmişlerdir.

4.2.3. Ev Tekstili Sektörü İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Ev tekstili sektörü ile ilgili alanyazın incelendiğinde ev tekstili sektörünü kavramsal olarak açıklayan bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan biri Ondogon ve arkadaşları (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, giyimden ev tekstili ürünlerine kadar tüm tekstil gruplarının üretiminde laser teknolojisinin giderek yaygınlaşması açıklanmaktadır. Yapılan bu çalışmada, laser teknolojisi ve normal üretim tekniği ile üretilen ürünler arasında bir farklılık olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak 20 ürün grubunun ele alındığı bu

çalışmada analizler t testi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, iki üretim tekniği ile üretilen ürünler arasında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Seidman (2004), 1922 ile 2003 yılları arasında tekstil sektörünün gelişimi ile bu sektörde yer alan çocuk çalışanları inceleyerek, ev tekstili sektörünün tekstil sektörü içindeki konumuna yer vermiştir.

Sevim ve Emek (2002) çalışmalarında, Türk tekstil endüstrisinin alt sektörü olan Türk ev tekstili sektörü hakkında kavramsal olarak açıklamalara ve sektördeki bazı yıllara ait ihracat değerlerine yer vermiştir.

Türk tekstil sektörü ve giyim sektörü üzerine yapılan diğer bir çalışmada (2002/Turkish Textile and Apparel Sector) ise tekstil endüstrisinin yapısı hakkında bilgi verildikten sonra sektörün ekonomideki payı ile sektördeki ithalat/ihracat yüzdeleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Tüm bilgilerle birlikte çalışmada ev tekstili sektörü açıklanarak, ihraç edilen ülkelere yer verilmiştir. Bunun yanında Hollanda pazarında (1999) gerçekleştirilen bir araştırmada ise eve ait tekstil ürünleri ve mefruşat ürünlerine ait kavramsal açıklamalar yer almaktadır.

Çalışmanın gerçekleştirildiği sektör ve çalışma yöntemiyle ilgili yapılan alanyazın incelemesinden de görüldüğü üzere, Türk ev tekstili sektöründe tutundurma karması elemanının belirlenmesinde AHS'nin kullanılmasına yönelik bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Tutundurma ile ilgili gerçekleştirilen alanyazın incelemesinde, mevcut çalışmalarda daha çok tutundurmanın tüketiciler üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Dolayısıyla tutundurma karması elemanının seçiminde önemli olan kriterlerin hepsinin birlikte değerlendirildiği ve bu değerlendirmeye uygun olacak çok kriterli bir tekniğin kullanıldığı çalışmaya rastlanmamaktadır. Çalışmada, alanyazında mevcut böyle bir eksikliği doldurmak ve AHS'nin farklı bir karar problemi için uygulanabilirliğini ortaya koymak amacıyla bu çalışma planlanmıştır.

4.3. Araştırma Probleminin Belirlenmesi

Tutundurma çalışmaları her sektördeki üreticiler için önemli ve uygulanması gereken faaliyetleri içermektedir. Banka, otomotiv, eğitim, tekstil ve sağlık sektörleri başta olmak üzere pek çok sektör tutundurma çalışmaları sayesinde geniş kitlelere ulaşmakta ve hem işletmesinin hem de ürününün eksiksiz olarak tanıtılmasını sağlamaktadır. Tutundurma çalışmalarına gerekli önemi veren sektörlerden biri de ev tekstili sektörüdür. Türk ev tekstili sektörü günümüzde hızlı adımlarla gelişmektedir. Türk insanının yaşadığı mekânı renkli, kullanımı kolay ve uyumlu ürünlerle donatma konusunda gösterdiği hassasiyet Türkiye’de ev tekstili sanayinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Türk ev tekstili sektöründe günümüz modern çizgilerine uygun, ulusal standartlarda kaliteye sahip ürünler üretilmektedir. Uluslar arası ev tekstili sektörü ile ilgili gerçekleşen birçok organizasyonda Türk üreticileri de yer almakta, Türk ürünlerinin kalitesi, dayanıklılığı, modern çizgileri, çeşitliliği ve farklılığı yabancı üreticilerin dikkatini çekmektedir.

Ev tekstili her dönemde ve zamanda insanların gündeminde ve ilgi alanında olma özelliğini korumaktadır. Ev tekstili ürünlerinin yaygın kullanım alanına sahip olması, Türkiye’nin ev tekstili sektöründe uluslar arası alanda edindiği konum ve ulaştığı yer itibarıyla söz sahibi olması, her kesimden tüketicinin bu ürünleri kullanması ve günlük hayatta ihtiyaç duyulan ürünlerden oluşması nedeniyle sektör stratejik açıdan da önemli bir konuma sahiptir.

Son yıllarda büyük atılım içerisinde olan Türk ev tekstili sektörünün ulusal ve uluslar arası pazarda hedeflenen konuma ulaşması için üreticilerin tutundurma karması elemanlarını iyi analiz ederek uygun stratejiler belirlemesi gerekmektedir. Bununla birlikte üreticiler, ürün çeşitliliğinin, yeniliklerin ve değişikliklerin vurgulanmasında, tüketici tutum ve davranışları ile beklentilerinin analiz edilmesinde tutundurma çalışmalarına ağırlık vermektedir. İşte bu noktada üreticileri zor ve karmaşık bir karar süreci beklemektedir. Üreticiler en uygun tutundurma karması elemanını belirlerken dört seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Alternatif olarak adlandırılan bu seçenekler; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış

tutundurmadır. Birçok üretici, bu kararda sadece maliyet kriterini dikkate alarak en az maliyetli olan tutundurma karması elemanına ağırlık vermektedir. Ancak, proaktif bir yaklaşımla uzun vadeli düşünüldüğünde ürünün tüketiciye ulaştırılmasında doğrudan veya dolaylı etkide bulunan her türlü kriterin, tutundurma karması elemanı seçiminde göz önünde bulundurulmasının gereği ortaya çıkmaktadır. Üreticilerin en uygun tutundurma karması elemanını belirlerken maliyetin yanı sıra göz önüne almaları gereken pek çok kriter bulunmaktadır. Bu kriterler; tüketici özellikleri, ürün özellikleri, firma hedefleri, dağıtım kanalı ve rakiplerin konumudur. Söz konusu kriterlerin tek tek incelenmesi durumunda bu kriterlerin kendi içinde alt kriterlere ayrıldığı ve karar probleminin gittikçe karmaşıklaştığı görülmektedir. Bu alt kriterlerin bazıları nicel (satışları arttırmak, pazar payını arttırmak, tüketicinin yaşı, gelir düzeyi ve satın alma miktarı, ürünün fiyatı, rakiplerin pazar payı, araçların sayısı ve maliyeti, tutundurma karması elemanlarının birim maliyeti ve ulaştığı kitle sayısına göre maliyeti) bazıları da nitel (marka sadakati, müşteri memnuniyeti, tüketicinin cinsiyeti, tüketicinin eğitim durumu ve medeni durumu, dayanıklılık, çeşitlilik, marka imajı, ürünün hayat eğrisindeki yeri ve sosyal statü olarak algılanması, rakiplerin tutundurma çalışmaları ve araçların türü) özellik göstermektedir.

Nicel ve nitel çok sayıdaki kriter, uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesi problemini karmaşık yapıda bir karar problemine dönüştürmektedir. Burada karar verici kendisine en uygun ve en az riskli görünen alternatifi belirlemeye çalışmaktadır. Çalışmada, bu tür problemlerin çözümünde yararlanılan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) kullanılması uygun bulunmuştur. Tüm bunlar dikkate alındığında çalışmanın amacını, Türk ev tekstili sektöründe en uygun tutundurma karması elemanının AHS ile belirlenmesi oluşturmaktadır.

4.4. Türk Ev Tekstili Sektöründe AHS Kullanılarak En Uygun Tutundurma Karması Elemanının (TKE) Belirlenmesi

Problemin AHS ile çözümünde öncelikle ev tekstili sektörünün pazarlama bölümünde görevli olan üst düzey yöneticileri ve üniversitede pazarlama alanında uzman öğretim üyeleri ile birlikte bir ekip oluşturulmuştur. Ekip ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, Türk ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren tek bir işletme için en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesi yerine, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin uyguladıkları tutundurma çalışmalarının belirlenmesine karar verilmiştir. Çalışmada birden fazla işletme yer aldığından grup karar verme söz konusudur. Grup karar verme ile katılımcıların ortak yargı değerlerinden hareketle, Türk ev tekstili sektöründe en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesi amaçlanmaktadır. İzleyen aşamalarda AHS'nin probleme uygulanışı açıklanarak işlem adımlarına yer verilmektedir.

4.4.1. Hiyerarşik Modelin Oluşturulması

AHS uygulanmasına karar verildikten sonra ilk aşama probleme ilişkin hiyerarşik modelin oluşturulmasıdır. Bu adımda ekibin görüşleri doğrultusunda alanyazın taranarak öncelikle çalışmanın hedefi, daha sonra ise çalışmanın alternatifleri, ana kriterleri ve alt kriterleri belirlenmiştir. Böylece hedef, alternatifler, ana kriterler ve alt kriterler problemin hiyerarşik modelini oluşturmuştur.

4.4.1.1. Hedefin Belirlenmesi

Alanyazın incelemesinden sonra, en uygun tutundurma karması elemanının AHS ile belirlenmesine yönelik yapılmış bir çalışmaya rastlanmadığından ve sektörün sahip olduğu önemden dolayı çalışmanın hedefi, Türk ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren yüksek pazar payına sahip firmalar için en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesidir. Çalışmanın hedefinin belirlenmesinden sonra, daha önce de ifade edildiği üzere uzmanlardan oluşan ekibin görüşleri alınarak

çalışmanın alternatifleri, ana kriterleri ve alt kriterleri izleyen aşamalarda olduğu gibi belirlenmiştir.

4.4.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Daha önceki bölümlerde tutundurma karması ile verilen teorik bilgiler ışığında ve ekip görüşleri doğrultusunda, çalışmanın alternatifleri olarak tutundurma karması elemanları olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma belirlenmiştir.

Reklam Alternatifi: Ev tekstili sektöründe reklam, tutundurma karması elemanı olarak önemli bir alternatiftir. Üreticiler reklam çalışmaları ile ürünlerini tüketiciye tanıttıklarından, tüketicinin ilgisini çekmede önemli bir araçtır. Bu sektörde ürünlerin renkleri, kullanılan malzeme ve desenleri dikkat çekici olduğundan üreticiler reklamlarda bu hususları vurgulayarak, tüketiciyi cezbetmeye çalışmaktadırlar. Üreticilerin gerçekleştirdikleri reklam çalışmalarına; yazılı basın reklamları (gazete, dergi), televizyon ve radyo reklamları, internet, broşür ve katalog, poster ve afiş, reklam panoları ve satın alma noktası sergileri örnek olarak verilebilir.

Kişisel Satış Alternatifi: Tutundurma karmasının önemli bir elemanı olan kişisel satış çalışmada diğer bir alternatif olarak alınmıştır. Özellikle ev tekstili sektöründe kişisel satış önemli bir tutundurma karması elemanı olarak kullanılmaktadır. Üreticilerin hedef kitlesi yoğunlukla bayanlar olduğundan satışı gerçekleştirmede ve tüketicileri ikna etmede en etkili araç satış elemanlarıdır. Satış elemanlarının ürünün kullanışını, özelliklerini detaylı olarak anlatması, müşterilerin de ürünün rengini, kalitesini yakından görme imkanı bulması açısından satışı gerçekleştirmede en etkili araçlardan biri kişisel satıştır.

Halkla İlişkiler Alternatifi: Ev tekstili üreticileri, işletmelerinin tüketicide iyi izlenim bırakmasında ve marka sadakati yaratmada halkla ilişkiler çalışmalarına da yer vermektedir. Üreticiler halkla ilişkiler kapsamında; basın bültenleri, seminerler,

sosyal amaçlı faaliyetler, yayınlar ve kurumsal reklam çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Satış Tutundurma Alternatifi: Fiyat indirimleri, promosyonlar, ödeme kolaylıkları gibi satış tutundurma çalışmaları da ev tekstili sektörünün hareketlenmesini sağlayan, satışları arttıran faaliyetlerdendir. Genellikle karşılaşılan bir alana bir bedava kapsamındaki ürünler (uyku setleri, nevresim takımları, halı gibi), fiyat indirimleri, ödeme şeklindeki değişiklikler ve promosyon uygulamaları ev tekstili sektöründe satış tutundurma çalışmalarına örnek olarak verilebilir.

4.4.1.3. Ana Kriterlerin ve Alt Kriterlerin Belirlenmesi

Açıklanan bu alternatifler ev tekstili sektöründe yaygın olarak uygulanan çalışmalar olup üreticiler; bazı kriterleri dikkate alarak tutundurma karması elemanları arasından birine diğer elemanlara göre daha fazla ağırlık vermektedirler. Belirlenen bu alternatiflerin karşılaştırılması için göz önüne alınacak ana kriterler ve bu kriterlerin alt kriterleri ekibin görüşleri doğrultusunda aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Firma Hedefleri Ana Kriteri

En uygun tutundurma karması elemanını belirlerken ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dikkate alması gereken hedefleri alt kriterlere ayırmak olanaklıdır. Bu alt kriterler tek tek incelendiğinde ya da bir bütün olarak ele alındığında, bu kriterlerin birbiriyle yakın ilişkili olduğu açıkça görülmektedir.

Satışları arttırmak: Kar amacı güden tüm organizasyonlarda olduğu gibi ev tekstili sektöründe de işletmelerin temel amacı; satışları arttırmak, dolayısıyla daha fazla kazanmaktır. Satışları arttırmak, eldeki müşterileri tutarak ve yeni müşteriler kazanarak ürün satışını arttırmaktır. Ev tekstili ürünleri, sadece belirli dönemlerde değil her dönemde satılan, her insanın/ailenin ihtiyacı olan ürünlerdir. Farklı sektörlerden de üreticiler, bu ürünlerin gerekliliğinin farkına vararak ürettikleri

ürünlerin yanında ev tekstili ürünlerini de üretmeye başlamaktadırlar. Örneğin; tanınmış markaya sahip mobilya üreticileri, bu ürünlerinin yanında nevresim, yastık gibi ev tekstili ürünlerini de piyasaya sunmakta, rekabet ortamını daha da hareketlendirmektedir. Üreticiler kendi ürünlerinin tercih edilmesi ve satışların artması için değişik stratejiler izlemektedirler. Örneğin satışlarının azaldığını farkına varan bir işletme, çeşitli satış tutundurma çalışmalarıyla ya da reklamlar aracılığıyla ürününü hatırlatmayı ve satışları arttırmayı hedeflemektedir.

Marka sadakati yaratmak: Ev tekstili sektöründe yer alan işletmelerin ulaşmak istediği hedefleri arasında tüketicilerde marka sadakati yaratmak vardır. Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya duydukları güven, bağlılık ve sadakatin adıdır. Marka sadakatini yaratan işletme ürününün kaliteli olduğunu ve tüketici isteklerini karşıladığını göstermektedir. Eğer tüketicinin bir ürüne karşı marka sadakati söz konusu ise tüketici o markanın dışında başka bir markanın ürününü satın almaz. Örneğin; nevresim takımları alırken bazı tüketicilerin tercihleri olan markalar mevcuttur. Tüketiciler o markaların dışındaki başka bir markanın ürününü almazlar. Burada tüketicinin o ürüne karşı marka sadakati söz konusudur. Marka sadakati yaratmada tutundurma karması elemanlarının rolü üreticiler açısından çok büyüktür.

