

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

**SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN TUTUNDURMA
ÇABALARI VE ETKİNLİK DÜZEYLERİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Özlem KOÇ**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Recai ÇINAR**

Ankara – 2009

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

**SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN TUTUNDURMA
ÇABALARI VE ETKİNLİK DÜZEYLERİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Özlem KOÇ**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Recai ÇINAR**

Ankara – 2009

ONAY

Özlem KOÇ tarafından hazırlanan “Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Çabaları ve Etkinlik Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 24/03/2009 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oybirliği/oyçokluğu) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı’nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Recai Çınar (Başkan)

Prof. Dr. İrfan Süer

Prof. Dr. Birol Bumin

ÖNSÖZ

Bu çalışmada genel olarak gıda maddeleri ve bunun yanı sıra çok çeşitli tüketim maddelerinin satışlarını self servis yöntemi ile yapan, kar marjı düşük perakendeci kuruluşlardan süpermarketlerde uygulanmakta olan tutundurma çabaları anlatılarak, bu tutundurma çabalarının süpermarket işletmelerine sağladığı faydaları belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda yapılan alan araştırması ile süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabalarının tüketiciler üzerindeki etkinlik düzeyi analiz edilerek müşterilerin ne yönde ve nasıl etkilendiği ölçülmüştür.

Yüksek lisans bitirme tezi olarak hazırlanan bu çalışmada, bana her konuda yol gösteren danışmanım sayın Prof. Dr. Recai ÇINAR'a, beni her konuda teşvik eden ve her zaman yanımda olan sevgili ailem Aysel ve Şevket METİN'e ve eşime teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	vi
TABLO ve ŞEKİLLER CETVELİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜPERMARKETLER

1.1.SÜPERMARKET KAVRAMI VE TANIMI	2
1.2.SÜPERMARKETLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
1.3. TÜRKİYE'DE SÜPERMARKETLER.....	5
1.4. SÜPERMARKETLERİN GENEL ÖZELİKLERİ.....	9
1.5. SÜPERMARKETLERİN DAĞITIM KANALLARI İÇİNDEKİ YERİ	10
1. 6. SÜPERKETLERİN TEMEL İŞLEVLERİ.....	10
1.6.1 Süpermarketlerde Satın Alma İşlevi.....	11
1.6.2. Süpermarketlerde Fiyatlandırma.....	12
1.6.3. Süpermarketlerde Fiziksel Dağıtım	13
1.6.4. Süpermarketlerde Satış	16
1.6.5.Süpermarketlerde Personel Yönetimi	17
1.7. SÜPERMARKETLERİN YARARLARI, SAHİP OLDUĞU AVANTAJLAR VE DEZAVANTAJLAR	19
1.7.1. Süpermarketlerin Tüketiciye Sağladığı Yararlar.....	19
1.7.2. Süpermarketlerin Üreticiye Sağladığı Yararlar	20
1.7.3. Süpermarketlerin Ekonomiye Sağladığı Yararlar	20
1.7.4. Süpermarketlerin Sahip Olduğu Avantajlar	21
1.7.5. Süpermarketlerin Sahip Olduğu Dezavantajlar	22

İKİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA

2.1. TUTUNDURMA KAVRAMI.....	23
2.2. TUTUNDURMA ÇABALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	26
2.3. TUTUNDURMA VE PAZARLAMA İLETİŞİM SİSTEMİ.....	27
2.3.1.Pazarlama İletişim Sistemi Oluşturulması Süreci.....	29
2.3.1.1. Hedef Kitlenin Tanımlanması	29
2.3.1.2. Amaçların Belirlenmesi.....	29
2.3.1.3.Mesajın Hazırlanması.....	30
2.3.1.4. İletişim Kanalının Seçimi	30
2.3.1.5. Tutundurma Bütçesinin Hazırlanması	31
2.3.1.6. Uygun Tutundurma Karmasının Oluşturulması	32
2.3.1.7. Tutundurma Eylemlerinin Sonuçlarının Saptanması	33
2.3.1.8. Pazarlama İletişim Sürecinin Yönetimi ve Koordinasyonu....	33
2.4. TUTUNDURMA KARMASI ELEMENLARI	33
2.4.1.Reklam.....	34
2.4.1.2. Reklam Türleri	34
2.4.1.3. Reklâm İle İlgili Temel Kararlar.....	36
2.4.1.3.1. Reklâm Amaçlarının Belirlenmesi.....	36
2.4.1.3.2.Reklâm Bütçesinin Hazırlanması.....	37
2.4.1.3.3. Reklâm Mesajının Hazırlanması.....	37
2.4.1.3.4. Reklâm Ortamının Seçimi	38
2.4.1.3.5.Reklâm Etkinliğinin Ölçülmesi	40
2.4. 2.Kişisel Satış	42
2.4.2.1. Kişisel Satış Faaliyetlerinin Amaçları.....	44
2.4.2.2. Kişisel Satış Faaliyetlerinin Yararları	44
2.4.3. Halka Benimsetme (Tanıtma ve Halkla İlişkiler).....	45
2.4.3.1 Halka İlişkiler Faaliyetlerinin Başlıca Hedefleri	46
2.4.4.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Özellikleri.....	46
2.4.4.3. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Temel İşlevleri	47
2.4.4. Satış Tutundurma	47

2.4.4.1. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları.....	48
2.4.4.2.Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Planlanması	49
2.4.4.3 Satış Tutundurma Yöntemleri.....	50
2.4.4.3.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri.....	50
2.4.4.3.2.Aracı Kuruluşlara Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri....	53
2.4.4.3.3.Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri	54
2.4.4.4.Satış Tutundurma Programının Uygulanması ve Değerlendirilmesi	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN TUTUNDURMA ÇABALARI

3.1. REKLÂM FAALİYETLERİ.....	58
3.2.MÜŞTERİ HİZMETLERİ BİRİMİ	58
3.3.SANAL ALIŞVERİŞ HİZMETİ	59
3.4.İNDİRİMLİ SATIŞLAR	59
3.5. ALIŞVERİŞ ÇEKİ	60
3.6. FİYAT MAKİNALARI.....	60
3.7. ÇOCUK OYUN ALANLARI.....	60
3.8. KAFETERYALAR	60
3.9. ATM HİZMETİ	61
3.10. ÖZEL GÜN SATIŞLARI.....	61
3.11.OTOPARK HİZMETİ.....	61
3.12.PERSONEL DAVRANIŞLARI.....	62
3.13. MÜŞTERİ SERVİSİ	62
3.14.STANDLAR	62
3.15.MAĞAZA KARTLARI.....	62
3.16.EKSPRES KASALAR.....	63
3.17.KREDİ KARTI KAMPANYALARI	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN TUTUNDURMA ÇABALARININ ETKİNLİK DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	64
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	64
4.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	65
4.3.1.Varsayımlar.....	65
4.3.2.Hipotezler.....	65
4.3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar	67
4.3.3. Veri Toplama Tekniği.....	68
4.3.3.1.Evren ve Örneklem.....	68
4.3.3.2.Veritoplama Aracı.....	68
4.3.3.3.Veritoplama	69
4.3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	70
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKÇA	112
EKLER.....	117
ÖZET	124
ABSTRACT	125

KISALTMALAR

- a.g.e.: Adı Geçen Eser
a.g.m: Adı Geçen Makale
c : Cilt
ev : Çeviren
s : Sayı
S :Sayfa

TABLO ve ŞEKİLLER CETVELİ

- Şekil 1.1.** Süpermarket ve bakkal sayıları
- Şekil 1.2.** Süpermarket ve bakkalların hızlı tüketim maddeleri pazar payları
- Tablo 1.1.** Ülkemizdeki büyük ulusal süpermarket zincir mağazalar ve sayıları
- Tablo 1.2.** Türkiye’de perakendecilik sektöründe ilk 5 firma
- Şekil 2.1.** Tutundurmanın Talep Üzerindeki Etkisi İletişim Süreci
- Şekil 2.2.** Pazarlama İletişim Sistemi
- Şekil 2.3.** İletişim Sürecinin Elemanları
- Şekil 2.4.** Reklam Kampanyası ile İle İlgili temel Kararlar
- Tablo 4.1.** Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı
- Tablo 4.2.** Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı
- Tablo 4.3.** Bireylerin Eğitim Düzeyine Göre Frekans Dağılımı
- Tablo 4.4.** Çalışma Durumuna Göre Frekans Dağılımı
- Tablo 4.5.** Gelir Grubuna Göre Frekans Dağılımı
- Tablo.4.6.** Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Frekans Dağılımı
- Tablo 4.7.** Süpermarketlerden günün hangi saatlerinde alışveriş yaparsınız?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı
- Tablo 4.8.** “Süpermarketlerden alışveriş yaparken daha çok hangi tür ürünleri tercih ederseniz?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı
- Tablo 4.9.** “Süpermarketlerden alışveriş yaparken herhangi bir sorunla karşılaşılıyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı
- Tablo 4.10.** “Süpermarketlerde sorunla karşılaştığınız zaman tutumunuz nasıldır?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı
- Tablo 4.11.** “Alışveriş yaptığınız süpermarkette aradığınız marka ürünü, bulmadığınızda ne yaparsınız?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı
- Tablo 4.12.** “Süpermarketten alışveriş yaparken alacağınız ürünleri nasıl belirlersiniz?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Tablo 4.13. “Size göre bir süpermarkette bulunması gereken en önemli özellik hangisidir?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Tablo 4.14. “Marka ve ürün tercihi konusunda kararınızı nasıl belirlersiniz?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Tablo 4.15. “Süpermarketlerde alışveriş yapmanızı aşağıdaki satış geliştirme faaliyetlerinden hangileri daha çok etkilemektedir?”

Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Tablo4.16. “Süpermarkette satılan veya piyasaya yeni sürülen ürünler hakkında hangi yollardan bilgi alırsınız?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Tablo 4.17. “Genellikle hangi tür reklamların etkisinde kalarak süpermarketlerden alışveriş yaparsınız?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Tablo 4.18. “Süpermarketlerin indirim yaptığı zamanları, kampanyalarını takip edip bunlara göre alışveriş yapma durumunuz nasıldır?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Tablo 4.19. “Süpermarketlerin dağıttıkları el ilanları, gazete eklerinden etkilenecek alışveriş yapma durumunuz nasıldır?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Tablo 4.20. “Süpermarketlerin gazetelerde çıkan olumlu veya olumsuz haberlerinden etkilenir misiniz?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Tablo 4.21. “Süpermarketlerdeki personelin alışverişiniz üzerindeki etkisi nasıldır?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Tablo 4.22. “Süpermarket seçimlerinde aşağıdakilerden hangisi seçimizi en çok etkiler?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Tablo 4.23. “Süpermarketlerin müşterileri için çıkarttığı kartlara sahip olma durumunuz nasıldır?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Tablo 4.24. Cinsiyetle ile Personel Davranışının Etkisine ilişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi

- Tablo4.25.** Cinsiyet ile El ilanları ve gazete eklerinin Etkisine ilişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Tablosu
- Tablo4.26** Cinsiyet ile İndirim Zamanları ve Kapmayanların Etkisine İlişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Tablosu
- Tablo4.27** Cinsiyet ile Reklam Türlerine İlişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Tablosu
- Tablo4.28.** Cinsiyetle Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi
- Tablo4.29.** Cinsiyetle Bir Süpermarkette Bulunması gereken en Önemli Özelliğin Etkisine İlişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi
- Tablo 4.30.** Gelir düzeyi ile Personel Davranışının Etkisine ilişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi
- Tablo4.31.** Gelir düzeyi ile El ilanları ve gazete eklerinin Etkisine ilişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Tablosu
- Tablo4.32.** Gelir düzeyi ile İndirim Zamanları ve Kapmayanların Etkisine İlişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Tablosu
- Tablo4.33.** Gelir düzeyi ile Reklam Türlerine İlişin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Tablosu
- Tablo4.34.** Gelir düzeyi ile Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi
- Tablo4.35.** Gelir düzeyi ile Bir Süpermarkette Bulunması gereken en Önemli Özelliğin Etkisine İlişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi
- Tablo 4.36.** Eğitim düzeyi ile Personel Davranışının Etkisine ilişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi
- Tablo4.37.** Eğitim düzeyi ile El ilanları ve gazete eklerinin Etkisine ilişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Tablosu
- Tablo4.38.** Eğitim düzeyi ile İndirim Zamanları ve Kapmayanların Etkisine İlişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Tablosu
- Tablo4.39.** Eğitim düzeyi ile Reklam Türlerine İlişin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Tablosu
- Tablo4.40.** Eğitim düzeyi ile Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi

Tablo4.41. Eğitim düzeyi ile Bir Süpermarkette Bulunması gereken en Önemli Özelliğın Etkisine İlişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi

GİRİŞ

Bu çalışma, perakendecilik sektöründe önemli bir payı olan süpermarketleri ve süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabalarını açıklamak, uygulanan tutundurma çabalarının tüketicilere etkisinin ne yönde ve nasıl olduğunu belirlemek ve süpermarketlerin ne tür tutundurma çabaları uygulamaları gerektiğini ortaya koyabilmek amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde süpermarketlerin tanımına, tarihsel ve ülkemizdeki gelişimine, genel özelliklerine, temel işlevlerine, yararlarına, avantaj ve dezavantajlarına; son olarak da Türkiye'deki süpermarketlerin durumuna yer verilerek, süpermarketler hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde tutundurma kavramı ve tutundurma karması elemanlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabaları hakkında bilgi verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise Ankara ilinde yaşayan bireylerin, süpermarketlerden alışveriş yapma davranışları ve süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabalarının bireyler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik uygulanan anket çalışmasının analizi yapılmıştır.