Pazar payını arttırmak: Satışların artması beraberinde pazar payının artmasını da getirmektedir. Pazar payı, ev tekstili sektöründe üreticilerin sahip olduğu paydır. Başka bir ifadeyle; işletmelerin satışlarının pazardaki toplam satışların ne kadarını oluşturduğunu göstermektedir. Bazı işletmeler karlılığa değil de pazar payının yüksek olmasına önem vermektedirler. Üreticiler reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler çalışmaları ile pazar paylarının artmasını sağlamaktadırlar. Özellikle televizyon reklamlarında ev tekstili ile ilgili reklamlara sık rastlanmaya başlanmıştır. Üreticiler reklam çalışmaları ile daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir.

Müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek: Bu alt kriterler arasından müşteri memnuniyeti günümüz rekabet ortamında ayrı bir yere ve öneme sahiptir. Pek çok ev tekstili üreticisi müşteri memnuniyetini sağlamak için çeşitli araştırmalar yapmakta,

hedef kitlenin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün üreterek onları memnun etmeye çalışmaktadır. Özellikle üreticiler ürünlerinde hemen hemen her renge ve desene yer vererek hitap ettiği tüketici sayısını arttırmaya çalışmaktadır. Müşterisini memnun eden üreticinin buna bağlı olarak satışları da artmaktadır. Çünkü tüketiciler beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünü satın almaktadırlar. Ev tekstili ürünleri her insanın ihtiyacı olan ürünleri içerdiğinden geniş tüketici kitlesi mevcuttur.

Tüketici Özellikleri Ana Kriteri

Ev tekstili sektöründe işletmeler, hedeflerine ulaşabilmek için hitap ettiği hedef pazarın özelliklerini iyi analiz etmelidir. Bu analizler sonucunda tüketicinin isteklerini karşılayabilecek ürünü üretmesi kaçınılmaz olur. Ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin; tüketici istek ve beklentilerine uygun ürünü üretirken ve kendisi için en uygun tutundurma karması elemanını belirlerken dikkate alması gereken tüketici özellikleri aşağıda olduğu gibidir.

Tüketicinin yaşı: Tüketicinin yaşı en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Ev tekstili üreticileri tüketicilerin yaşını göz önüne alarak ürünlerin renklerine, boyutuna ve desenine karar vermektedir. Hedef kitle çocuklar ise üreticiler çocuklara yönelik desenleri olan, renkli, dikkat çekici ürünler üretmekte ve ürünlerini hedef kitlenin dikkatini çekecek tutundurma karması elemanları ile tüketiciye sunmaktadır.

Tüketicinin cinsiyeti: Ev tekstili sektöründe tüketici özelliklerinden cinsiyet önemli olan diğer alt kriterdir. Ev tekstili ürünlerinin genel alıcı kitlesi bayanlar olduğundan ve bayanlar ürünleri tercih ederken daha seçici, daha özenli davrandığından, en çok etkilendikleri tutundurma karması elemanı genelde kişisel satıştır. Günümüzde rahatlık ön planda olduğundan ve çalışan bayanların sayısının da giderek artmasından dolayı daha kullanışlı, rahat ve modern ev tekstili ürünleri üretilmektedir.

Tüketicinin eğitim durumu: Tutundurma karması elemanları işletme ve ürün hakkındaki bilgileri tüketiciye ilettiğinden üreticiler, tüketicinin eğitim durumu ve seviyesini göz önüne alarak bu bilgiyi tüketiciye ileten tutundurma karması elemanına ağırlık vermek durumundadır. Ev tekstili sektöründe yer alan işletmelerin hedef kitlesi eğitim seviyesi düşük tüketicilerden oluşuyorsa genellikle tutundurma karması elemanları arasından kişisel satışa daha fazla ağırlık verilmektedir. Hedef kitlenin eğitim seviyesi yüksek olduğunda ise reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile tüketicinin ürüne olan talebinin artırılması amaçlanmaktadır.

Tüketicinin gelir düzeyi: Ev tekstili ürünleri lüks tüketim malları olmadığından, her evin ve iç mekanın ihtiyacı olan ürünlerden oluştuğundan her gelir düzeyinden tüketicinin alabileceği ürünlerdir. Eğer işletmenin hedef kitlesi yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler ise işletme, reklamlar aracılığı ile tüketiciyi üründen haberdar etmektedir. Bu tür tüketiciler için fiyat önemli olmadığından tüketici için üründen haberdar olmak yeterlidir. Ancak işletme düşük ya da orta gelir düzeyinde hedef kitleye sahipse, satış tutundurma çalışmaları (fiyat indirimleri, promosyonlar) ve satış elemanları ile tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir.

Tüketicinin medeni durumu: Üreticiler, hedef kitlenin medeni durumuna göre ürün üretmektedirler. Örneğin, üretilen tek kişilik nevresim takımları ya da çift kişilik nevresim takımları, çeyizlik ürünler gibi.

Tüketicilerin satın alma miktarı: Üreticiler için önemli bir kriter olan satın alma miktarında, tüketicilerin satın alma çevrimi dikkate alınmakta; bir başka deyişle ev tekstili ürünlerinin ömrü ve değiştirme süresi göz önünde bulundurulmaktadır. Ürün satışları azaldığında ise üreticiler reklama ağırlık vererek ürün hatırlatma yoluna gitmektedirler. Özellikle işletmeler tarafından kişisel satış ve satış tutundurma çalışmaları satın alma miktarının artmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin satın alma miktarı, kullanılacak tutundurma karması elemanının seçimini etkilemektedir.

Ürün Özellikleri Ana Kriteri

Her sektöre ait ürünlerin sahip olduğu özellikler birbirinden farklılık göstermektedir. Ev tekstili sektöründeki işletmelerin uygun tutundurma karması elemanını seçmeye yönelik kararlarında etkili olan ürünlerin sahip oldukları özellikler aşağıdaki gibidir.

Dayanıklılık: Ev tekstili ürünleri, üretildikleri an tüketilmediklerinden ve belirli bir ömre sahip olduklarından dolayı dayanıklı ürünlerdir. Ürünlerin bu özelliği ev tekstili üreticileri için uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir.

Çeşitlilik: Ev tekstili sektörü, bünyesinde çok çeşitli ürünleri barındırmaktadır. İç mekanla ilgili her ürün ev tekstiline girdiğinden geniş ürün yelpazesine sahiptir. Üreticiler ürün çeşitliliğini vurgulayan elemana ağırlık vermektedir. Örneğin halı ya da nevresim reklamlarında ürünlerin tüm renk ve desenlerinin tüketiciye sunulması imkansızdır. Reklamlar sayesinde tüketici sadece üründen haberdar olmaktadır. Tüketiciler tüm renk ve desenleri ancak ürünün satış noktasında görebilir. Bunun yanında iç mekanla ilgili her ürün ev tekstili ürünü grubunda yer aldığından, her ürünün tanıtımını gerçekleştirmek üretici açısından oldukça maliyetli ve zor bir süreçtir.

Ürünün fiyatı: Fiyat, bir ürün veya hizmetin bedelidir. Tutundurma çalışmaları; ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirmektedir. Üreticiler ev tekstili ürünlerinin dayanıklılığının ve çeşitliliğinin vurgulanması yanında fiyatını da dikkate alarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

Ürünün hayat eğrisindeki yeri: Ev tekstili sektöründe üreticiler, ürün pazara giriş konumundaysa veya durgunluk dönemindeyse; genellikle reklam ve satış tutundurma faaliyetleri ile ürünün duyurulması yoluyla satışların arttırılmasını amaçlamaktadır.

Ürünün sosyal statü olarak algılanması: Ev tekstili sektöründe üreticiler ürünün pazarlanmasında belirledikleri hedef kitleye yönelik tanıtım yapmaktadırlar. Sektörde büyük pazar payına sahip üreticiler kendi ürünlerine sahip olmanın bir ayrıcalık ve aynı zamanda sosyal statüye de sahip olacağı inancını taşımaktadırlar. Bu kapsamda belirledikleri hedef kitleye yönelik bir medya planlaması yaparlar ve sahip oldukları ürün segmentlerine ve hedef kitlesine göre medya araçlarını kullanırlar. Televizyon reklamlarında ünlülerin rol aldığı bir çok reklam yer almaktadır. Örneğin; Sibel Can'ın Kaşmir Halı reklamında, İbrahim Tatlıses'in Merinos Halı reklamında, Hümeysra'nın Taç perde reklamında rol alması gibi ünlülerin yer aldığı pek çok reklam çalışmalarıyla üretici, ürünün sosyal statü olarak algılanmasını amaçlamaktadır.

Rekabet Ortamı Ana Kriteri

Ev tekstili sektörü Türkiye ekonomisi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu kadar önemli bir sektörde rekabetin yoğun olması da kaçınılmazdır. Türk ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren büyük küçük pek çok üretici mevcuttur. İşletmeler bu yoğun rekabet ortamından sıyrılmak, ürünlerini tanıtmak, tercih edilmek için hedef kitleyle doğru iletişim aracı vasıtasıyla ilişki kurmalıdır. Üreticiler, Türkiye'deki ve dünyadaki binlerce rakibine göre neden öncelikle kendisinin tercih edilmesi gerektiğini belirlemelidir. Kendisini diğer işletmelerden farklı kılan nedenleri tüketicilere gösterebilmelidir. Ayrıca bu sektördeki işletmeler, kendilerini ve ürünlerini konumlandırırken müşteriler için vazgeçilmez olması gerektiğine inandığı özelliklerini de ifade etmelidir. Rekabet ortamını göz önüne alan işletme rakiplerinin konumuna göre hangi tutundurma karması elemanına ağırlık vereceğine karar vermektedir. Dolayısıyla rekabet tutundurma karması elemanının seçiminde önemli bir kriterdir.

Rakiplerin tutundurma çalışmaları: Ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uyguladıkları tutundurma çalışmaları bu problemde dikkate alınmalıdır. Örneğin, nevresim takımları, halı gibi bir çok ev tekstili ürünlerinin yaygın olarak televizyon reklamları yapılmaktadır. İşletme kendisi için uygun tutundurma karması

elemanını belirlerken rakiplerinin çalışmalarını da göz önüne alıp tüketiciye daha da yakın olmanın yollarını aramalıdır.

Rakiplerin pazar payı: Ev tekstili sektöründe rakip üreticilerin pazar payı; rakip firmaların üretim kapasitesi ve satış miktarı gibi değişkenlere bağlıdır. Rakip firmaların pazar payı firmanın pazar payından daha yüksekse, firma tutundurma karması elemanlarını daha fazla kullanarak ürünün akılda kalmasına ve tercih edilmesine yönelik faaliyetlerini arttırmak zorundadır. Bunun yanında eğer firmanın pazar payı rakip firmalardan daha yüksekse bu durumda, mevcut yerini başka bir ifadeyle tüketici portföyünü korumaya yönelik faaliyetlere yer vermektedir.

Rakiplerin sayısı: Pazarda mevcut ev tekstili üreticilerinin sayısıdır. Rakiplerin sayısının çok olması durumunda firma rakiplerin arasından sıyrılmak için uygun olan tutundurma karması elemanını belirlemek durumundadır. Böylelikle yoğun reklam çalışmalarıyla ya da satış tutundurma faaliyetleriyle tüketicinin ilgisini ürüne çekebilmektedir.

Dağıtım Kanalı Ana Kriteri

Ürünün üretilmesi aşamasından sonra ürünün doğru yerlere, doğru zamanda ve doğru miktarda ulaştırılması da ev tekstili üreticileri açısından önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Firma, dağıtım kanalının özelliklerinden hareketle tüketici ile iletişimini sağlayan en uygun tutundurma karması elemanını belirlerken aşağıdaki alt kriterleri göz önüne almaktadır.

Aracıların sayısı: Ev tekstili ürünleri geniş kullanım alanına sahip ürünler olduğundan ve her yaştan, her gelir düzeyinden insanların kullanmasından dolayı işletmenin, ürettiği ürünleri satış noktasına ulaştıracak araçların sayısını göz önüne alması gerekmektedir. Üreticiler araçların sayısına göre uygun tutundurma karması elemanını belirlemelidir. Üretici ürünün geniş bir alanda yer almasını istiyorsa aracı sayısını arttırarak ürünün her noktaya ulaşmasını sağlamalıdır. Böyle bir durumda tüketici, satış noktalarında ürünü görerek satış elemanları ile ürünü satın almaktadır.

Üretici aracı sayısının fazla olması durumunda reklam çalışmalarına ağırlık vermek durumunda değildir. Ancak araçların sayısının az olması durumunda üreticiler, reklam çalışmalarına daha fazla ağırlık vererek ürünü tüketiciye tanıtmaktadır.

Aracıların maliyeti: Araçların sayısı ile maliyeti arasında bir ilişki sözkonusudur. Araçların sayısı arttıkça işletmenin maliyeti de artmaktadır. Bu bağlamda amaçları kar etmek olan ev tekstili üreticileri, araçların maliyetini de göz önüne alarak uygun tutundurma karması elemanını belirlemelidir. Çünkü aracı maliyeti tutundurma karması için ayrılan bütçeyi etkilemektedir.

Araçların türü: Araçların sayısı ve maliyetinin önemi yanında araçların türü de bu kararı vermede ayrı bir öneme sahiptir. Araçların bir departman mı, yoksa uzman mı olduğu önemli bir konudur. Örneğin sadece havlu ve nevresim üreten bir firma, ürününün sadece bunların satıldığı uzman bir araçta mı yoksa, halı satarken bunun yanında nevresim ve havlu da satan departmanlaşmış bir araçta mı yer almasını ister buna iyi karar vermesi gerekmektedir.

Maliyet Ana Kriteri

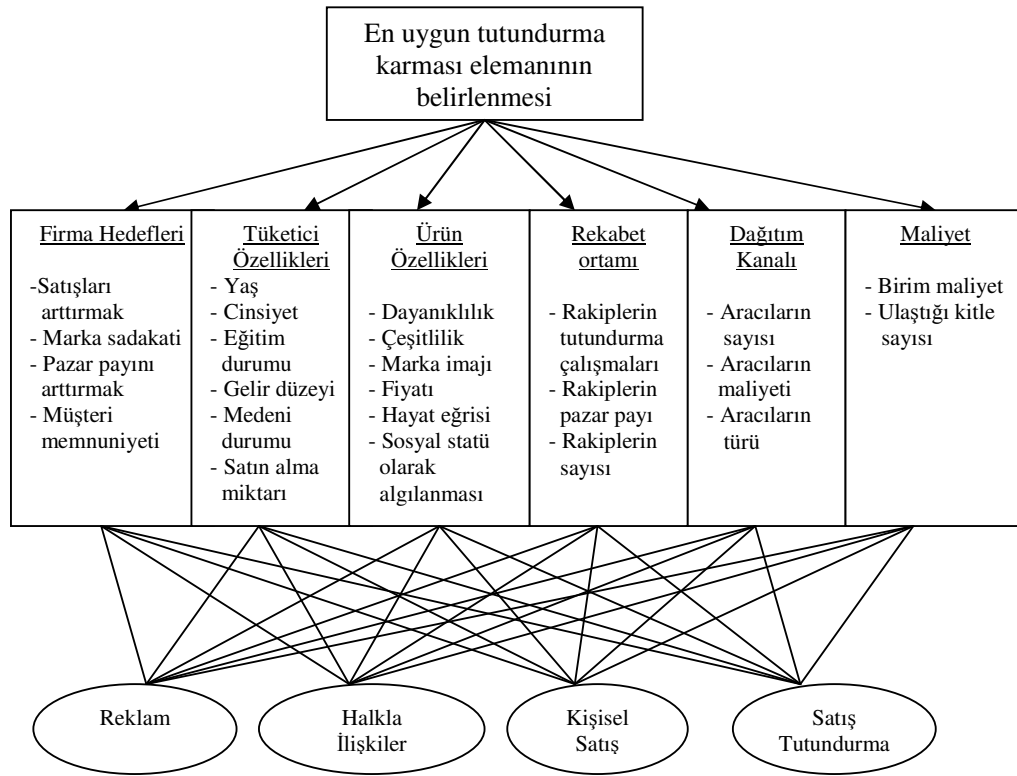
Ev tekstili sektöründe en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesinde diğer kriterler gibi maliyette önemli bir yere sahiptir. Maliyet ana kriterinde dikkate alınması gereken alt kriterler aşağıdaki gibidir.