Tezin sonuç bölümünde ise, yapılan anket sonucunda birinci elden elde edilen veriler ışığında süpermarketlerin uyguladıkları tutundurma çabalarının tüketicilere etkisi, süpermarket işletmelerinin uygulaması gereken ve bu işletmelerde rekabet üstünlüğü sağlayabilecek tutundurma çabalarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜPERMARKETLER

Bu bölümde süpermarketlerin tanımına yer verilerek tarihsel ve ülkemizdeki gelişimine yer verilmiştir. Daha sonra da süpermarketlerin genel özellikleri, dağıtım kanalı içindeki yeri ve temel işlevleri olan satın alma, fiziksel dağıtım, fiyatlandırma, satış ve personel yönetimine değinilmiştir. Süpermarketlerin yararları, avantajları ve dezavantajları hakkında bilgi verildikten sonra Türkiye'deki süpermarketlerin durumuna değinilmiştir.

1.1.SÜPERMARKET KAVRAMI VE TANIMI

Süpermarketler, satılan mal türüne göre "perakendeciler" grubunda yer almakta olup, ağırlıklı olarak gıda maddelerinin satışının yapıldığı mağazalardır. Süpermarket kavramı için birçok kurum ve yazarlar tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalar şöyledir;

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre süpermarket, "düşük fiyatla satış yapan, bol, değişik çeşit bulundurma ilkelerine dayanan, diğer bakkaliye maddelerini self servis yöntemine göre satan büyük perakendeci mağazalardır." (Dikici,2001:4)

Ercan Taşkın'a göre süpermarket, "yerleşim ve satış alanı mağazadan mağazaya değişebilen, temel olarak self servis satış yapan ve günde en az 1.500.-USD satış yapan, reyonlara ayrılmış büyük perakendeci mağazalardır. (Taşkın, 2004: 17)

Ömer Baybars Tek'e göre; "etimolojik yönden 'üstün pazar' veya 'dev pazar' anlamına gelen süpermarket, mağaza satış alanı, satış hacmi ve yönetim biçimleri bakımından aynı tür mal ticareti yapan, alışılmış, geleneksel

gıda perakendeci mağazalarından üstün veya daha da büyük bir perakendeci tipidir. (Tek, 1984:26)

Şengül Hablemitoğlu'na göre, "temel olarak taze et ve ürünlerini, süt ve ürünleri, yaş sebze ve meyve ile işlenmiş ya da dondurulmuş gıda maddelerini, hazır yemek, giyim, mobilya ve dayanıklı tüketim mallarını, tüketiciye belirli bir düzenleme içinde sunan, birden çok elektronik kasa çıkışlı, hızlı stok dönüşümlü, düşük fiyat ve self servis ilkelerine göre çalışan, bağımsız ve geniş bir alana yayılan, bazen kent dışında planlanan alış-veriş merkezidir. (Hablemitoğlu, 1996:62)

Yapılan bütün tanımlardan yola çıkarak süpermarketler için genel bir tanımlama yapılacak olursa; "süpermarket", büyüklüğü en az 400 metrekare olan, temel olarak çeşitli besin maddeleri ve bunlara ek olarak tüketicilerin ihtiyaçları olan çeşitli tüketim maddelerini müşterisinin beğenisine sunan, birden çok yazar kasa çıkışlı, düşük kâr marjlı, sık alışveriş yapılan, self servis yöntemiyle çalışan perakende mağazalardır.

1.2.SÜPERMARKETLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Süpermarket kavramının kökeni tam olarak bilinmemekle birlikte, ilk kez 1900'lü yıllarda Hollywood film yıldızlarının bu işe yatırım yapmaları ile ortaya çıktığı söylenmektedir.

Süpermarket fikrini oluşturan en önemli etken, ilk kez 1912 yılında uygulama alanına koyulan "peşin öde götür" ve "self servis" yöntemlerinin uygulanması olmuştur. (Tek, 1984:30)

İnsanların tarımsal faaliyetlerini yoğunlaştırmaları ile birlikte, elde edilen fazla ürünlerin eksik ürünler ile takas edilmeye başlanması, trampa sistemini oluşturarak, ticari girişimlerin başlangıcı olmuştur. Ticari girişimlerin yoğunlaşması ve ihtiyaçların çeşitlenmesi ile birlikte "çerçi" denilen çok çeşit ve fazla ürün bulunduran gezgin satıcılar ortaya çıkmıştır. Nüfusun dağınık olması, bu ilk perakendeci sınıfı olan çerçilerin gelişimini desteklemiş ve

gezgin çerçiler yerlerini sabit perakendecilere bırakmıştır. Bununla birlikte diğer faaliyetlerin modernleşmesi ve ekonominin gelişmesi, gıda dağıtımının modernleşmesi, küçük alanlarda gıda maddelerini satan mağazaların kurulmasına izin vermiştir. (Taşkın, 2004:20)

Perakendeciliğin ilk dönemlerinde, müşteriler tezgâhın önünde beklerken istedikleri ürünleri gösterilerdi ve tezgâhtar tarafından ürün raftan alınarak müşteriye getirilirdi. Ayrıca, birçok gıda maddesi günümüzde olduğu gibi ambalajlı olmadığından, tezgâhtar tarafından müşterinin talep ettiği kadar tartılıp paketlenirdi. Bu uygulama hem emek-yoğun hem de maliyeti yüksek bir yöntemdi. Alış-veriş süreci çok yavaştır, bu sürece katılan müşteri sayısı da dükkânda çalışan tezgâhtar sayısı ile kısıtlıydı.

Self servis bakkal konsepti, Amerikalı girişimci Clarence Saunders tarafından geliştirilmiştir ve ilk dükkânını Tennessee, Memphis'te "Piggly Wiggly" adıyla açmıştır.

Saunders, standartlaşmanın ve basitleştirmenin ilkelerini empoze etmiştir. Saunders'ın kurduğu marketler zinciri 1928 yılında 41 eyalette 2700 mağazaya ulaşmıştır.(Charvat,1961:14)

Great Atlantic and Pacific Tea (A&P) Şirketi, U.S. ve Kanada'da başarılı olan bir diğer marketler zinciridir. A&P marketleri 1920'li yıllarda Amerika'nın birçok şehrinde sayıları gitgide çoğalan bir hal almıştır. Perakendecilik trendi, geceleri ürünleri raflara yerleştirerek, ertesi gün müşterilerin rahatça alışverişlerini kolaylaştırmak temeline dayanmıştır.

İlk dönemlerdeki self servis marketlerde taze ürünler ve et satışına yer verilmiştir. Dayanaksız tüketim mallarının da satıldığı zincir marketler 1920'li yıllarda gelişmeye başlamıştır.

Smithsonian Enstitüsü'ne göre, Amerika'daki ilk süper market eski bir Kroger çalışanı olan, Michael J. Kulen tarafından 04.08.1937 yılında, Jamaika'da, büyüklüğü 560 metrekare olan eski bir depoda "King Kulen" adıyla açılmıştır. (Adını hayali bir kahraman olan King Kong'dan almıştır.) Marketin sloganı "yüksek al, düşük sat" tır. 1941 yılında Kulen öldüğünde, faal olan 17 tane King Kulen mağazası bulunmaktadır.

Kroger ve Safeway gibi, 1930'lu yıllarda kurulan Amerikan Market Zincirleri, ilk olarak Kullen'in fikirleri ile oluşturulmuştur. Fakat nihayetinde Büyük Depresyonla birlikte ekonominin kötüye gitmesi ve tüketicilerin fiyata olan duyarlılığın artması ile Kroger ve Kullen'in fikirleri bir adım daha ileriye taşınmak zorunda kalmıştır ve dört tarafı otopark olan ilk süpermarketlerin kuruluşuna öncülük edilmiştir.

1930 yılında farklı bir süpermarket modeli geliştirilmiştir. Ekonomik Bunalım'ın sonucu olan bu süpermarketler, California ve Teksas'daki çekici marketlerden görünüm olarak çok farklıdır ve en önemli özellikleri ucuz olmalarıdır. Ucuz kelimesi fiyat yapılandırmasıyla ve görünümle eş anlamlıdır. İçlerinde hiçbir bölüm (duvar), yerlerde, tavanda kaplama, göz kamaştırıcı ışıklar yoktur, demirbaşlar boyanmamıştır. Gösterişli işaretlere yer verilmemiştir. Fiyatları ise bazı ürünlerde diğer mağazaların 1/3 fiyatına kadar düşmektedir. (Charvat, 1961:19)

1935'de ABD'deki ekonomik gelişmelerle birlikte işsizlik azalmış, daha farklı süpermarketler açılmış ve sektöre yeni sermayeler girmiştir. Ancak 2. Dünya Savaşı sırasında sektör gelişme gösterememiştir. Savaşın sona, 1946 yılında yeniden hareketlenmeler gözlemlenen sektörde süpermarketler daha da gelişmiştir. Daha geniş alanlarda, daha geniş otopark imkânları ortaya çıkmış, mağaza düzenlemeleri modernleştirilmiştir. ABD'deki önemli süpermarketlere örnek olarak Publix, Safeway, Kroger, Winn-Dixie Jewl, Wal-Mart, H-E-B, Costco gösterilebilir.

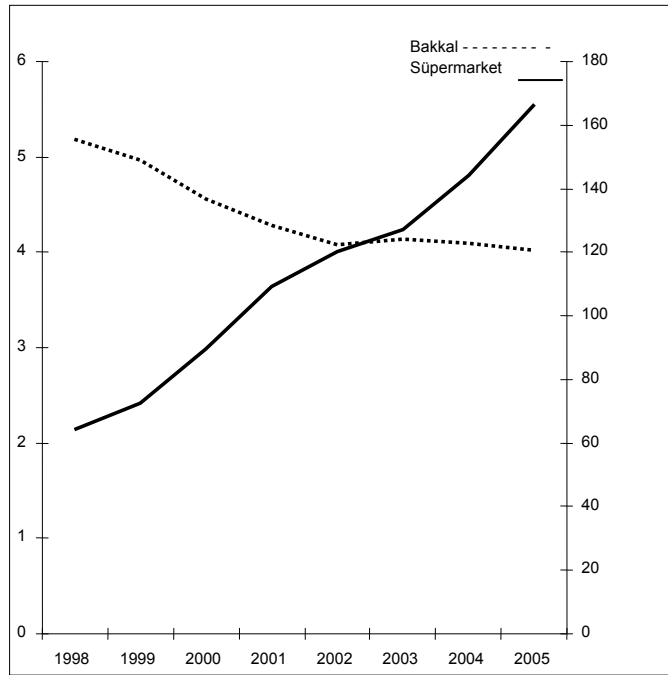
ABD'nin süpermarketlerle tanışmasından sonra, 1950 başlarında Japonya, Malezya, Filipin vb. gibi 47 ülkeye süpermarket zincirleri hızlı bir şekilde yayılmıştır.

Avrupa'daki ilk süpermarketin ise 1949 yılında Fransa'da Straasbourg'da açıldığı öne sürülmektedir. Avrupa'da süpermarketlerin gelişimi dağınık ve yavaş olmuştur.