Birim maliyet: Ev tekstili sektöründe işletmeler kar etmek üzere kurulduklarından bu amaca ulaşabilmek için mümkün olduğunca maliyetin az olmasını istemektedirler. Bu yüzden tutundurma karması elemanlarının her birinin işletmeye olan maliyeti bu elemanların seçiminde etkilidir.

Ulaştığı kitle sayısı: Ev tekstili sektöründe en uygun tutundurma karması elemanı belirlenirken, tutundurma karması elemanlarının ulaştığı kitle sayısına göre mal olduğu maliyet te önemli bir etkendir. Televizyon reklamlarında izlenirlik oranı, gazete reklamlarında okunma oranı buna örnek olarak verilebilir.

Alternatiflerin, ana kriterlerin ve alt kriterlerin belirlenmesinden sonra problemin hiyerarşik modeli Şekil 3'te olduğu gibi oluşturulmuştur. Ev tekstili sektörü için en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesi problemin hedefini oluşturmakta ve hiyerarşinin en üst basamağında yer almaktadır. Hiyerarşinin bir alt basamağında ise bu hedefe yönelik olarak belirlenen ana kriterler ve bu ana kriterlere ait alt kriterler, hiyerarşinin son basamağında ise seçime konu olan alternatifler yer almaktadır.

Şekil 3. TKE Belirlenmesi Probleminin Hiyerarşik Modeli



4.4.2. İkili Karşılaştırma Matrislerinin Oluşturulması

Problemin hiyerarşik modelinin oluşturulmasından sonra ikili karşılaştırma değerlerinin elde edilmesi, çalışmanın diğer önemli aşamasını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, Türk ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesi olduğundan, uygulama

kapsamına ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren yüksek pazar payına sahip yedi firma dahil edilmiştir. Burada amaç, tek bir firmanın tutundurma çalışmalarını belirlemek yerine, pazarda önemli yere sahip olan firmalar için en iyi tutundurma karması elemanını belirlemektir.

Şekil 3'te verilen hiyerarşinin her seviyesi için oluşturulan ikili karşılaştırma matrislerinden hareketle anket formu (Ek-1) hazırlanmıştır. Katılımcılar, Tablo3'te yer alan ve Saaty tarafından öne sürülen ölçeği kullanarak anket formunda yer alan alternatifler, ana kriterler ve alt kriterler arasındaki ikili karşılaştırmaları önem düzeylerine göre değerlendirmişlerdir. İkili karşılaştırma matrislerinin hazırlanmasında satır değişkeninin sütun değişkenine göre göreceli öneminin bulunması için "En uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesinde i. kriter mi j. kriter mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?" şeklindeki sorulardan oluşan anket formu katılımcılara yüz yüze görüşme şeklinde yöneltilmiş ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda çalışmanın verileri elde edilmiştir.

AHS ile gerçekleştirilen bu değerlendirmelerin tutarlılığı, tek tek katılımcıların yargılarının Expert Choice 2000 paket programına girilmesiyle test edilmiştir. Bir önceki bölümde AHS'nin elle hesaplama işlemlerine yer verilmiş olmakla birlikte bu çalışmada Expert Choice 2000 paket programı kullanılarak sonuçlar elde edilmiştir.

Expert Choice 2000 paket programı Saaty'nin öncülüğünde hazırlanan, çok sayıda problem türünde en uygun şekilde kullanılmasını sağlayan, çözümü ve hesaplamaları kolaylaştıran bir yazılımdır. Bu program ana kriter, alt kriter ve diğer özelliklerin değişmesi durumunda sonuçların nasıl değiştiğini görmenin yanında duyarlılık analizi yapılmasına imkan veren bir programdır.

Çalışmada, tüm katılımcılar bir araya gelerek anket formunda yer alan ikili karşılaştırmalar için ortak yargıya varamadıklarından, her katılımcının kişisel yargı değerleri elde edilmiştir. Yedi firma yöneticisinin kişisel yargı değerleri ayrı ayrı paket programa girilerek tutarlılıkları belirlenmiştir. Tüm firmaların tutarlılık oranı

0,10'dan düşük olarak elde edilmiş ve sözkonusu yedi firma değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada yedi katılımcı yer aldığından grup karar verme söz konusudur. AHS'de grup karar vermede 4 yol mevcuttur. Bunlar; fikir birliği, oy vermek ya da uzlaşmak, bireysel yargıların geometrik ortalamasının alınması ve her karar verici için ayrı modellerin çözülmesidir. Bu çalışmada, katılımcıların bir araya gelmelerinin zor olmasından ve katılımcıların görüşlerinin birbirinden bağımsız olması amaçlandığından dolayı her katılımcının görüşleri ayrı ayrı elde edilmiştir. Bütün katılımcıların ortak yargı değerlerinin belirlenebilmesi için ise AHS gereği katılımcıların kişisel yargılarının geometrik ortalaması alınmıştır.

Şekil 3'de verilen hiyerarşinin her seviyesi için yapılan ikili karşılaştırmalar ve katılımcıların kişisel yargıları Ek-2'de verilmiştir. Tutundurma karması elemanının belirlenmesi problemi için elde edilen ortak yargı değerlerine ilişkin ikili karşılaştırma matrislerinin tamamı Ek-3'de yer almaktadır. Bunlardan bazıları Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11'de ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Tablo 9: TKE Probleminde Ana Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	Firma hedef	Tüketici öz.	Ürün öz.	Rekabet ortamı	Dağıtım kanalı	Maliyet
Firma hedefleri	1	3,045	4,762	3,326	5,237	3,918
Tüketici özellikleri	0,328	1	1,199	1,087	1,603	0,975
Ürün özellikleri	0,210	0,834	1	0,689	3,795	0,944
Rekabet ortamı	0,301	0,920	1,451	1	3,875	1,637
Dağıtım kanalı	0,191	0,624	0,263	0,258	1	0,461
Maliyet	0,255	1,026	1,059	0,611	2,169	1

Tüm ana kriterlerin birbirlerine göre ikili karşılaştırma değerleri ve önem düzeyleri Tablo 9'da yer almaktadır. Anket formunda yer alan “En uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesinde firma hedefleri mi tüketici özellikleri mi daha önemlidir? ve Ne kadar önemlidir?.....” şeklindeki ikili karşılaştırma sorularıyla satır değişkeninin sütun değişkenine göre önem düzeyinin

belirlenmesi amaçlanmıştır. Tabloda yer alan ortak yargı değerlerinin elde edilebilmesi için daha önce de ifade edildiği üzere, AHS gereği her katılımcının kişisel yargı değerlerinin geometrik ortalamaları alınmıştır. Burada önemli bir nokta firma hedeflerinin tüketici özelliklerine göre önem düzeyi 3,045 olduğunda, tüketici özelliklerinin firma hedeflerine göre önem düzeyinin $1/3,045$ olduğudur. Başka bir ifadeyle; Türk ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesinde firma hedefleri kriteri tüketici özellikleri kriterine (x_{12}) göre 3,045 kat daha önemliken, tüketici özellikleri kriteri firma hedefleri kriterine (x_{21}) göre $1/3,045=0,328$ kat daha önemlidir. Aynı şekilde rekabet ortamı kriteri maliyet kriterine göre (x_{36}) 1,627 kat daha önemliken, maliyet kriteri rekabet ortamı kriterine (x_{63}) göre $1/1,627=0,611$ kat daha önemlidir.

Tablo 10: TKE Probleminde Firma Hedefleri Kriteri İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	Satışları arttırmak	Marka sadakati	Pazar payını arttırmak	Müşteri memnuniyeti
Satışları arttırmak	1	1,601	1,472	0,198
Marka sadakati	0,625	1	1,526	0,165
Pazar payını arttırmak	0,679	0,655	1	0,190
Müşteri memnuniyeti	5,051	6,060	5,263	1

Tablo 10'da firma hedefleri ana kriteri için katılımcıların ortak yargı değerlerinden oluşan ikili karşılaştırma matrisi yer almaktadır. Bu matristeki değerler; anket formundaki “Firma hedeflerini dikkate aldığınızda satışları arttırmak hedefi mi marka sadakati yaratmak hedefi mi daha önemlidir? ve Ne kadar önemlidir?...” gibi ikili karşılaştırma sorularının katılımcılara sorulması, kişisel yargılarının elde edilmesi ve kişisel yargı değerlerinin geometrik ortalamasının alınması sonucu elde edilmiştir. Tablo 10'dan katılımcılar için en uygun tutundurma karması elemanını belirlerken firma hedefleri bakımından, satışları arttırmak alt kriterinin marka sadakati yaratma alt kriterine (x_{12}) göre 1,601 kat daha önemli olarak gördükleri, marka sadakati yaratmanın ise satışları arttırmaya (x_{21}) göre $1/1,601=0,625$ kat daha önemli olduğunu düşündükleri söylenebilir. Firma hedefleri kriteri gibi tüm ana kriterlerin (tüketici özellikleri, ürün özellikleri, rekabet ortamı,

dağıtım kanalı, maliyet) alt kriterleri için gerçekleştirilen ikili karşılaştırma matrislerinin tamamına Ek-2’de yer verilmiştir.

Tablo 11. Satışları arttırmak alt kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma
Reklam	1	2,474	0,527	1,314
Halkla ilişkiler	0,404	1	0,424	0,655
Kişisel satış	1,897	2,358	1	0,393
Satış tutundurma	0,761	1,527	2,545	1

Tablo 11’de ise satışları arttırmak alt kriterinin alternatiflere göre ikili karşılaştırma matrisine yer verilmiştir. Katılımcılar “satışlar arttırmak hedefini göz önüne aldığınızda; reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?, reklamı mı kişisel satış mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?, reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?, halkla ilişkileri mi kişisel satış mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?, kişisel satış mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?” gibi tüm alternatifler için ikili karşılaştırmaları değerlendirmişlerdir. Diğer aşamalarda olduğu gibi bu tablo oluşturulurken de katılımcıların görüşlerinin geometrik ortalaması alınarak ortak yargı değerleri elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde, en uygun tutundurma karması elemanını belirlemede satışları arttırmak hedefini göz önüne alan katılımcılar için reklamın halkla ilişkiler çalışmalarına göre 2,474 kat, kişisel satışa göre 0,527 kat ve satış tutundurma çalışmalarına göre ise 1,314 kat daha önemli olduğu görülmektedir. Yine tablodan hareketle kişisel satışın reklama göre 1,897 kat, halkla ilişkilere göre 2,358 kat ve satış tutundurmaya göre 0,393 kat daha önemli olduğu görülmektedir. Tüm alt kriterlerin alternatiflere göre tüm katılımcılara ait ikili karşılaştırma matrisleri Ek-2’de yer almaktadır.

4.4.3. Görelî Önem Değerlerinin Elde Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde her katılımcının ana kriter ve alternatifler için görelî önem değerleri hesaplanmış ve her katılımcının ana kriterler için görelî önem değerlerini gösteren Tablo 12 hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde AHS anlatılırken görelî önem değerlerinin hesaplama işlemlerine yer verilmiştir. Ancak çalışmada paket program kullanıldığından elle yapılan hesaplama işlemlerine burada yer verilmeyecektir. Expert Choice 2000 paket programında, ikili karşılaştırma matrislerine katılımcıların kişisel yargıları girildikten sonra kıyaslamaların görelî önemleri program tarafından hesaplanıp kullanıcıya hazır olarak sunulmaktadır.

Tablo 12: TKE probleminde ana kriterlerin görelî önem değerleri

Ana kriterler	Katılımcı 1 [0,07]	Katılımcı 2 [0,07]	Katılımcı 3 [0,08]	Katılımcı 4 [0,06]	Katılımcı 5 [0,09]	Katılımcı 6 [0,08]	Katılımcı 7 [0,07]	Geometrik ort. [0,02]
Firma hedefleri	0,439(1)	0,561 (1)	0,386 (1)	0,242 (2)	0,224 (1)	0,412 (1)	0,431 (1)	0,428 (1)
Tüketici özellikler	0,173(3)	0,032 (6)	0,027 (6)	0,389 (1)	0,046 (5)	0,242 (2)	0,278 (2)	0,127 (3)
Ürün özellikler	0,059(5)	0,089 (4)	0,331 (2)	0,151 (3)	0,145 (4)	0,048 (5)	0,077 (5)	0,120 (4)
Rekabet	0,109(4)	0,094 (3)	0,135 (4)	0,120 (4)	0,210 (2)	0,173 (3)	0,147 (3)	0,158 (2)
Dağıtım kanalı	0,036(6)	0,051 (5)	0,143 (3)	0,033 (6)	0,151 (3)	0,030 (6)	0,143 (4)	0,055 (6)
Maliyet	0,185(2)	0,173 (2)	0,079 (5)	0,065 (5)	0,224 (1)	0,094 (4)	0,025 (6)	0,113 (5)

() Parantez içindeki değerler kriterlerin önem sırasını göstermektedir.

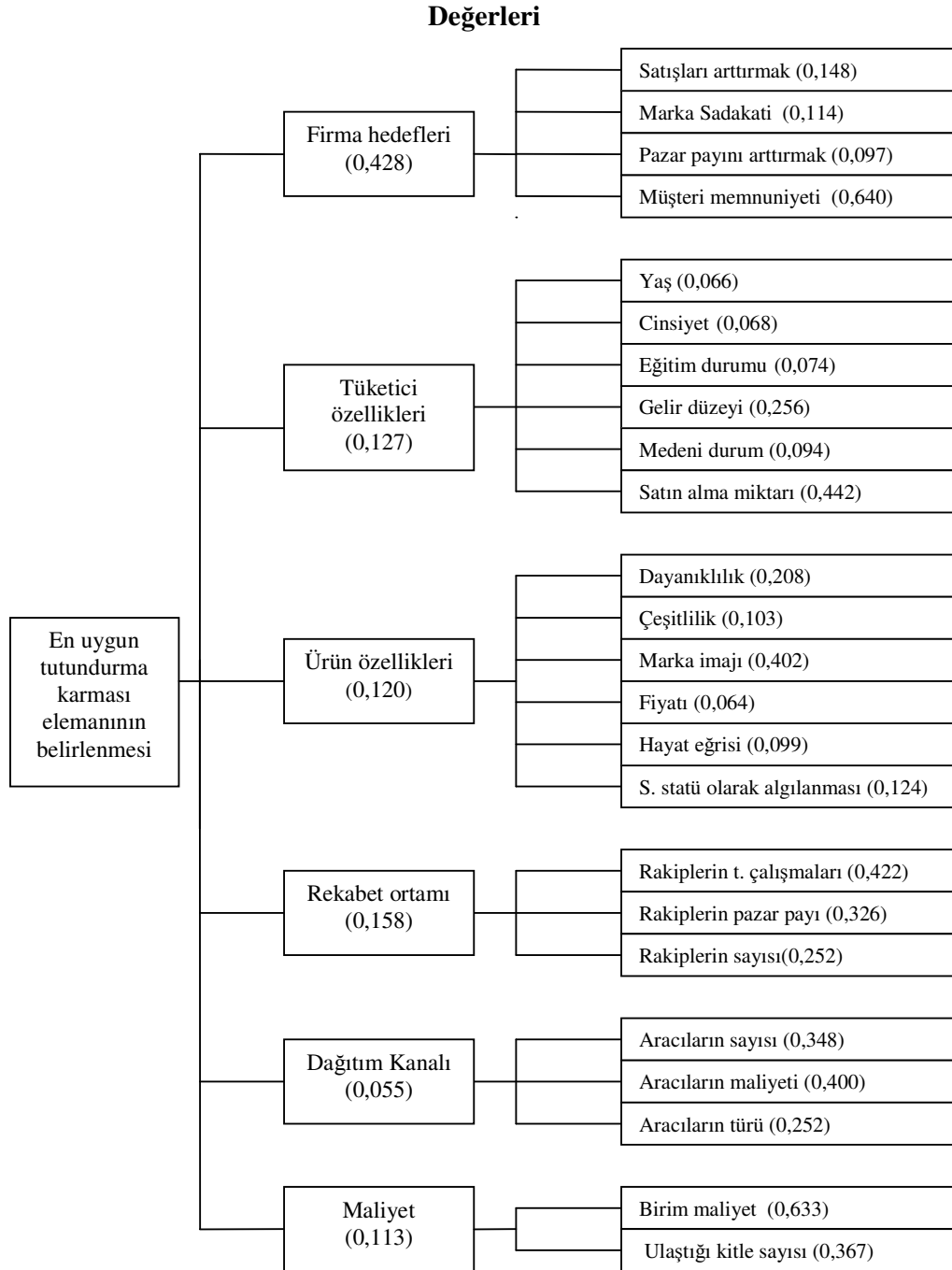
[] Parantez içindeki değerler tutarlılık oranlarını göstermektedir.