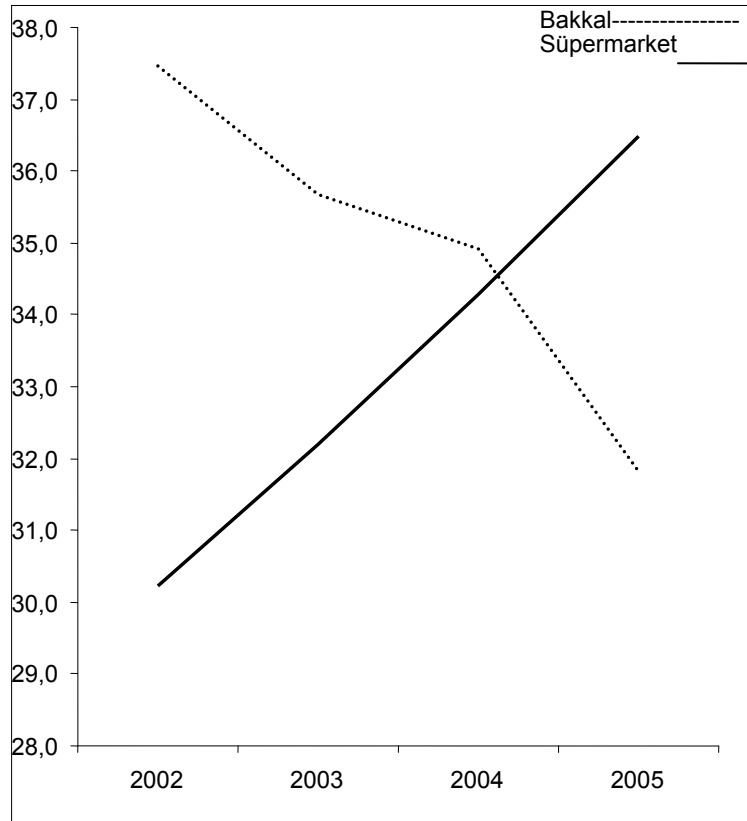
1.3. TÜRKİYE'DE SÜPERMARKETLER

Türkiye'de kurulan ilk süpermarketin İstanbul Şişli'deki Çankaya Pazarı olduğu öne sürülmektedir. Daha sonra İsviçre ve Türk firmaları tarafından 1954 yılında kurulan Migros, ülkemizde süpermarket fikrinin tam anlamıyla uygulamaya geçirildiği bir kuruluş olmuştur. Migros'dan sonra ise, 1956 yılında, bir kamu girişimi olan Gima T.A.Ş. kurulmuştur.

Türkiye'de süpermarketlerin hız kazanması 1980 sonrasında başlar, 1990 lı yıllarda önemli bir hız kazanır. Ülkemizde süpermarket sayısı yabancı sermaye ya da bazı vakıf kuruluşlarının desteği ile giderek artarken birbiri ardına mağaza zincirleri ortaya çıkmakta ve süpermarket mağazacılığı gelişmiş toplumlardaki standartları aratmayacak bir hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliği sunmaktadır. (Hablemitoğlu, 1996:62)



Şekil 1.1.Süpermarket ve bakkal sayıları (bin) (Sak, 2005;14)



Şekil 1.2.Süpermarket ve bakkalların Hızlı Tüketim Maddeleri Pazar Payları (%) (Sak, 2005:14)

Klasik perakendecilik anlayışını yansıtan bakkallar, değişen tüketici taleplerine uyum gösteremediğinden, müşterilerini modern perakendecilik olarak adlandırılan “süpermarketlere” devretmiştir. Yada süpermarketler, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak, rakipleri olan bakkalların müşterilerini kendilerine çekmişlerdir. (<http://www.e-sosder.com/dergi/22150-168.pdf>)

Ülkemizdeki başlıca ulusal süpermarket zincirlerine örnek olarak Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş., Migros T.A.Ş., Kipa, Metro Group, Bim A.Ş. sayılabilir. Bunlar dışında yerel süpermarket zincirleri de bulunmaktadır; Çağdaş Marketler Zinciri, Yunus Marketler Zinciri, Şeref Makro Market, Şavak Marketler Zinciri gibi.

Tablo 1.1. Ülkemizdeki büyük ulusal süpermarket zincir mağazalar ve sayıları

Süpermarket İsmi	Mağaza Sayısı
CarrefourSa	31 il ve 16 ilçede toplam 470 mağaza
Migros Türk A.Ş.	220 Migros, 248 Tansaş, 474 Şok, 8 Macro Center ve 3 adet 5M Migros ile toplam 953'e mağaza
Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi (KİPA)	25 adet süpermarket ve 31 adet Ekspres mağazası ile toplam 56 mağaza
Metro Grup	11 adet Metro Cash & Carry mağazası, 12 adet Real mağazası, 3 adet Media Market ile toplam 26 mağaza
Bim A.Ş.	Türkiye'nin hemen hemen her il ve ilçesinde toplam 1800 mağaza

Carrefour, Türkiye'de ilk mağazasını 1993 yılında İçerenköy'de açmıştır. 1996 yılında da Sabancı Grubu ile işbirliği yaparak CarrefourSA ismini almıştır, ilk Carrefour alışveriş merkezi de bir yıl sonra Adana'da hizmet vermeye başlamıştır. 2005 yılının Mayıs ayında gerçekleştirdiği satın alma operasyonu ile Gima ve Endi'yi satın almıştır. CarrefourSa, bugün itibariyle 7.500 çalışana sahiptir ve kasalarından yılda 125.000.000'den fazla müşteri geçmektedir. 1.500'den fazla gıda ve gıda dışı marka üreticisi firma ile çalışmaktadır. 2005 yılında 1.430.000.-USD ciro elde edilmiştir. (http://kurumsal.carrefour.com.tr/Tr_Default.aspx)

Migros Türk A.Ş. yurt içinde 7 coğrafi bölgede 72 M, 72 MM, 33 MMM, 283 Şok ve 3 Alışveriş Merkezi ve hipermarkette hizmet vermekte olup, yurt dışında Bakû'de 3, Rusya'da 32, Kazakistan'da 5, Sofya'da 4 Ramstore olmak üzere, 507 mağazaya ulaşmıştır. Migros ve Tansaş'ın birleşmesi ile mağaza sayıları daha da artmıştır. Mağazalarda yaklaşık 7.070 personel istihdam edilmektedir. (<http://www.migros.com.tr/magazalar.asp>)

Kipa (Kitle Pazarlama Ticaret ve Gıda Sanayi Anonim Şirketi), 17 Ağustos 1992 yılında 100 girişimcinin katılımı ile İzmir'de kurulmuştur. 11 Kasım 2003 tarihinde dünyanın önde gelen perakende devlerinden Tesco ile

ortaklık anlaşması imzalanmıştır. Şu anda Kipa, 25 adet hipermarket ve 31 adet Ekspres mağazası ile Türkiye genelinde perakende sektörünün önde gelen şirketlerden biridir. (<http://tesco.kipa.com.tr/Kurumsal.asp>)

METRO Group 1990 yılından bu yana Türkiye’de faaliyet göstermektedir. Grubun üç satış hattı, piyasaya başarılı bir şekilde girmiştir. Bu şirketler: Metro Cash & Carry, Real ve Media Markt’dır. (http://www.metro-group.com.tr/servlet/PB/menu/1004058_18/index.html)

B.İ.M. A.Ş. 1995 yılı Mayıs ayında kurulmuş olup ilk mağazasını aynı yılın Eylül ayında faaliyete geçirmiştir. 1995 yılında 21 adet olan mağaza sayısı içinde bulunduğumuz dönemde 1800’e ulaşmıştır. Mağazalarında yaklaşık 9.891 personel istihdam edilmektedir. (<http://www.bim.com.tr/>)

Tablo 1.2. Türkiye’de Perakendecilik Sektöründe İlk 5 Firma

Firma Adı	2004 Cirosu	Çalışan Sayısı	Mağaza Sayısı	Toplam Alan (m2)
Migros	1.905.928	7000	463	330.448
Bim	1.365.000	6400	1075	260.000
CarrefourSA	1.365.940	3500	332	175.000
Metro	1.244.100	4500	24	198.000
Tansaş	1.074.762	5000	217	134.189

Tablo 1.2’de (Kursunluoglu 2006: 27) zincir marketlerin 2004 yılı ciroları, mağaza sayısı, toplam alan genişliği ve çalıştırdıkları personele göre değerlendirmeleri yapılmıştır. Mağaza sayısına göre 1.075 adetle BİM ön plana çıkmaktadır. Marketin cirosu, çalıştırdığı personel ve alan genişliği olarak ise MİGROS birinci görünmektedir. Aksulu (2000:329)’nun yapmış olduğu değerlendirmede BİM’in 422 adet markete sahip olduğunu ifade etmektedir. 2006 verilerinde BİM’e ait 1.075 adet marketin bulunduğu görülmektedir. 2000 verileri ile 2006 verileri arasında yüzde yüzden fazla bir artış görülmektedir. Tablo 1.1.’deki verilere göre ise Mağaza sayısı içinde bulunduğumuz dönemde 1.800’e yükselmiştir. (Kursunluoglu 2006: 27)

1.4. SÜPERMARKETLERİN GENEL ÖZELİKLERİ

Süpermarketlerin sahip olduğu genel özellikler aşağıdaki gibidir;

- Asıl olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş sebze ve meyve, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri satarlar. Bunların yanı sıra gıda dışı maddeler (non-food), tekstil, züccaciye, temizlik ve kozmetik ürünleri de yer alır.
- Bütün ürünler sınıfına göre ayrı reyonlarda veya standartlarda, farklı alternatifler halinde ve çok sayıda müşteriye sunulur.
- Satışlar çoğunlukla self servis yöntemine göre yapılır.
- Mağaza müşterileri için otopark imkânı bulunur.
- Satılan ürünler mümkün olduğunca, üreticilerden aracısız satın alınır, buna bağlı olarak da düşük fiyat, düşük kar marjı ile satış ve hızlı stok değişim çabukluğu gibi politika ve ilkelerle faaliyetlerini sürdürürler.
- Tek seferde yapılan satış hacimlerinin yüksek olması nedeniyle giderleri düşüktür.
- Daha geniş bir pazara hitap ettiklerinden mağaza ve mal birimleri başına düşen promosyon giderleri düşük olmaktadır.
- Üreticiler arası rekabet sebebiyle ürünler mağaza raflarına kadar tedarikçiler tarafından yerleştirilmesi de mağaza giderlerini azaltmaktadır
- Modern soğutma, saklama, manipülasyon, ön ambalajlama, kontrol, planlı siparişler, hızlı teslim alma ve teslim etme gibi araç ve yöntemlerle gıda dağıtımındaki fireleri önemli ölçüde düşürmektedir.
- Büyük süpermarketlerin banka ve diğer kredi kurumlarından uygun faizle kredi bulma imkânları vardır.

1.5. SÜPERMARKETLERİN DAĞITIM KANALLARI İÇİNDEKİ YERİ

Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar. Dağıtım; mal ve hizmetlerin üretildiği yerden tüketildiği yere ulaştırılması için gereken faaliyetlerden oluşur.

Dağıtım kanalları; üretici, toptancı ve perakendeci kuruluşlardan oluşur. Süpermarketler dağıtım kanalında “perakendeci” konumundadır.

Süpermarketlerde sunulan mal çeşidinin çok fazla olması sonucunda, süpermarkette son bulan çok sayıda dağıtım kanalı vardır.

Süpermarketler açısından, pazarlardaki dağıtım kanallarının önemi büyüktür. Bir süpermarket, içinde bulunduğu ve tanımladığı kanallardan ayrı düşünülemez. Dağıtım kanalları içerisinde yer alan süpermarketler için dağıtım kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerinden birini oluşturur. Süpermarketlerin kanallar üzerinde, kanalların ise süpermarketler üzerinde karşılıklı etkileri vardır. Dolayısıyla, bir süpermarketin başarısı, diğer dış çevre faktörlerinden daha çok, karşı karşıya kaldığı ve bir anlamda aralarında çıkar çatışması olan çeşitli dağıtım kanallarının kontrol sahasında göstereceği etkinliğe bağlıdır. (Taşkın, 2004:27)

1. 6. SÜPERKETLERİN TEMEL İŞLEVLERİ

Süpermarketlerde temel işlevler;

- Satın alma
- Fiyatlandırma
- Fiziksel Dağıtım
- Satış
- Personel yönetimi'dir. (Taşkın, 1997:37)

1.6.1 Süpermarketlerde Satın Alma İşlevi

Süpermarket işletmesinin kurulup örgütlenmesinden sonra sıra doğru malların, doğru miktarlarda satın alınıp yerleştirilmesine gelir. (Taşkın, 2004:64)

Satın alma işlevi, işletme gereksiniminin kararlaştırılması ve satın alma kaynaklarının seçimi faaliyetlerinden oluşur. İşletme gereksiniminin kararlaştırılması sürecinde; mal çeşitlerinin seçimi ve tüketici istekleri, kalitenin saptanması, satın alınacak miktarın saptanması konularında karar verilmelidir.

Süpermarketlerde, satın alma esasında tüketiciler için yapılır. Bu nedenle satın alma faaliyetlerinde müşteri odaklı olmak göz ardı edilmemesi gereken önemli bir konudur. Satın alma faaliyetinde, seçilen hedef veya potansiyel müşterilerin talepleri ve ihtiyaçları tespit edilerek satın alınacak mallar belirlenmelidir.