Hesaplama sonuçlarına göre katılımcılardan 6'sı için en önemli ana kriter firma hedefleridir. Sadece 4. katılımcı için tüketici özellikleri kriteri firma hedeflerinden daha fazla öneme sahiptir. Bunun yanında 5. katılımcıya göre firma hedefleri ve maliyet kriteri aynı öneme sahiptir (0,224) ve her iki kriterin önem sırası ilk sıradadır. 1., 4. ve 6. katılımcılar için en az öneme sahip olan kriter dağıtım kanalı olurken, 2., 3. ve 5. katılımcı için tüketici özellikleri, 7. katılımcı için maliyet kriteri en az öneme sahiptir. Tüm katılımcıların ortak yargıları göz önüne alındığında firma hedefleri 0,428 önem düzeyiyle en büyük öneme sahipken bu kriteri 0,158 önem düzeyi ile rekabet ortamı kriteri izlemektedir. Tüm katılımcılar için en az öneme sahip kriter ise dağıtım kanalıdır. Buradan hareketle ev tekstili üreticilerinin uygun

olan tutundurma karması elemanını belirlerken en fazla firma hedeflerine, en az dağıtım kanalına önem verdikleri söylenebilir.

Ev tekstili sektöründe en uygun tutundurma karması elemanı belirlenmesinde, katılımcılara göre tüm kriter ve alt kriterlerin göreceli önem değerlerine Şekil 4'te yer verilmiştir. Şekilden görüldüğü üzere bu kararın verilmesinde firma hedefleri ana kriteri göz önüne alındığında, alt kriterler arasında göreceli önem değeri en yüksek müşteri memnuniyeti (0,640) olurken, bunu satışları arttırmak (0,148), marka sadakati yaratmak (0,114) ve pazar payını arttırmak (0,097) kriterleri izlemektedir. Tüketici özellikleri ana kriteri dikkate alındığında, göreceli önem değeri en yüksek olan alt kriterin tüketicinin satın alma miktarı (0,442) olduğu görülmektedir. Bu alt kriteri 0,256 önem düzeyi ile tüketicinin gelir düzeyi izlerken, tüketicinin medeni durumunun önem derecesi 0,094'dür. En az önem derecesine sahip olan alt kriterler ise tüketicinin yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumudur. Ürün özellikleri ana kriteri için; en yüksek önem derecesine sahip olan ürünün marka imajı (0,402) yaratmasıdır. En düşük önem düzeyine sahip olan kriter ise 0,099 önem düzeyi ile ürünün hayat eğrisindeki yeridir. Rekabet ortamı ana kriterinde ise en yüksek öneme sahip olan rakiplerin tutundurma çalışmaları (0,422), dağıtım kanalı ana kriterinde ise aracılardan maliyeti (0,400) alt kriteridir. Son ana kriter olan maliyet kriterinde de en yüksek öneme sahip olan 0,633 önem derecesi ile tutundurma karması elemanlarının birim maliyetidir.

Şekil 4. TKE Probleminde Kriter ve Alt Kriterlerin Görelî Önem



4.4.4. Tutarlılık Analizi

Katılımcıların kıyaslama yaparken tutarlı davranıp davranmadığını ölçmek için tutarlılık oranının (T.O.) hesaplanması gerekmektedir. Bu oran 0,10'dan küçük olduğunda katılımcıların belirlediği ikili karşılaştırma matrislerinin tutarlı olduğu söylenebilir. Hesaplamalarda kullanılan programda ortak yargı değerleri matrise girildiğinde her aşama için bu oranları görmek mümkün olduğundan her matris için T.O.'nun 0,10'dan küçüklüğü kontrol edilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere öncelikle yedi katılımcının görüşleri ayrı ayrı girilerek T.O. bakılmıştır. Yargıları tutarlı olan yedi katılımcının geometrik ortalamaları alınarak ortak yargı değerleri hesaplanmış ve karşılaştırma matrisine girilmiştir. Her katılımcı tutarlı olduğundan ortak yargı matrisinin sonuçları da tutarlı olarak elde edilmiştir. Tablo 10'dan görüldüğü üzere katılımcıların ortak yargılarının T.O. 0,02'dir. Ayrıca T.O. değerlerine Ek -3'de her ikili karşılaştırma matrisinin altında yer verilmiştir.

4.5. AHS Sonuçları

Alternatifler için göreceli önem değerlerinden oluşan AHS sonuç matrisi Tablo 13'de olduğu gibi elde edilmiştir. Bu aşamada çalışmanın amacı olan ev tekstili sektöründeki işletmeler için en uygun tutundurma karması elemanı belirlenerek sonuca ulaşılmıştır.

Tablo 13. TKE Probleminin AHS Sonuç Matrisi

Alternatifler	Katılımcı 1 [0,06]	Katılımcı 2 [0,07]	Katılımcı 3 [0,07]	Katılımcı 4 [0,06]	Katılımcı 5 [0,07]	Katılımcı 6 [0,06]	Katılımcı 7 [0,06]	Geo. ort. [0,02]
Reklam	0,164 (3)	0,252 (2)	0,278 (2)	0,286 (2)	0,361 (1)	0,312 (2)	0,162 (4)	0,269 (2)
Halkla İlişkiler	0,143 (4)	0,147 (4)	0,179 (3)	0,095 (4)	0,176 (4)	0,099 (4)	0,231 (2)	0,145 (4)
Kişisel Satış	0,491 (1)	0,397 (1)	0,431 (1)	0,372 (1)	0,251 (2)	0,430 (1)	0,426 (1)	0,404 (1)
Satış Tutundurma	0,202 (2)	0,203 (3)	0,112 (4)	0,247 (3)	0,212 (3)	0,160 (3)	0,181 (3)	0,181 (3)

() Parantez içindeki değerler kriterlerin önem sırasını göstermektedir.

[] Parantez içindeki değerler tutarlılık oranlarını göstermektedir.

Ev tekstil sektöründe en uygun tutundurma karması elemanı belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada; katılımcılara göre en büyük önem düzeyine sahip tutundurma karması elemanı, 0,404 önem düzeyiyle kişisel satış olarak bulunmuştur. Bu alternatif 0,269 önem düzeyiyle reklam, 0,181 önem düzeyiyle satış tutundurma ve son olarak da 0,145 önem düzeyiyle halkla ilişkiler çalışmaları izlemektedir. Sonuç olarak ev tekstili sektöründeki işletmeler, tutundurma karması elemanını belirlerken tüm faktörler dikkate alındığında kendi firmalarına ve ürünlerine en uygun tutundurma karması elemanı olarak kişisel satış tercih etmektedirler.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tutundurma çalışmaları her sektördeki işletmelerin uyguladığı, tüketici ile işletme arasındaki iletişimi sağlayan faaliyetlerdir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler, rakiplerinden farklı olabilmek ve tüketicinin ihtiyacı olan ürünü üreterek, tüketicinin hem ürününden hem işletmesinden memnun olmasını sağlamak için tutundurma çalışmalarına her geçen gün daha da fazla önem vermektedirler. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörlerden biri de ev tekstili sektörüdür. Ev tekstili sektöründe büyük küçük pek çok firma faaliyet gösterdiğinden işletmeler ürünlerinin tercih edilmesi için farklı olma ve tüketicinin ihtiyacı olan ürünü üretme yollarını aramaktadırlar. İşletmelerin ürün üretimini gerçekleştirdikten sonra karşılaştıkları en büyük sorun tüketiciye ürünün doğru olarak tanıtılmasıdır. Bu noktada ürünlerin doğru tutundurma karması elemanı ile tüketiciye iletilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Çok Kriterli Karar Verme problemlerinde yoğun kullanım alanına sahip olan AHS ile Türk ev tekstili sektöründe en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda katılımcılara göre, kişisel satış, Türk ev tekstili sektöründe en uygun tutundurma karması elemanı olarak belirlenmiştir. Sonuçlarda kişisel satıştan sonra reklam en önemli ikinci alternatif olarak belirlenirken bu alternatifi sırasıyla satış tutundurma ve halkla ilişkiler çalışmaları izlemektedir.

Çalışma sonucunda en uygun tutundurma karması elemanının kişisel satış olarak belirlenmesi, ev tekstili ürünlerinin özelliklerinden ve tüketici kitlesinin bayanlardan oluşması nedeniyle kaynaklanabilir. Bunun yanında, bayan tüketicilerin ürünleri satın alırken ürünün yanında mağaza içi ortamdan da etkilenmeleri ve seçici olmalarından dolayı ürünü yakından görmek istemeleri kişisel satışın ev tekstili sektöründe en uygun tutundurma karması elemanı olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu noktada satış elemanları tüketiciyi doğru olarak yönlendirebilmeli ve tüketicinin ihtiyacı olan ürünü ona satabilmelidir. İşletmeler kişisel satışın öneminden dolayı satış elemanlarını işe alırken daha özenli ve dikkatli davranmalı,

tüketicisiyle yakın ilişki kurabilecek, tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek, güler yüzlü elemanlar ile çalışmalıdır.

Kişisel satışı takip eden ve ikinci sırada en fazla tercih edilen tutundurma karması elemanı reklamdır. Reklam çalışmaları her sektör için vazgeçilmez bir tutundurma karması elemanıdır. Her işletme hangi tutundurma karması elemanına ağırlık verirse versin reklam çalışmalarını da beraberinde yürütmektedir. Çalışmada reklam alternatifinin görece önem değerinin kişisel satıştan sonra gelmesinin nedeni olarak; sektörde ürün çeşitliliğinin fazla olmasından ve ürünlerin reklam çalışmaları ile tüketiciye doğru olarak ulaştırılamamasından kaynaklandığı söylenebilir. Ürün tüketiciye ne kadar tanıtılırsa tanıtılsın, tüketicinin ihtiyacına uygun doğru ürünün, tüketiciyle doğru satış elemanı ile buluşturulması üreticiler için önemli olan bir noktadır.

Çalışma sonucunda, halkla ilişkiler ev tekstili sektöründe en az tercih edilen tutundurma karması elemanı olarak belirlenmiştir. Böyle bir sonucun elde edilme nedeni olarak, halkla ilişkiler çalışmalarında her zaman ürün ve işletme hakkında yazılan ya da söylenenlerin kontrol edilme imkanının olmadığı gösterilebilir. Bunun yanında halkla ilişkiler çalışmaları, bir kerelik ve sınırlı olarak yayınlandığından ve tekrarının söz konusu olmadığından dolayı işletmeler tarafından çok fazla tercih edilmemektedir.

Ev tekstili sektöründe en uygun tutundurma karması elemanının hangisi olduğunun belirlenmesinde ana kriterler arasında ikili karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen karşılaştırma sonucunda firma hedefleri en yüksek öneme sahip ana kriter olarak bulunurken, ikinci sırada rekabet ortamı ana kriteri yer almaktadır. Elde edilen bu sonuçlar, ev tekstili sektöründe büyük ölçekli ve küçük ölçekli çok sayıda üreticinin olmasına bağlı olarak rekabet edilecek çok sayıda firmanın olmasından dolayı, üreticilerin kendi amaçları doğrultusunda rekabet ortamını da göz önüne alarak uygun olan elemana ağırlık verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Ev tekstili sektöründe rekabet ortamı çok hareketlidir. Hemen hemen her gün pazara yeni bir firma girerek ortam daha da hareketlenmekte, firmaların uygun tutundurma karması elemanına ağırlık verme gerekliliği daha da artmaktadır. Ancak bunu gerçekleştirirken firma, hedeflerini göz önüne almakta hedeflerine ve işletme yapısına uygun olan tutundurma karması elemanını uygulamaktadır. Çalışmada, ana kriterler arasından dağıtım kanalı en az önem verilen ana kriter olarak bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle, ev tekstili sektöründe en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesinde dağıtım kanalının bu kararda en az etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Çalışmada, firma hedefleri ana kriterini göz önüne alan katılımcıların bu ana kriterin alt kriterleri arasında en fazla müşteri memnuniyetine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda firmalar, müşterisini memnun edecek, ihtiyacını ve beklentisini karşılayacak ürün üretimini gerçekleştirmelidir. Müşteri memnuniyetini sağlayan firmanın bununla birlikte satışları artmakta, marka sadakati yaratmakta ve pazar payı artmaktadır. İşletme ilk hedefi olan müşteri memnuniyetini sağladıktan sonra diğer hedeflerine ulaşmış olmaktadır. Bunun yanında firma hedefleri ana kriteri göz önüne alındığında, pazar payını arttırmak en az öneme sahip alt kriter olarak bulunmuştur. Rekabet ortamı ana kriteri göz önüne alındığında ise; rakiplerin tutundurma çalışmaları en önemli alt kriter olarak bulunmuştur. Bu sonuç, yoğun olan rekabet ortamında firmaların, rakiplerin çalışmalarını göz önüne alarak kendi çalışmalarına yön verdiği şeklinde yorumlanabilir.

Tüketici özellikleri ana kriterinde en fazla önem verilen alt kriter tüketicilerin satın alma miktarı olarak bulunurken, en az öneme sahip alt kriter tüketicinin yaşıdır. İşletmeler en uygun tutundurma karması elemanını belirlerken tüketicinin satın alma miktarının artmasını amaçlamaktadırlar. Satın alma miktarı ne kadar artarsa işletme o kadar kar elde etmiş olmaktadır. Ürün özellikleri ana kriteri göz önüne alındığında, en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesinde üreticiler en fazla marka imajına önem verirken, en az ürünün fiyatına önem vermektedirler. Ev tekstili ürünleri her kesimden tüketiciye hitap ettiğinden ve her insanın ihtiyacı olan ürünlerden olduğundan lüks tüketim malları arasında yer almamaktadır. Bu nedenle

ürünlerin fiyatı en uygun tutundurma karması elemanının belirlenmesi probleminde en az öneme sahiptir. Maliyet ana kriteri dikkate alındığında, tutundurma karması elemanlarının birim maliyeti en fazla öneme sahip alt kriterdir. Amaçları kar etmek olan işletmeler bu amaca ulaşmada maliyetleri en aza indirmeyi amaçlamakta, çalışmalarını yürütürken maliyeti mutlaka göz önüne almaktadırlar. Dağıtım kanalı ana kriterinde de araçların maliyeti en büyük öneme sahipken, araçların türü en az önem sahip alt kriter olarak bulunmuştur.