Süpermarket yönetimi, tüketicin ne istediğini mağaza içi ve mağaza dışı kaynaklardan tespit etmelidir. Mağaza içi kaynaklar olarak; satış ve stok rakamları, iade ve değiştirmeler, müşterilerin sözlü talepleri veya “şikâyet/öneri” kutularına bırakılan yazılı talepler, reyon elamanlarının gözlemler, sayılabilir. Mağaza dışı kaynaklar ise; diğer süpermarketler tarafından yapılan araştırmalar, tüketici anketleri, rakiplerin promosyon ve reklam kaynakları, tedarikçilerin önerileri sayılabilir. (Taşkın, 2004:65-65)

Süpermarketlerde satışa sunulan ürün çeşidinin çok fazla olması, piyasaya çıkan yeni ürünlerden hangilerinin ürün karmasına dahil edileceği veya talepteki değişmeler dikkate alınarak hangilerinin ürün karmasından çıkarılacağı tespit edilmesi gereken önemli sorunlardandır.

Süpermarketlerde satın alınacak malların kalitesi, çoğunlukla tüketicilerin isteklerinden yola çıkılarak belirlenir. Bunun yanı sıra maliyet esasına göre de seçim yapılabilir.

Süpermarketlerde satın alınacak mal miktarının saptanmasında genellikle satış bütçesinden yararlanılır. Süpermarketler özellikle çabuk

bozulabilir gıda maddelerini haftalık bazen de ürün türüne göre günlük olarak sipariş ederler. Süpermarketlerde satın alınacak miktarın saptanmasında satışların devamlı ve kesintisiz sürdürülmesi için stokta daima yeterli ürün bulundurmak ve stoklara mümkün olduğunca az sermaye bağlamak göz önünde bulundurulması gereken önemli hususlardandır.

Satın almada üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise satın alma kaynaklarıdır. Süpermarketlerin satın alma kaynakları bağımsız ve zincir süpermarket olmaları yönünden farklılıklar gösterir. Bağımsız süpermarketlerin tedarik kaynakları; komisyoncular, toptancılar, perakendeciler, gönüllü zincirler ve imalatçılardır. Zincir süpermarketlerin satın alma kaynakları ise; imalatçılar, satın alma birlikleri, tarımsal üreticiler ve kendi imalatlarıdır.

Son yıllarda süpermarketler, perakendecilik ve toptancılık işlevlerini geniş ölçüde birleştirerek doğrudan imalat kaynaklarından satın almaya başlamışlardır. Süpermarketler imalat kaynaklarından aldıkları ürünlere kendi etiketlerini koyarak entegrasyona geçmişlerdir. Özellikle gıda alanında yaygınlaşan entegrasyonla birlikte süpermarketler üretici durumuna da geçmişlerdir. (Taşkın, 1997:67) "Private label" olarak adlandırılan bu ürünlerde aracı olmadığından maliyet düşüktür ve düşük fiyata satılabilmektedirler. Bu yöntem ağırlıklı olarak temizlik ve gıda ürünlerinde kullanılmaktadır.

1.6.2. Süpermarketlerde Fiyatlandırma

Genel anlamıyla, "fiyat" işletmenin ürünü için belirlediği değerdir. (Lehman ve Winer, 1998:102). Tüketiciler açısından fiyat, değişime konu olan şeyin değerini gösterir. (Cemalcılar, 1996:211). Süpermarket işletmesi açısından fiyat, belirli bir mal veya hizmetin yararını belirli bir para tutarına eşitleyen bir sayıdır. (Taşkın, 2004:68)

Süpermarket müşterileri için satın alacakları ürünlerin fiyatı, satın alma faaliyetini etkileyecek en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle süpermarketlerin izleyecekleri fiyatlandırma politikalarını çok iyi tespit etmeleri gerekir. Çünkü izlenecek yanlış bir fiyatlandırma politikası işletmenin başarısını olumsuz yönde etkiler.

Süpermarkette fiyat, kalite ve mağaza imajı oluşturma ayrıca tutundurma aracı olarak kullanılabilir.

Süpermarketlerde uygulanacak fiyatlandırma politikasına etki eden faktörler ise;

- Mağaza İmajı,
- Ürünün özellikleri,
- Hitap edeceği müşteri grubu,
- Rakip fiyatlar,
- Hedef kar marjı,
- Yasal sınırlandırmalar,
- Malın stok devir hızı,
- Gizli anlaşmalar.

Süpermarketlerde uygulanan fiyatlandırma politikaları; tek fiyat politikası, psikolojik fiyatlandırma, ürün dizisini fiyatlama politikası, lider fiyatlandırma politikası, çok birimli fiyat politikası ve reklam amaçlı fiyatlama politikasıdır.

1.6.3. Süpermarketlerde Fiziksel Dağıtım

Fiziksel dağıtım, ürünlerin satışa hazır duruma geldikleri noktalardan, alıcılara ya da tüketicilere, işletmenin pazarlama politikalarına ve genel amaçlarına uygun bir şekilde ulaştırılmasını sağlayan ve genel olarak; taşıma, depolama, stok yönetimi ve ambalajlama süreçlerinden oluşan bir sistemdir.

Fiziksel dağıtımın süpermarketlere sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir;

- Satışları artırır,
- Zaman ve yer faydası sağlar,
- Dağıtım maliyetini azaltır,
- Fiyatlarda istikrar sağlar,
- Toplam maliyeti düşürür; dolayısıyla elde edilen tasarruflar; diğer işlevler için harcanabilir,
- Müşteriler ile olan ilişkileri güçlendirir ve sürekliliğini sağlar.

Fiziksel dağıtım birbirleriyle ilişkilendirilmiş çeşitli faaliyetlerden oluşur.

Bu faaliyetler;

- Taşıma,
- Depolama,
- Stok yönetimi,
- Sipariş işleme,
- Ambalajlama,
- Etiketleme ve barkodlama,
- Müşteri hizmetleridir.

Süpermarketlerde taşıma iç taşıma ve dış taşıma olmak üzere iki boyutta yürütülür. Dış taşıma; malların üretildikleri noktadan süpermarket depolarına ulaştırılması sürecini kapsar. Dış taşıma da önemli olan hususlar maliyet, süre ve süreliktir. Türkiye’de özellikle zincir şeklinde kurulmuş süpermarketler, ulaşım maliyetlerini kontrol altına almak ve etkinliğini artırmak için kendi taşıma (lojistik) birimlerini kurmuşlardır. İç taşıma ise, ürünlerin depolardan satış noktalarına taşınması faaliyetlerini kapsar. Mağazanın ihtiyaçları ana depodan belirli zamanlarda tedarik edilir. İç taşımada önemli olan hız ve güvendir.