Bu çalışmada Türk ev tekstili sektöründe faaliyet gösteren yüksek pazar payına sahip yedi firma için en uygun tutundurma karması elemanı kişisel satış olarak belirlenmiştir. Bu sonuç üreticiler açısından elde edildiğinden böyle bir çalışma tüketiciler açısından da gerçekleştirilerek, tüketicilerin en fazla önem verdikleri tutundurma karması elemanı belirlenebilir. Böylelikle ev tekstili üreticileri için bir adım daha atılarak, gerçekten tüketicilerin kişisel satıştan etkilenip etkilenmediğinin araştırılması bu çalışma sonucunda önerilebilir. Bunun yanında tüketicilerin cinsiyeti ile tutundurma karması elemanları arasında bir ilişki olup olmadığı da araştırılabilir. Örneğin, bayan tüketicilerin ve erkek tüketicilerin ürün satın alımında en çok etkilendikleri tutundurma karması elemanı araştırılabilir.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö. (2004), *Modern Pazarlama: Pazarlamanın Yönetimi*, Değişim Yayınları, 3. Baskı

Alpay M. O. (2004), *Birleşme Ve Devralmalarda Batan Teşebbüs Savunması*, Rekabet Kurumu-Ankara, Yayın No: 0154, İlk Baskı

Anderson R. D., Sweeney J. D., Williams A. T. (1995), *Quantitative Methods For Business*, West Publishing Company, Sixth Edition

Budak G., Budak G. (1995), *Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1.Basım İstanbul

Bylthe J. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, (Çeviren: Y. Odabaşı) Bilim Teknik Yayınevi

Cummins J., Mullin R. (2002), *Sales Promotion*, London: Kogan Page, Third Edition

Çabuk S., Yağcı İ. M. (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitabevi

Çalık N. (1998), *Pazarlama Yönetiminde Sayısal Karar Modelleri*, A.Ü. Yayınları No:1037, İ.İ.B.F Yayınları No: 114, Eskişehir

Doyle P. (2003), *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, (Çeviren: G. Barış), MediaCat Kitapları, İstanbul

Etzel J. M., Walker J. B., Stanton J. W. (1997), *Marketing*, International Edition, The McGraw-Hill Companies

Etzel J. M., Walker J. B., Stanton J. W. (2004), *Marketing*, McGraw Hill, 13th Edition

Fill C. (1995), *Marketing Communications: frameworks, theories and applications*, Prentice Hall

Gultinan P. J., Paul W. G., Madden J. T. (1997), *Marketing Management Strategies and Programs*, International Edition, Sixth Edition, The McGraw – Hill Companies

Gürdal S., Bir A. A. (1996), *Satış Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:956, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:525 (Editör: Necdet Timur), Cilt:2, Ünite: 10-18

Hatiboğlu Z. (1993), *Temel Pazarlama*, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi No:11 Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. 1. Baskı İstanbul

Hofsoos E. (1999), *Reklam ve Yönetim* (Çeviren: A. Haykır) Öteki Matbaası, Aralık

İslamoğlu A. H. (2000), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Basım Dağıtım A.Ş.(2. basım), İstanbul - Kasım

Karalar R. (2004), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları

Kaşıkcı E. (2001), *Para-Mosyon Pazarlamanın 7 p'si*, Kariyer Yayıncılık İletişim, Eğitim Hiz. Ltd. Şti

Kotler P.(2000), *Pazarlama Yönetimi*, (Çeviren: N. Muallimoğlu), Prentice – Hall, NewJersey, Beta

Kotler P., Armstrong G. (2003), *Marketing 6e: An Introduction*, Prentice Hall, Pearson Education International, Sixth Edition

Lobley D. (1995), *Ticaret*, Özgün Matbaacılık A.Ş. Ankara

Odabaşı Y. (2001), *Pazarlama Planı Rehberi*, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Seçkin Matbaası 1. Basım, Ankara

Odabaşı Y., Oyman M. (2003), *Pazarlama İletişim Yönetimi*, Kapital Medya Hizmetleri 2. Basım, İstanbul

Odabaşı Y. (1995), *Pazarlama İletişimi*, A.Ü. Yayınları No:851, İşletme Fakültesi Yayınları No:1, Eskişehir

Önal G. (1997), *Halkla İlişkiler*, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Örs F. (2000), *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, (Halkla İlişkilerde Araştırma, Ölçme Ve Değerlendirme Üzerine), MediaCat Kitapları, Pelin Ofset Birinci Basım - Ankara

Özkale L., Sezgin S., Uray N., Ülengin F. (1995), *Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması*, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi

Öz İplik - İş Sendikası (Mart 2005) *Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Ankara

Sabuncuoğlu Z. (1992), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Rota Ofset, Bursa

Sabuncuoğlu Z. (2001), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi

Semenik J. R. (2002), *Promotion and Integrated Marketing Communications*, Ohio: South-Western Publishers

Solomon M. R., Stuart E. W. (2003), *Marketing Real People Real Choices*, Prentice Hall

Tapan S., Akiş Y. T., Akan P., Hortaçsu A. (1996), *Pazarlama İletişimi*, A.Ü. Yayınları No:946, A.Ö.F. Yayınları No:516, (Editör: Yavuz Odabaşı), Cilt:2

Tek Ö. B. (1998), *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global yönetsel Yaklaşım*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 8. Baskı, İstanbul

Tellis G. (1998), *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison- Wesley

Tenekecioğlu B., Ersoy N. F. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Geniş. yeni bs., Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir

Tenekecioğlu B., Tokol T., Çalık N., Karalar R., Timur N., Öztürk S. (2003), *Pazarlama Yönetimi*, T.C. A.Ü. Yayını No:1478, AÖF Yayını No: 791 (Editör: Birol TENEKECİOĞLU), Eskişehir

Yaylacı G. Ö. (1999), *Reklamlarda Stratejik Yönetim*, Alfa Yayınları

Yılmaz A., Özkoçak L., Çelenk F., Aydede C., Toksü F., Çöklü E., Özgen E., Otay Demir F. (2005), *Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar*, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1630, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:852 (Editör: A. Yılmaz)

Yükselen C. (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı

Zikmund G. W., Amico d' M. (2001), *Marketing: Creating and Keeping Customers in an e-commerce World*, South-Western College Publishing, Edition 7

MAKALELER

Akyol A., Azabağaoğlu M.Ö., Özay A. (2004), Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1

Akdağ M. (2005), Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:14

Aras H., Erdoğan Ş., Koç E. (2004), Multi-criteria selection for a wind observation station location using analytic hierarchy process, *Renewable Energy*, Volume 29, Issue 8

Ardıç K., Güler A. (2000), Reklamlarda Vurgulanan Ürün Ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi Ve Bir Uygulama, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 14, Sayı 04, Temmuz – Ağustos

Armast L. R., Hosseini C. J. (1994), Identification of Determinant Attributes Using the Analytic Hierarchy Process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:22, No:1-4

Akın B. (1997), Tüketici Gözüyle Reklam ve Tüketicinin Korunması, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:11, Sayı:63, Mayıs – Haziran

Ay C., Aytekin P. (2005), Reklamda Etik, *ÖNERİ Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 6, S:24, Haziran

Aytaç S., Bayram N. (2001), Üniversite Gençliğinin İş ve Eş Seçimindeki Etkin Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi (AHS) İle Analizi, *ÖNERİ Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 16, Yıl: 7, Haziran

Banuelas R., Antony J. (2004), Modified analytic hierarchy process to incorporate uncertainty and managerial aspects, *International Journal of Production Research*, Volume 42, Number 18, September 15

Baş M. (2005), Rekabeti Etkileyen Faktörlerden Pazar Yoğunlaşması ve Ülkemizdeki Bazı Sektörlerin Yoğunlaşma Dereceleri, *Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi*, Sayı: 148, Nisan Mayıs-Haziran

Başkaya Z., Akar C. (2005), Üretim Alternatifi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Süreci: Tekstil İşletmesi Örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1

Bertolini M., Braglia M., Carmignani G. (2006), Application of the AHP methodology in making a proposal for a public work contract, *International Journal of Project Management*, Volume 24, Issue 5

Biçkes M. D., Deniz O. (2002), Tutundurma ve Tutundurma Bileşiminin Optimizasyonu, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:16, Sayı: 04, Temmuz – Ağustos

Blair A., Nachtmann R., Saaty T., Whitaker R. (2002), Forecasting The Resurgence of The US Economy In 2001: An Expert Judgment Approach, *Socia-Economic Planning Sciences*, Vol 36, Number 2

Bruning D. S., Galloway T. (2003), Expanding the organization-public relationship scale: exploring the role that structural and personal commitment play in organization-public relationships, *Public Relations Review*, Volume 29, Issue 3

Cheng S. C., Chou T. C., Yang C. L., Chang H. Y. (2005), A semantic learning for content-based image retrieval using analytical hierarchy process, *Expert Systems with Applications*, Volume 28, Issue 3, April

Crittenden L. V. (2005), The Rebuilt Marketing Machine, *Business Horizons*, Elsevier , Volume 48, Issue 5, September-October

Çipil M. (2003), Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması, *Hazine Dergisi* Sayı:16

Dağdeviren M., Akay D., Kurt M. (2004), İş Değerlendirme Sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Uygulaması, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 19, No 2

Dey P. K. (2006), Integrated project evaluation and selection using multiple-attribute decision-making technique, *International Journal of Production Economics*, Volume 103, Issue 1, September

Ducoffe H. R. (1996), Advertising Value and Advertising On The Web, *Journal of Advertising Research*, Vol:36, No:5, September-October

Ebster C., Wagner U., Valis S. (2006), The Effectiveness of verbal prompts on sales, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 13, Issue 3, May

Eraslan E., Algün O. (2005), İdeal Performans Değerlendirme Formu Tasarımında Analitik Hiyerarşi Yönetimi Yaklaşımı, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt: 20, No: 1

Erdoğan Ş., Aras H., Koç E. (2006), Evaluation of alternative fuels for residential heating in Turkey using analytic network process (ANP) with group decision-making, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Volume 10, Issue 3, June

Erdoğan Ş., Kapanoğlu M., Koç E. (2005), Evaluating high-tech alternatives by using analytic network process with BOCR and multiactors, *Evaluation and Program Planning*, Volume 28, Issue 4, November

Eroğlu H., Reklam ve Açık Hava Reklamları (Outdoor), *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15, Sayı:04, 2001

Foreign Economic Relations Board (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu) (2002), Turkish Textile and Apparel Sector, July

Gönen İ. (2003), Kriz Dönemlerinde Kullanılan Turizm Pazarlama Teknikleri ve Önleyici Yöntemler, *Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi*, Sayı: 140, Nisan Mayıs Haziran

Gözütok N. (01.05.2006), Sınır Tanımayan Reklam Verenler, *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*

Gül H., Şeker G. (2005), Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Bir Model Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:3

Gülmez M., Enflasyon Ortamında Mamul Karması ve Stratejileri, *Cumhuriyet Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1 (Doç.Dr. Feramuz AYDOĞAN'ın Anısına)

Hedef (15 Temmuz-15 Ağustos 2005), *İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Aylık Dergi*, Ev Tekstiline Kadın Eli Değecek, 139

Herrera F., Lopez E., Rodriguez M.A. (2002), A Linguistic Decision Model For Promotion Mix Management Solved With Genetic Algorithms, *Fuzzy Sets and Systems*, Volume 131, Issue 1, 1 October

Household and furnishing textiles: A survey of the Netherlands and Other Selected Markets in the European Union, Rotterdam (October 1999)

İç Y. T., Yurdakul M. (2000), Analitik Hiyerarşi Sürecini (AHS) Kullanan Bir Kredi Değerlendirme Sistemi, *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Sayı:15, Aralık

Karabacak E. (1996), İşletme Kararlarında Etiksel Uygulamaların Toplumsal Açından Önemi ve Tüketicilerin Üzerindeki Etkisi, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:56, Mart – Nisan

Karatepe S. (2004), Polis Teşkilatında Halkla İlişkilerin Önemi: Bir Alan Araştırması, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2

Karjaluo H., Leppaniemi M., Salo J. (2004), The Role of Mobile Marketing in Companies Promotion Mix : Empirical Evidence From Finland, *Journal of International Business and Economics*, Vol. 2 No. 1

Kavak B. (2001), Halkla İlişkiler ve Tutundurma Faaliyetlerinin İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir Tartışma, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:1, Yıl:15, Ocak-Şubat

Kılıç S., Göksel A. (2004), Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Ekonomik ve Teknik Dergi (TSE)*, Yıl 43, Sayı 509, Mayıs

Kılıç S., Göksel A. (2004), Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2

Kim J., Chan Olmsted S. M. (2005), Comparative Effects of Organization Public Relationships and Product-related Attributes on Brand Attitude, *Journal of Marketing Communications*, Vol:11, No:3, September

Kulabaş Y., Sezgin S. (2003), TORQUE - Müşteriyi geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli, *İTÜ Dergisi/d Mühendislik*, Cilt:2, Sayı:5, Ekim

Kuruüzüm A., Atsan N. (2001), Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:1

Lai S. V., Wong K. B., Cheung W. (2002), Group decision making in a multiple criteria environment: A case using the AHP in software selection, *European Journal of Operational Research*, Volume 137, Issue 1, 16 February

Lee Y., Kozar A. K. (2005), Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach, *Decision Support System*, Available online 6 January

Lee Y. T., Wu W. W. (2005), Development strategies for competency models, (*Joint Conference between Taiwan and Japan on Academic Research*)

Ledingham A. J., Bruning D. S. (2000), Perceptions of Relationships and Evaluations of Satisfaction: An Exploration of Interaction, *Public Relations Review*, Volume 26, Issue 1, Spring

Ledingham A. J., Bruning D. S. (1998), Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship, *Public Relations Review*, Volume 24, Issue 1, Spring

Mela F. C., Gupta S., Jedidi K. (1998), Assessing long-term promotional influences on market structure, *International Journal Of Research in Marketing*, No:15

Melón M. G., Beltran P. A., Cruz M., Carmen G. (2006), An AHP-based evaluation procedure for Innovative Educational Projects: A face-to-face vs. computer-mediated case study, *Omega The International Journal of Management Science*, Available online 26 May 2006

Millet I, Harker P.T. (1990), Globally Effective Questioning in the Analytic Hierarchy Process, *European Journal of Operational Research*, Volume 48, Issue 1, 5 September

Mimrad M. Z. (1990), Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri, *Pazarlama Dünyası* Temmuz-Ağustos

Murat T. (2005), *Ekspo Faktoring A.Ş. Tekstil Sektör Raporu*

Naik A. P., Raman K., Winer S. R. (2005), Planning Marketing-Mix Strategies in the Presence of Interaction Effects, *Marketing Science*, Vol:24 No:1, Winter

Ngai E.W.T. (2003), Selection of web sites for online advertising using the AHP, *Information and Management*, Volume 40, Number 4, March

Ngai E.W.T., Chan E.W.C. (2005), Evaluation of Knowledge Management Tools Using AHP, ScienceDirect-Expert System with Application, *Expert Systems with Applications*, Volume 29, Issue 4

Ondogan Z., Pamuk O., Ondogan E. N., Ozguney A. (2005), Improving the appearance of all textile products from clothing to home textile using laser technology, *Optics & Laser Technology*, Volume 37

Oyman M. (2004), Tüketicilerin Satış tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No:1

Ömürganülşen M. (2005), Bir Tutundurma Karması Elemanı Olarak Kişisel Satış: Teorik Çerçeve ve Bir Örnek Olay İncelemesi, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:19, Sayı:6, Kasım-Aralık

Örs F. (2002), Halkla İlişkiler ve Araştırma, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:16, Sayı:05, Eylül-Ekim

Özdemir Ş. (2005), Mobilya Sektöründe Bayi Perspektifiyle Üretici İşletme Reklamları: Bir Alan Araştırması, *Kooperatifçilik*, Sayı: 148, Nisan Mayıs Haziran

Pramataris K.C., Vrechopoulos, A.P., Doukidis, G.I. (2000), The transformation of the promotion mix in the virtual retail environment: an initial framework and comparative study, *Journal of New Product Development and Innovation Management*, Vol. 2, No. 1, June

Ramli R., Mustafa A., Khader A. T. (2004), Evaluation and Selection of a Nurse Scheduling Method Using AHP, *MCDM, Whistler, B.C.*, Canada, August 6-11

Richards I. J., Curran M. C. (2002), Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition, *Journal of Advertising*, Volume XXXI, Number 2, Summer

Saat M. (2000), Çok Amaçlı Karar Vermede Bir Yaklaşım: Analitik Hiyerarşi Yöntemi, *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt:2, Sayı:2

Saaty L. T. (2006), Rank from comparisons and from ratings in the analytic hierarchy/network processes, *European Journal of Operational Research*, Volume 168, Issue 2, 16 January

Saaty L. T. (2003), Decision-making with the AHP: Why is the principal eigenvector necessary, *European Journal of Operational Research*, Volume 145, Issue 1, 16 February

Saaty L. T. (1987), Concepts, Theory and Techniques: Rank Generation, Preservation and Reversal in the Analytic Hierarchy Process, *Decision Sciences*, Volume:18

Saaty L. T. (1986), Absolute and Relative Measurement with the AHP: The Most Livable Cities in the United States, *Socio-Economic Planning Sciences*, Volume:20, Issue:6

Sağır Özdemir M. (2002), Bir İşletmede Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanılarak Performans Değerlendirme Sistemi Tasarımı, *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, Sayı:2, Haziran

Sağır Özdemir M., Saaty L. T. (2005), The unknown in decision making What to do about it, *European Journal of Operational Research*, Volume 174, Issue 1, 1 October

Seidman L.A. (2004), Textile Workers in Turkey, 1992-2003, *National overview Turkey 2*, Textile conference IISH, 11-13 November

Sekreter M. S., Akyüz G., İpekçi Çetin E. (2004), Şirketlerin Derecelendirilmesine İlişkin Model Önerisi: Gıda Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:8, Kasım

Sekreter M. S., Akyüz G. (2003), Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yazın Taraması (1995-2002), *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:6

Sever S. (2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımına Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti, *KURGU A.Ü. İletişim Bilimleri Fakültesi*, Sayı:17, Temmuz

Sharpe M. L. (2000), Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations, *Public Relations Review*, 26(3)

Shyan F. K., Merrilees B. (1999), Determinants of shoe retailers' perceptions of promotion tools, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 3, Issue 3, July

Sipahi S., Berber A. (2002), Dönüşümsel Liderlik Perspektifinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Tekniği İle Analizi, *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, C: 31, S: 1 Nisan

Steiguer J.E de, Duberstein J., Lopes V. (2003), The Analytic Hierarchy Process as a Means for Integrated watershed Management, *First Interagency Conference on Research in the Watersheds*, October 27-30

Şafak İ. (2004), Türkiye'deki Avlak İşletmelerinin Pazarlama Etkinliği Açısından Değerlendirilmesi, *İ.Ü. Orman Fakültesi Dergisi*, Seri:B, Cilt:54, Sayı:2

Tarımcılar M. M., Khaksari S. Z. (1991), Capital budgeting in hospital management using the analytic hierarchy process, *Socio-Economic Planning Sciences*, Vol. 25, Issue 1

Tan A., Akpınar G. M., Baydaş A., Şirin A. (1999), Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:73

Tekstil/İşveren, Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Aylık Dergi (2006), Ev Tekstili Üreticileri Heimtextil'de Buluştu, Sayı: 313, Ocak

Tıgılı M., Demir V. (2005), Direkt Satış Giderleri Bütçesi Ve İlaç Sektörü Satış Temsilcileri-Ürün/Satış Yöneticilerinin Satış Bütçeleri İle İlgili Yargıları Üzerine Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 18, Cilt:1

Uzun C. (2000), Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler, *Pazarlama Dünyası*, XIV, 79

Uzoğlu Bayçu S., Uluyağcı C. (2005), Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:21, (Yaz-Güz)

Ulaga W., Sharma A. (2001), Complex and Strategic Decision Making in Organizations: Implications for Personal Selling and Sales Management, *Industrial Marketing Management*, Volume 30, Issue 5, July

Üner M. (1999), Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:13, Sayı:74, Mart-Nisan

Watthayu W., Peng Y. (2004), A Bayesian Network Based Framework For Multi-Criteria Decision Making, *MCDM, Whistler*, B.C. Canada August 6-11

Wei C. C., Chien C. F., Wang M., Jiun J. (2005), An AHP based approach to ERP system selection, *International Journal of Production Economics*, Vol: 96, Issue: 1

Yaralığlu K. (2001), Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşi Proses, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1

Yaraloğlu K. (1999), Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemi ile Genel Seçim Sonuçlarının Tahminlenmesi, *IV. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*

Yıldırım K. (2005), Bir Ticari Mekan İmajının Müşteri Karakteristiklerine Bağlı Olarak Farklı Yorumlanması, *Gazi Üniversitesi Müh. Mim. Fak. Der.*, Cilt 20, No 4,

Yucheng W., Baoguo M., Zhaohan S. (2006), Ranking method for the reciprocal judgment matrix based on the unascertained three-valued judgments, *Journal of Systems Engineering and Electronics* , Volume:17, Issue: 1

Yurdakul M., İpek A. Ö. (2005), Malzeme Taşıma Sistemlerinin Seçilmesine Yönelik Bir Karar Destek Sistemi Geliştirilmesi, *Gazi Üniversitesi Müh. Mim. Fak. Der.*, Cilt 20, No 2

TEZLER

Biçkes M. D. (2000), Tüketici Satın Alma Davranışlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği: Kahramanmaraş' ta Yapılan Bir Uygulama, *KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Eylül

Çoroğlu Ç. (2001), Türkiye' de GSM Mobil Telefon Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetleri: Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alma Davranışlarında Reklamların Etkisine İlişkin Bir Araştırma, *A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Ocak

Hasgül F. (2004), Bilgi Teknolojilerinin Örgütsel Etkileri Açısından Değişim İhtiyacının İncelenmesi ve Yatırım Kararlarında Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanımı, *A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Mayıs

Kırlı N. (1997), Tek düzen Muhasebe Sistemine Tabi İşletmelerde Satış Tutundurma İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir

Sipahi S. (2002), Ülkemiz İllerinin Yaşanabilirlik Açısından Analitik Hiyerarşi Prosesi Tekniği İle Sıralanması, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı Doktora Tezi*, İstanbul

Öztürk A. (1993), Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Eskişehir

İNTERNET ADRESLERİ

Al U. (8 Mart 2006), Pazarlama Taktikleri

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-slide-week3.pdf>

Argüden Y. (12 Ağustos 2005), Markanızı Kim Temsil Ediyor?,

<http://www.markastrateji.com/?p=16>

Biel A. (1999), Long –term Profitability: Advertising versus Sales Promotion

<http://www.warc.com/fulltext/Recession/54683.htm>

Denizli Sanayi Odası, <http://www.denizliso.tobb.org.tr/duyurular/evtekstili.pdf>

EVTEKS 2006 May 17-21 12th İstanbul Ev Tekstili Fuarı

Home Textile Exhibition, Home Textile Sector in Turkey,

<http://www.itf-evteks.com/evteks-post-report.pdf>

Frair L., Matson O. J., Matson E. J., An Undergraduate Curriculum Evaluation with

the Analytic Hierarchy Process, <http://fie.engrng.pitt.edu/fie98/papers/1370.pdf>

Introduction To Multiple Criteria Decision Making (MCDM),

<http://geography.sdsu.edu/people>

Marketing Mix,

http://www.selfhelpnetwork.wichita.edu/One%20Kansas%20documents/Facilitation%20Guide%20-%20Strategic%20Communication/Marketing%20mix_110804.doc

Promotion Mix, http://www.tutor2u.net/business/marketing/promotion_mix.asp

Sevim Ü., Emek A. (2006), Ev Tekstil Ürünleri, T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı
İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, www.igeme.gov.tr

Sevim Ü., Emek A., Home Textiles in Turkey,
www.b2bturkishtextile.com/reports/hometextile_tr.pdf

Şimdi Markalaşma Zamanı,
<http://www.ufukturu.net/YazarOku.asp?Haberid=26323&Yazarid=61>

Tekstil Sektörünün 2005 Yılı Ocak-Haziran İhracat Performans Değerlendirmesi
(Temmuz 2005), İTKİB Genel Sekreterliği AR & GE ve Mevzuat Şubesi,
www.ekol.com/files/ocak_haziran_tekstil_per_2005

Torlak Ö., Gelişen Yönetim Yaklaşımlarının Satış Yönetimi Açısından
Değerlendirilmesi,
http://www.eflatun.com.tr/makaleler/satista_yeni_yonetim_yaklasimlari_omer_torlak.pdf

Torlak Ö., Pazar Bilgisini Paylaşmada Satış Elemanlarının Kişilik Özelliklerinin
Rolü Üzerine Bir Araştırma,
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=176

Tıgılı M., Pirtini S., Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert Ve
Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama,
http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/INSERT.doc

EK - 1 ANKET SORU KAĞIDI

1.Bölüm

1. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde firma hedefleri mi tüketici özellikleri mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
2. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde firma hedefleri mi ürün özellikleri mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
3. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde firma hedefleri mi rekabet ortamı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
4. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde firma hedefleri mi dağıtım kanalının özelliği mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
5. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde firma hedefleri mi tutundurma karması elemanlarının maliyeti mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
6. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde tüketici özellikleri mi ürün özellikleri mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
7. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde tüketici özellikleri mi rekabet ortamı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
8. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde tüketici özellikleri mi dağıtım kanalının özelliği mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
9. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde tüketici özellikleri mi tutundurma karması elemanlarının maliyeti mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
10. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde ürün özellikleri mi rekabet ortamı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
11. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde ürün özellikleri mi dağıtım kanalının özelliği mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
12. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde ürün özellikleri mi tutundurma karması elemanlarının maliyeti mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
13. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde rekabet ortamı mı dağıtım kanalının özelliği mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

(EK – 1 DEVAM)

14. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde rekabet ortamı mı tutundurma karması elemanlarının maliyeti mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
15. En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde dağıtım kanalının özelliği mi tutundurma karması elemanlarının maliyet mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

2. BÖLÜM

En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde firma hedeflerini dikkate aldığınızda;

1. Satışları arttırmak mı marka sadakati yaratmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
2. Satışları arttırmak mı karı arttırmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
3. Satışları arttırmak mı pazar payını arttırmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
4. Satışları arttırmak mı müşteri memnuniyeti arttırmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
5. Marka sadakati yaratmak mı karı arttırmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
6. Marka sadakati yaratmak mı pazar payını arttırmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
7. Marka sadakati yaratmak mı müşteri memnuniyetini arttırmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
8. Karı arttırmak mı pazar payını arttırmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
9. Karı arttırmak mı müşteri memnuniyetini arttırmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
10. Pazar payını arttırmak mı müşteri memnuniyetini arttırmak mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

(EK – 1 DEVAM)

En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde tüketici özelliklerini dikkate aldığımızda;

1. Tüketicinin yaşı mı cinsiyeti mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
2. Tüketicinin yaşı mı eğitim durumu mu daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
3. Tüketicinin yaşı mı gelir düzeyi mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
4. Tüketicinin yaşı mı medeni durumu mu daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
5. Tüketicinin yaşı mı ürünü satın alma miktarı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
6. Tüketicinin cinsiyeti mi eğitim durumu mu daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
7. Tüketicinin cinsiyeti mi gelir düzeyi mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
8. Tüketicinin cinsiyeti mi medeni durumu mu daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
9. Tüketicinin cinsiyeti mi ürünü satın alma miktarı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
10. Tüketicinin eğitim durumu mu gelir düzeyi mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
11. Tüketicinin eğitim durumu mu medeni durumu mu daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
12. Tüketicinin eğitim durumu mu ürünü satın alma miktarı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
13. Tüketicinin gelir düzeyi mi medeni durumu mu daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
14. Tüketicinin gelir düzeyi mi ürünü satın alma miktarı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

(EK – 1 DEVAM)

15. Tüketicinin medeni durumu mu satın alma miktarı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde ürün özelliklerini dikkate aldığınızda;

1. Ürünün dayanıklı olması mı çeşitliliği mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
2. Ürünün dayanıklı olması mı kullanışlı olması mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
3. Ürünün dayanıklı olması mı marka imajı yaratması mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
4. Ürünün dayanıklı olması mı fiyatı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
5. Ürünün dayanıklı olması mı hayat eğrisi mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
6. Ürünün dayanıklı olması mı sosyal statü olarak algılanması mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
7. Ürünün çeşitliliği mi kullanışlı olması mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
8. Ürünün çeşitliliği mi marka imajı yaratması mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
9. Ürünün çeşitliliği mi fiyatı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
10. Ürünün çeşitliliği mi hayat eğrisi mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
11. Ürünün çeşitliliği mi sosyal statü olarak algılanması mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
12. Ürünün kullanışlı olması mı marka imajı yaratması mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
13. Ürünün kullanışlı olması mı fiyatı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

(EK – 1 DEVAM)

14. Ürünün kullanışlı olması mı hayat eğrisi mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
15. Ürünün kullanışlı olması mı sosyal statü olarak algılanması mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
16. Ürünün yarattığı marka imajı mı fiyatı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
17. Ürünün yarattığı marka imajı mı hayat eğrisi mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
18. Ürünün yarattığı marka imajı mı sosyal statü olarak algılanması mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
19. Ürünün fiyatı mı hayat eğrisi mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
20. Ürünün fiyatı mı sosyal statü olarak algılanması mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
21. Ürünün hayat eğrisi mi sosyal statü olarak algılanması mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde rekabet ortamını dikkate aldığınızda;

1. Rakiplerin tutundurma çalışmaları mı rakiplerin pazar payı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
2. Rakiplerin tutundurma çalışmaları mı rakiplerin sayısı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....
3. Rakiplerin pazar payı mı sayısı mı daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?.....

(EK – 1 DEVAM)

En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde dağıtım kanalını dikkate aldığınızda;

1. Aracıların sayısı mı maliyeti mi daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?
.....
2. Aracıların sayısı mı türü mü (uzmanlaşmış mı? – departman mı?) daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?
3. Aracıların maliyetimi türü mü (uzmanlaşmış mı? – departman mı?) daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?

En önemli tutundurma karması elemanı seçiminde tutundurma karması elemanlarının maliyetini dikkate aldığınızda;

1. Tutundurma karması elemanlarının birim maliyeti mi ulaştığı kitle sayısı mı (izlenirlik, okunma oranı gibi) daha önemlidir ve ne kadar önemlidir?
.....

3. BÖLÜM

Hedefiniz satışları arttırmak olduğunda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

(EK – 1 DEVAM)***Hedefiniz marka sadakati yaratmak olduğunda;***

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

Hedefiniz karı arttırmak olduğunda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

(EK – 1 DEVAM)***Hedefiniz pazar payını arttırmak olduğunda;***

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

Hedefiniz müşteri memnuniyetini arttırmak olduğunda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

(EK – 1 DEVAM)***Tüketicinin yaşını göz önüne aldığınızda;***

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

Tüketicinin cinsiyetini göz önüne aldığınızda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

(EK – 1 DEVAM)***Tüketicinin eğitim durumunu göz önüne aldığınızda;***

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

Tüketicinin gelir düzeyini göz önüne aldığınızda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

(EK – 1 DEVAM)***Tüketicinin medeni durumunu göz önüne aldığınızda;***

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

Tüketicinin ürünü satın alma miktarını göz önüne aldığınızda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

(EK – 1 DEVAM)***Ürünün dayanıklı olmasını göz önüne aldığınızda;***

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

Ürünün çeşitliliğini göz önüne aldığınızda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

(EK – 1 DEVAM)***Ürünün kullanışlı olmasını göz önüne aldığınızda;***

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

Ürünün yarattığı marka imajını göz önüne aldığınızda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

(EK – 1 DEVAM)***Ürünün fiyatını göz önüne aldığınızda;***

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

Ürünün hayat eğrisini göz önüne aldığınızda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

(EK – 1 DEVAM)***Ürünün sosyal statü olarak algılanmasını göz önüne aldığınızda;***

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

Rakiplerin tutundurma çalışmalarını göz önüne aldığınızda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

(EK – 1 DEVAM)***Rakiplerin pazar payını göz önüne aldığınızda;***

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

Rakiplerin sayısını göz önüne aldığınızda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

(EK – 1 DEVAM)***Dağıtım kanalında aracılarn sayısını göz önüne aldığınızda;***

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

Dağıtım kanalında aracılarn maliyetini göz önüne aldığınızda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

(EK – 1 DEVAM)

Dağıtım kanalında aracılarn türünü (uzmanlaşmış mı departman mı olduğunu) göz önüne aldığınızda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

Tutundurma karması elemanlarının birim maliyetini göz önüne aldığınızda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

(EK – 1 DEVAM)

Tutundurma karması elemanlarının ulaştığı kitle sayısını (izlenirlik-okunma oranı gibi) göz önüne aldığınızda;

1. Reklamı mı halkla ilişkileri mi tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
2. Reklamı mı kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
3. Reklamı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
4. Halkla ilişkileri mi kişisel satışı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
5. Halkla ilişkileri mi satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....
6. Kişisel satışı mı satış tutundurmayı mı tercih edersiniz? ve kaç kat daha tercih edersiniz?.....

**EK – 2. KATILIMCILARIN BELİRLENEN KRİTERLER İÇİN İKİLİ
KARŞILAŞTIRMA YARGILARI**

Kriterlerin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Firma hedefleri kriterinin tüketici özellikleri kriterine göre önem düzeyi.	3	9	9	1/3	5	3	2	3,045
1	3	Firma hedefleri kriterinin ürün özellikleri kriterine göre önem düzeyi.	9	7	2	3	3	7	7	4,762
1	4	Firma hedefleri kriterinin rekabet ortamı kriterine göre önem düzeyi.	5	5	4	3	1	3	5	3,326
1	5	Firma hedefleri kriterinin dağıtım kanalı kriterine göre önem düzeyi.	7	9	7	5	1	7	7	5,237
1	6	Firma hedefleri kriterinin maliyet kriterine göre önem düzeyi.	3	7	5	3	1	5	9	3,918
2	3	Tüketici özellikleri kriterinin ürün özellikleri kriterine göre önem düzeyi.	3	1/3	1/7	3	1/3	5	5	1,199
2	4	Tüketici özellikleri kriterinin rekabet ortamı kriterine göre önem düzeyi.	3	1/3	1/5	3	1/3	3	3	1,087
2	5	Tüketici özellikleri kriterinin dağıtım kanalı kriterine göre önem düzeyi.	3	1/3	1/3	7	1/3	5	7	1,603
2	6	Tüketici özellikleri kriterinin maliyet kriterine göre önem düzeyi.	1	1/5	1/5	5	1/5	3	7	0,975
3	4	Ürün özellikleri kriterinin rekabet ortamı kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1	5	2	1/3	1/5	1/3	0,689
3	5	Ürün özellikleri kriterinin dağıtım kanalı kriterine göre önem düzeyi.	4	3	7	5	3	3	3	3,795
3	6	Ürün özellikleri kriterinin maliyet kriterine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	6	3	1/3	1/3	5	0,944
4	5	Rekabet ortamı kriterinin dağıtım kanalı kriterine göre önem düzeyi.	5	3	5	5	1	7	5	3,875
4	6	Rekabet ortamı kriterinin maliyet kriterine göre önem düzeyi.	1/2	1/3	3	3	1	3	7	1,637
5	6	Dağıtım kanalı kriterinin maliyet kriterine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/3	1/3	1	1/5	3	0,461

EK-2 (Devam)

Firma hedefleri kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Satışları arttırmak kriterinin marka sadakati kriterine göre önem düzeyi.	3	3	1/3	3	5	3	1/5	1,601
1	3	Satışları arttırmak kriterinin pazar payını arttırmak kriterine göre önem düzeyi.	5	1/5	1	5	9	1	1/3	1,472
1	4	Satışları arttırmak kriterinin müşteri memnuniyetini sağlamak kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1/7	1/7	1/3	1/3	1/7	1/9	0,198
2	3	Marka sadakati kriterinin pazar payını arttırmak kriterine göre önem düzeyi.	3	1/7	5	3	3	1/3	3	1,526
2	4	Marka sadakati kriterinin müşteri memnuniyetini sağlamak kriterine göre önem düzeyi.	1/7	1/9	1/3	1/5	1/7	1/9	1/5	0,165
3	4	Pazar payını arttırmak kriterinin müşteri memnuniyetini sağlamak kriterine göre önem düzeyi.	1/7	1/3	1/5	1/8	1/9	1/3	1/5	0,190

Tüketici özellikleri kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Yaş kriterinin cinsiyet kriterine göre önem düzeyi.	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	Yaş kriterinin eğitim durumu kriterine göre önem düzeyi.	1	1	1	1/3	1/2	1	1	0,774
1	4	Yaş kriterinin gelir düzeyi kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/3	1/5	1/3	1/5	1/7	0,255
1	5	Yaş kriterinin medeni durum kriterine göre önem düzeyi.	1	1	1	1/3	1/3	1/3	1	0,624
1	6	Yaş kriterinin satın alma miktarı kriterine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/5	1/5	1/5	1/7	1/7	0,195
2	3	Cinsiyet kriterinin eğitim durumu kriterine göre önem düzeyi.	1	2	1	1/2	1	1	1	1
2	4	Cinsiyet kriterinin gelir düzeyi kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/3	1/5	1/3	1/3	1/7	0,275
2	5	Cinsiyet kriterinin medeni durum kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1	1	1/3	1/3	1	1	0,624
2	6	Cinsiyet kriterinin satın alma miktarı kriterine göre önem düzeyi.	1/7	1/5	1/7	1/5	1/7	1/5	1/5	0,173
3	4	Eğitim durumu kriterinin gelir düzeyi kriterine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/3	1/3	1/3	1/5	1/5	0,268
3	5	Eğitim durumu kriterinin medeni durum kriterine göre önem düzeyi.	1	1/3	1	1/3	1	1	1	0,731
3	6	Eğitim durumu satın alma miktarı kriterine göre önem düzeyi.	1/5	1/5	1/5	1/7	1/5	1/5	1/5	0,191
4	5	Gelir düzeyi kriterinin medeni durum kriterine göre önem düzeyi.	5	5	3	3	3	3	5	3,734
4	6	Gelir düzeyi kriterinin satın alma miktarı kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/6	1/3	1/3	1/5	3	0,384
5	6	Medeni durum kriterinin satın alma miktarı kriterine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/5	1/5	1/5	1/7	1/5	0,205

EK-2 (Devam)

Ürün özellikleri kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Dayanıklılık kriterinin çeşitlilik kriterine göre önem düzeyi.	1/3	5	1	5	1/5	5	5	1,704
1	3	Dayanıklılık kriterinin marka imajı kriterine göre önem düzeyi.	1/5	5	1/5	1/2	1/9	1/3	1/3	0,384
1	4	Dayanıklılık kriterinin fiyat kriterine göre önem düzeyi.	3	8	5	7	1/3	5	3	3,293
1	5	Dayanıklılık kriterinin hayat eğrisi kriterine göre önem düzeyi.	5	5	3	5	1/5	3	3	2,536
1	6	Dayanıklılık kriterinin sosyal statü olarak algılanması kriterine göre önem düzeyi.	1/3	5	1/3	7	3	3	7	2,194
2	3	Çeşitlilik kriterinin marka imajı kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/3	1/3	1/5	1/8	1/7	0,239
2	4	Çeşitlilik kriterinin fiyat kriterine göre önem düzeyi.	4	3	7	5	1/3	1/3	1/3	1,480
2	5	Çeşitlilik kriterinin hayat eğrisi kriterine göre önem düzeyi.	3	3	5	3	1/3	1/3	1/5	1,170
2	6	Çeşitlilik kriterinin sosyal statü olarak algılanması kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/3	3	5	1/7	3	0,815
3	4	Marka imajı kriterinin fiyat kriterine göre önem düzeyi.	7	5	7	8	3	5	3	5,087
3	5	Marka imajı kriterinin hayat eğrisi kriterine göre önem düzeyi.	8	5	7	7	3	3	3	4,729
3	6	Marka imajı kriterinin sosyal statü olarak algılanması kriterine göre önem düzeyi.	1	1	1	5	9	1	9	2,358
4	5	Fiyat kriterinin hayat eğrisi kriterine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/3	1/3	1	1/3	1/3	0,390
4	6	Fiyat kriterinin sosyal statü olarak algılanması kriterine göre önem düzeyi.	1/5	1/5	1/5	1/3	7	1/3	5	0,609
5	6	Hayat eğrisi kriterinin sosyal statü olarak algılanması kriterine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/3	1/3	5	1/3	7	0,705

Rekabet ortamı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Rakiplerin tutundurma çalışmaları kriterinin rakiplerin pazar payı kriterine göre önem düzeyi.	3	3	1/3	5	3	3	1/7	1,526
1	3	Rakiplerin tutundurma çalışmaları kriterinin rakiplerin sayısı kriterine göre önem düzeyi.	1/5	5	3	1/3	5	7	1/3	1,420
2	3	Rakiplerin pazar payı kriterinin rakiplerin sayısı kriterine göre önem düzeyi.	1/7	3	7	1/7	3	3	5	1,526

EK-2 (Devam)

Dağıtım kanalı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Aracıların sayısı kriterinin aracılarn maliyeti kriterine göre önem düzeyi.	7	1/5	1/5	1/5	3	5	1/5	0,775
1	3	Aracıların sayısı kriterinin aracılarn türü kriterine göre önem düzeyi.	5	2	1/3	3	5	3	1/7	1,549
2	3	Aracıların maliyeti kriterinin aracılarn türü kriterine göre önem düzeyi.	1/3	5	3	7	3	1/3	1/3	1,420

Maliyet kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Birim maliyet kriterinin ulaştığı kitle sayısı kriterine göre önem düzeyi.	7	5	3	1/7	3	1/5	5	1,723

Satışları arttırmak kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	3	1/3	7	3	3	2,474
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/7	1/3	1/7	5	1/3	5	0,527
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/4	1/3	3	1/3	3	3	9	1,314
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/7	1/5	1/5	3	1/7	7	0,424
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	3	1/3	1/3	1/3	7	0,655
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	5	5	3	1/3	3	2	2,393

Marka sadakati kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	3	5	5	3	2	1/3	1/9	1,495
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	2	1/3	1/3	5	1/7	1/5	0,522
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	7	5	3	3	1/5	1/3	1,807
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/5	1/5	1/7	5	1/5	3	0,424
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	3	3	1/3	3	1/3	9	1,272
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	5	7	5	1/3	3	3	3,079

EK-2 (Devam)

Pazar payı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	5	5	3	7	7	5	3	4,757
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	3	5	3	7	5	3,918
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	5	5	7	7	3	7	5,369
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/5	1/3	1/3	1/3	3	3	0,540
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	2	3	1/2	3	1/3	7	1,320
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	7	5	1	5	1/3	3	2,447

Müşteri memnuniyeti kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	1/3	5	7	1/3	1/3	1,420
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/3	1/7	1/3	3	1/9	1/9	0,262
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/3	1/3	3	1/7	1/3	0,376
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/9	1/5	1/5	1/7	1/3	1/7	1/5	0,180
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/5	2	1/5	1/5	1/3	2	0,396
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	3	2	1/3	3	3	2,068

Yaş kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	2	1	3	3	7	9	1/9	1,996
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/3	1/3	1/5	3	3	1/7	0,456
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1	5	1/3	3	5	1/3	1,157
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/5	1/5	1/7	1/5	1/7	3	0,267
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1	3	1/3	1/3	1/3	7	0,767
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	5	7	3	3	5	5	4,215

EK-2 (Devam)

Cinsiyet kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	5	3	1	3	1/9	1,723
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/3	1/3	1/7	1/3	1/3	1/5	0,243
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	3	3	1/3	3	3	1/3	1,088
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/7	1/7	1/9	1	1/7	3	0,281
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	3	1/3	1/5	3	3	5	1,088
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	7	7	5	3	7	3	4,640

Eğitim durumu kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	3	1	3	7	1/9	1,807
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/5	1/5	1/5	1/3	3	1/3	0,367
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1	3	1	5	5	1/3	1,354
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/7	1/5	1/7	1/5	1/3	5	0,295
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	3	1	3	1/3	7	1,049
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	5	9	3	5	3	3	4,061

Gelir düzeyi kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	3	7	3	7	7	5	1/3	3,390
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/3	1/3	3	7	3	1/3	0,855
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	3	3	5	5	5	1/5	1,853
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/7	1/5	1/3	1	1/3	1/3	0,285
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	3	1/3	1/3	1/3	1/5	0,394
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	5	7	3	1/3	3	1	2,275

EK-2 (Devam)

Medeni durum kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	3	1/3	5	3	1/7	1,526
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/5	1/7	2	1/3	1/3	0,355
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	3	3	3	3	7	1/3	1,807
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/5	1/7	1/5	1/7	1/5	3	0,255
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	3	3	5	1/3	3	5	1,723
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	5	7	9	5	7	3	5,174

Satın alma miktarı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	5	2	3	1/3	5	3	1/3	1,749
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/5	1/5	1/7	3	1/5	1/7	0,267
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	3	1/3	1/7	3	5	1/2	0,863
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/9	1/7	1/7	1/5	1/3	1/7	1/7	0,163
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	3	1/3	1/5	1	3	2	0,777
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	7	3	1/3	5	7	5	3,231

Dayanıklılık kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	5	5	1/5	3	1/3	1,723
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/5	1/3	3	1/3	1/7	0,349
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	7	3	3	5	3	1/5	1,807
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/7	1/9	1/8	3	1/5	1/5	0,230
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	2	1/3	1/3	1	3	1/3	0,641
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	5	5	5	3	7	3	4,215

EK-2 (Devam)

Çeşitlilik kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	3	7	7	3	3	3,822
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/5	1/3	1/2	7	1/3	1/3	0,472
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	5	3	5	7	7	5	3,231
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/7	1/7	1/7	1/3	1/5	1/7	0,169
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	2	1/3	1/3	1/3	3	3	0,715
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	9	7	7	1	7	7	4,868

Marka imajı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	3	5	7	3	5	5	1/3	3,079
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	2	3	3	3	3	1/9	1,292
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	7	5	7	5	7	1/5	3,647
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/5	1/7	1/3	1/3	1/3	1/7	0,226
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	1/3	3	3	3	1/3	1,601
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	5	5	5	3	7	3	4,534

Fiyat kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	5	3	3	3	7	9	1/3	3,113
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/5	1/7	1/7	5	3	1/7	0,404
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1	1/3	1/3	7	3	1/5	0,767
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/5	1/7	1/7	1/5	1/7	1/7	0,157
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/3	1/5	1/3	1/3	1/3	0,288
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	2	5	3	4	3	3	3	3,173

EK-2 (Devam)

Hayat eğrisi kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	8	5	3	5	7	7	1/3	3,717
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	1/5	3	7	1/5	1/7	1,011
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	3	3	3	5	3	1/5	2,358
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/7	1/7	1/5	2	1/9	1/3	0,250
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	3	1/3	1/3	1/3	1/3	0,456
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	4	3	7	3	1/3	5	3	2,773

Sosyal statü olarak algılanması kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	2	1/3	1/3	1/2	1/3	1/3	1/9	0,390
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	5	3	3	3	3	1/5	1/5	1,489
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	7	7	5	7	3	3	1/3	3,390
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	3	7	5	3	5	1/3	5	3,079
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	7	7	7	5	5	7	6,060
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	3	5	1/3	7	3	2,661

Rakip tutundurma çalışmaları kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	3	7	3	9	2	3,738
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/3	3	1/4	7	7	0,971
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	3	5	5	1/3	3	9	2,015
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/7	1/5	1/5	1/5	1/3	7	0,325
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/3	3	1/3	1/9	1/7	7	0,473
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	7	3	1/3	1/5	3	1,680

EK-2 (Devam)

Rakiplerin pazar payı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	5	3	5	5	7	5	9	5,304
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	2	1/3	3	3	7	1/5	3	1,586
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	3	5	5	7	3	3	4,215
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/5	1/5	1/3	1/3	1/9	1/5	0,203
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	3	1/3	2	1/3	1/3	1/3	0,589
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	7	3	5	1	7	3	3,780

Rakiplerin sayısı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	5	3	5	5	1	3	3	3,192
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	3	1/3	3	5	1/3	1/3	0,919
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	5	3	3	5	7	3	3,918
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/7	1/3	1/5	1/5	5	1/5	1/7	0,310
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	3	1/3	1/3	5	3	3	1,258
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	5	5	3	2	7	7	4,489

Aracıların sayısı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	5	5	5	7	3	7	3	4,757
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/3	3	1	3	5	1,076
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	1	1	3	1	5	7	2,447
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/7	1/7	1/5	1/5	1/7	5	0,274
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/2	1/3	1/5	1/3	1/3	1/3	7	0,507
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	5	5	3	3	3	2	3,524

EK-2 (Devam)

Aracıların maliyeti kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	3	7	3	3	1/3	2,474
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1	1/5	5	1	5	1/7	0,815
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	1	3	3	3	7	1/5	1,966
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/7	1/3	1/5	3	1/5	0,325
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1/3	1/3	1/5	1/3	5	1/3	0,456
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	1/2	5	1/3	3	3	3	1,963

Aracıların türü kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	3	5	3	7	7	7	1/5	3,151
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	3	1/5	3	5	3	1/9	1
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	7	3	3	7	5	1/3	3,231
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/7	1/7	1/2	1/5	1/5	0,223
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	3	1/3	3	1/3	3	1,601
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	7	5	7	3	5	3	7	4,991

Birim maliyet kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	1/5	1/3	1/5	1/3	1/3	1/3	1/7	0,255
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	1/3	1	1	5	1	3	1/7	0,953
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	1	1/3	1/3	1/4	1	1/7	1/3	0,388
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	5	7	3	5	1/3	2,863
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	2	3	1	3	1/3	3	1,902
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	1/3	1/3	1/6	3	1/7	5	0,894

EK-2 (Devam)

Ulaştığı kitle sayısı kriterinin ikili karşılaştırma sonuçları			Katılımcılar							
			1	2	3	4	5	6	7	G. Ort
1	2	Reklam seçeneğinin halkla ilişkiler seçeneğine göre önem düzeyi.	3	3	3	3	1/3	3	3	2,192
1	3	Reklam seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	7	1	3	5	1/5	7	9	2,792
1	4	Reklam seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	9	3	5	3	1/3	7	5	3,349
2	3	Halkla ilişkiler seçeneğinin kişisel satış seçeneğine göre önem düzeyi.	3	1/5	1/3	3	1/3	3	7	1,228
2	4	Halkla ilişkiler seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	5	3	3	1/3	3	3	3	2,358
3	4	Kişisel satış seçeneğinin satış tutundurma seçeneğine göre önem düzeyi.	3	5	3	1/5	5	1/3	1/5	1,170

EK – 3 İKİLİ KARŞILAŞTIRMALAR MATRİSLERİ VE GÖRELİ ÖNEM DEĞERLERİ

Kriterlerin birbirleriyle kıyaslanmaları için ikili karşılaştırmalar matrisi

	Firma hedef	Tüketici öz.	Ürün öz.	Rekabet ortamı	Dağıtım kanalı	Maliyet	Görelî önem
Firma hedefleri	1	3,045	4,762	3,326	5,237	3,918	0,428
Tüketici özellikleri	0,328	1	1,199	1,087	1,603	0,975	0,127
Ürün özellikleri	0,210	0,834	1	0,689	3,795	0,944	0,120
Rekabet ortamı	0,301	0,920	1,451	1	3,875	1,637	0,158
Dağıtım kanalı	0,191	0,624	0,263	0,258	1	0,461	0,055
Maliyet	0,255	1,026	1,059	0,611	2,169	1	0,113

T.O.: 0,03

Firma hedefleri kriteri için ikili karşılaştırma matrisi

	Satışları arttırmak	Marka sadakati	Pazar payını arttırmak	Müşteri memnuniyeti	Görelî önem
Satışları arttırmak	1	1,601	1,472	0,198	0,148
Marka sadakati	0,625	1	1,526	0,165	0,114
Pazar payını arttırmak	0,679	0,655	1	0,190	0,097
Müşteri memnuniyeti	5,051	6,060	5,263	1	0,640

T.O. 0,02

Tüketici özellikleri kriteri için ikili karşılaştırma matrisi

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim durumu	Gelir düzeyi	Medeni durumu	Satın alma miktarı	Görelî önem
Yaş	1	1	0,774	0,255	0,624	0,195	0,066
Cinsiyet	1	1	1	0,275	0,624	0,173	0,068
Eğitim durumu	1,292	1	1	0,268	0,731	0,191	0,074
Gelir düzeyi	3,922	3,636	3,731	1	3,734	0,384	0,256
Medeni durum	1,603	1,603	1,368	0,268	1	0,205	0,094
Satın alma miktarı	5,128	5,780	5,236	2,604	4,878	1	0,442

T.O. 0,01

EK – 3 (Devam)

Ürün özellikleri kriteri için ikili karşılaştırma matrisi

	Dayanıklılık	Çeşitlilik	Marka imajı	Fiyatı	Hayat eğrisi	Sosyal statü olarak	Görelî önem
Dayanıklılık	1	1,704	0,384	3,293	2,536	2,194	0,208
Çeşitlilik	0,587	1	0,239	1,480	1,170	0,815	0,103
Marka imajı	2,604	4,184	1	5,087	4,729	2,358	0,402
Fiyatı	0,304	0,676	1,197	1	0,390	0,609	0,064
Hayat eğrisi	0,394	0,856	0,211	2,564	1	0,705	0,099
Sosyal statü olarak algılanması	0,456	1,227	0,424	1,642	1,418	1	0,124

T.O. 0,02

Rekabet ortamı kriteri için ikili karşılaştırma matrisi

	Rakiplerin tutundurma çalışmaları	Rakiplerin pazar payı	Rakiplerin sayısı	Görelî önem
Rakiplerin tutundurma çalışmaları	1	1,526	1,420	0,422
Rakiplerin pazar payı	0,655	1	1,526	0,326
Rakiplerin sayısı	0,704	0,655	1	0,252

T.O. 0,03

Dağıtım Kanalı kriteri için ikili karşılaştırma matrisi

	Aracıların sayısı	Aracıların maliyeti	Aracıların türü	Görelî önem
Aracıların sayısı	1	0,775	1,549	0,348
Aracıların maliyeti	1,290	1	1,420	0,400
Aracıların türü	0,646	0,704	1	0,252

T.O. 0,01

Maliyet kriteri için ikili karşılaştırma matrisi

	Birim maliyet	Ulaştığı kitle sayısı	Görelî önem
Birim maliyet	1	1,723	0,633
Ulaştığı kitle sayısı	0,580	1	0,367

T.O. 0,00

Satışları arttırmak kriterinin uygulanan tutundurma karması elemanları için ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	2,474	0,527	1,314	0,262
Halkla ilişkiler	0,404	1	0,424	0,655	0,133
Kişisel satış	1,897	2,358	1	0,393	0,415
Satış tutundurma	0,761	1,527	2,545	1	0,189

T.O. 0,02

EK – 3 (Devam)

Marka sadakati yaratma kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	1,495	0,522	1,807	0,247
Halkla ilişkiler	0,669	1	0,424	1,272	0,176
Kişisel satış	1,916	2,358	1	3,079	0,438
Satış tutundurma	0,553	0,786	0,325	1	0,139

T.O. 0,00

Pazar payını arttırmak kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	4,757	3,918	5,369	0,597
Halkla ilişkiler	0,210	1	0,540	1,320	0,116
Kişisel satış	0,255	1,852	1	2,447	0,195
Satış tutundurma	0,186	0,758	0,409	1	0,092

T.O. 0,01

Müşteri memnuniyeti kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	1,420	0,262	0,376	0,123
Halkla ilişkiler	0,704	1	0,180	0,396	0,095
Kişisel satış	3,817	5,555	1	2,068	0,514
Satış tutundurma	2,659	2,525	0,484	1	0,269

T.O. 0,01

Tüketicinin yaşı kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	1,996	0,456	1,157	0,214
Halkla ilişkiler	0,501	1	0,267	0,767	0,119
Kişisel satış	2,193	3,745	1	4,215	0,514
Satış tutundurma	0,864	1,304	0,237	1	0,153

T.O. 0,01

EK – 3 (Devam)

Tüketicinin cinsiyeti kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	1,723	0,243	1,088	0,166
Halkla ilişkiler	0,580	1	0,281	1,088	0,131
Kişisel satış	4,115	3,559	1	4,640	0,574
Satış tutundurma	0,919	0,919	0,215	1	0,130

T.O. 0,02

Tüketicinin eğitim durumu kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	1,807	0,367	1,354	0,206
Halkla ilişkiler	0,553	1	0,295	1,049	0,136
Kişisel satış	2,725	3,390	1	4,061	0,522
Satış tutundurma	0,739	0,953	0,246	1	0,136

T.O. 0,01

Tüketicinin gelir düzeyi kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	3,390	0,855	1,853	0,331
Halkla ilişkiler	0,295	1	0,285	0,394	0,094
Kişisel satış	1,169	3,509	1	2,275	0,382
Satış tutundurma	0,540	2,538	0,439	1	0,193

T.O. 0,01

Tüketicinin medeni durumu kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	1,526	0,355	1,807	0,200
Halkla ilişkiler	0,655	1	0,255	1,723	0,148
Kişisel satış	2,817	3,922	1	5,174	0,552
Satış tutundurma	0,553	0,580	0,193	1	0,101

T.O. 0,01

EK – 3 (Devam)

Tüketicinin ürünü satın alma miktarı kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	1,749	0,267	0,863	0,157
Halkla ilişkiler	0,572	1	0,163	0,777	0,103
Kişisel satış	3,745	6,135	1	3,231	0,577
Satış tutundurma	1,159	1,287	0,310	1	0,163

T.O. 0,01

Ürünün dayanıklılığı kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	1,723	0,349	1,807	0,207
Halkla ilişkiler	0,580	1	0,230	0,641	0,110
Kişisel satış	2,865	4,348	1	4,215	0,545
Satış tutundurma	0,553	1,560	0,237	1	0,137

T.O. 0,01

Ürünün çeşitliliği kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	3,822	0,472	3,231	0,292
Halkla ilişkiler	0,262	1	0,169	0,715	0,079
Kişisel satış	2,119	5,917	1	4,868	0,526
Satış tutundurma	0,309	1,398	0,205	1	0,103

T.O. 0,01

Ürünün yarattığı marka imajı kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	3,079	1,292	3,647	0,393
Halkla ilişkiler	0,325	1	0,226	1,601	0,118
Kişisel satış	0,774	4,425	1	4,534	0,401
Satış tutundurma	0,274	0,625	0,221	1	0,088

T.O. 0,02

EK – 3 (Devam)

Ürünün fiyatı kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	3,113	0,404	0,767	0,193
Halkla ilişkiler	0,321	1	0,157	0,288	0,068
Kişisel satış	2,475	6,369	1	3,173	0,524
Satış tutundurma	1,304	3,472	0,315	1	0,215

T.O. 0,01

Ürünün hayat eğrisi kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	3,717	1,011	2,358	0,364
Halkla ilişkiler	0,269	1	0,250	0,456	0,089
Kişisel satış	0,989	4	1	2,773	0,385
Satış tutundurma	0,424	2,193	0,361	1	0,162

T.O. 0,01

Ürünün sosyal statü olarak algılanması kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	0,390	1,489	3,390	0,234
Halkla ilişkiler	2,564	1	3,079	6,060	0,521
Kişisel satış	0,672	0,325	1	2,661	0,172
Satış tutundurma	0,295	0,165	0,376	1	0,073

T.O. 0,01

Rakiplerin tutundurma çalışmaları kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	3,738	0,971	2,015	0,365
Halkla ilişkiler	0,268	1	0,325	0,473	0,100
Kişisel satış	1,030	3,077	1	1,680	0,337
Satış tutundurma	0,496	2,114	0,595	1	0,197

T.O. 0,00

EK – 3 (Devam)

Rakiplerin pazar payı çalışmaları kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	5,304	1,586	4,215	0,464
Halkla ilişkiler	0,189	1	0,203	0,589	0,098
Kişisel satış	0,631	4,926	1	3,780	0,354
Satış tutundurma	0,237	1,698	0,265	1	0,084

T.O. 0,04

Rakiplerin sayısı kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	3,192	0,919	3,918	0,377
Halkla ilişkiler	0,313	1	0,310	1,258	0,121
Kişisel satış	1,088	3,226	1	4,489	0,408
Satış tutundurma	0,255	0,795	0,223	1	0,094

T.O. 0,00

Aracıların sayısı kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	4,757	1,076	2,447	0,385
Halkla ilişkiler	0,210	1	0,274	0,507	0,085
Kişisel satış	0,929	3,650	1	3,524	0,386
Satış tutundurma	0,409	1,972	0,284	1	0,143

T.O. 0,02

Aracıların maliyeti kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	2,474	0,815	1,966	0,319
Halkla ilişkiler	0,404	1	0,325	0,456	0,112
Kişisel satış	1,227	3,077	1	1,963	0,371
Satış tutundurma	0,509	2,193	0,509	1	0,197

T.O. 0,01

EK – 3 (Devam)

Aracaların türü kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	3,151	1	3,231	0,359
Halkla ilişkiler	0,317	1	0,223	1,601	0,116
Kişisel satış	1	4,484	1	4,991	0,436
Satış tutundurma	0,310	0,625	0,201	1	0,089

T.O. 0,02

Birim maliyet kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	0,255	0,953	0,388	0,122
Halkla ilişkiler	3,922	1	2,863	1,902	0,466
Kişisel satış	1,049	0,349	1	0,894	0,161
Satış tutundurma	2,577	0,526	1,119	1	0,251

T.O. 0,01

Ulaştığı kitle sayısı kriteri için tutundurma karması alternatiflerinin ikili karşılaştırma matrisi

	Reklam	Halkla ilişkiler	Kişisel satış	Satış tutundurma	Görelî önem
Reklam	1	2,192	2,792	3,349	0,467
Halkla ilişkiler	0,456	1	1,228	2,358	0,237
Kişisel satış	0,358	0,814	1	1,170	0,168
Satış tutundurma	0,299	0,424	0,855	1	0,127

T.O. 0,01