Depolama, ürünlere zaman faydası kazandıran bir fiziksel dağıtım işlevidir. Süpermarketler tarafından satın alınan ürünler ya mağaza içinde yada mağaza dışında depolanır. Zincir biçimde organize olmuş

süpermarketlerin genellikle mağaza dışında depoları vardır veya tek bir ana depodan mağazaların ihtiyaçları temin edilir. Küçük ölçekli süpermarketlerde ise depo mağaza içindedir. Depolama faaliyetleri, satın alınan malların depoya taşınması, depoya alınan ve gönderilen malların kayda geçirilmesi, satın alınan malların korunması ile ilgili gerekli işlemlerin yapılması, sipariş edilen malların seçilip, gruplandırılması ve uygun bir biçimde sevk edilmesi adımlarından oluşur.

Stok yönetimi, stoklardaki dalgalanmaları ve stok maliyetlerini azaltmak, tüketici veya müşteri taleplerini zamanında karşılamak ve malların değer kayıplarını önlemek için gerekli tüm faaliyetleri kapsar. (Taşkın, 2004:73) Stok yönetimin amaçları şu şekilde sıralanabilir; müşterilerin ihtiyaçlarını sürekli olarak karşılayabilmek, fazla stok bulundurmanın maliyetinin yüksek olması nedeniyle, stoklara yapılan yatırımın doğru tespit edilmesini sağlamak, fiyat indirimlerine yardımcı olmak, reyonların ve mal gruplarının mağaza bakımında önemini saptamak, satın alma bölümüne bilgi sağlamak, belirtilen amaçlara ulaşabilmek için farklı yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemler; stok / satış rasyosu yöntemi, haftalara göre tedarik yöntemi, yüzde sapma yöntemi ve temel stok yöntemidir.

Sipariş işleme, müşteri isteklerinin belirlenmesi, siparişlerin alınması, siparişlerin karşılanması, ürünlerin taşıma yöntemlerinin belirtilmesi ve siparişe ilgili diğer eylemlerin yerine getirilmesini ifade eder. Süpermarketlerde siparişlerin zamanında karşılanması, rekabet açısından olduğu kadar, müşteri bağımlılığı açısından da büyük önem taşır. Süpermarketlerin dağıtım hizmetleri göstergelerinden biri de siparişlerin zamanında karşılanıp karşılanmadığıdır.(İslamoğlu,1993:423)

Ambalaj, üretilen ürünlerin tüketiciye ulaşana kadar her türlü fiziki etkiden korunması için yapılan paketlemedir. (Dikici,2001:24) Ambalajlama ile ürünün korunmasının yanı sıra; ürünün sergilenmesi, satma işlemlerinin kolaylaştırılmasının, tüketicilerin algılamasına yardımcı olma, mal farklılaştırmaya yardımcı olma gibi özellikleri de bulunmaktadır.

Etiketleme, ürünün üstüne, ambalajına, kalıbına veya ürünün sergilendiği bir noktaya malın fiyatı, miktarı, üretim ve son kullanma tarihi,

birim fiyatı gibi bazı bilgilerin yazılmasıdır. Etiketleme ile satış işlemleri kolaylaşırken, zaman tasarrufu sağlanır ve ayrıca ürünlerin stok devir hızı kolay bir şekilde takip edilebilir. (Taşkın, 2004:77) Barkotlama, çubuk kodlama ile otomatik taşıma ve veri toplama tekniğidir. Barkotların süpermarketlerde kullanımı ile doğru fiyatla ürün satımı, hızlı ürün kontrolü, envanter kontrolü sağlanır.

Müşteri hizmetleri, müşteriye talep ettiği ürünü çıkarıp sunmaktan başlayan, müşterinin şikayetlerini dinlemeye ve yanıtlamaya uzanan geniş bir kavramdır. (Dikici, 2001:25) Müşteri odaklılığın son dönemde oldukça ön plana çıkmış olması müşteri hizmetleri servisinin çok fonksiyonlu olmasını yaratır.

1.6.4. Süpermarketlerde Satış

Satış işlevi, süpermarketlerin işlevlerinden en önemli işlevlerinden birisidir çünkü satışlardan gelir elde edilir; elde edilen gelir bir süpermarket için hayati önem taşır. Ayrıca satış işlevi, fiyatlandırma, satın alma, fiziksel dağıtım ve personel yönetimi işlevleri için düzenleyici bir role sahiptir.

Satış bir değişim olayıdır. Satış ile ürünün mülkiyeti değişmektedir. Bu değişim, müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünle karşılaştığı süpermarketlerde gerçekleşir.

Günümüz pazarlama felsefesinde satış, tüketicilerin doyuma ulaşmadığı noktalarda tüketicileri anlamak, onları eğitmek ve onlarla iletişim kurmaktır. (Gürdal,1990:5)

Satış işlevi gerçekleştirmek istenen amaçlar şu şekilde sıralanabilir;

- Planlanan yıllık satış hedeflerini gerçekleştirmek,
- Satılan mal miktarını arttırmak,
- Yaratıcılık ve motivasyonu azaltmadan hedeflere ulaşmak,
- Ürünlerin bulunurluğunu sağlamak,

- Süpermarketin piyasa payını artırmak,

Satış işlevi, satış planlama, satışın uygulanması ve satış denetimi faaliyetlerinden oluşur.

Satış planlama faaliyeti, öncelikli satış amaçlarının tespiti, iç ve dış pazar fırsatlarının analizinin yapılması ve stratejik güç kaynaklarının değerlemesinin yapılması süreçlerinden oluşur. (Taşkın,2004:79)

Satış uygulama faaliyeti; hazırlanan satış planının başarıyla uygulanabilmesi için uygulamayı yerine getirecek ekibin iyi tespit edilmesi ve bu konuda uygun bir satış yönetimi kültürünün oluşturulmasından ibarettir.

1.6.5.Süpermarketlerde Personel Yönetimi

Bir organizasyonda yönetime bağlı olarak çalışan tüm elemanlara “personel” denir. Süpermarketlerde personel yönetimi çok kritik bir işlemdir. Bunun nedeni ise bütün süpermarketlerdeki ürün, donatım ve satış çabalarının birbirine benzemesinden dolayı, personel niteliğinin ayırt edici bir faktör haline getirmesidir.

Süpermarketlerin, amaçları doğrultusunda sağlıklı bir biçimde işlevini yürütülebilmesi için etkin bir personel yönetimi sistemi oluşturulması gerekir.

Personel yönetimi konusu kapsamında şu işlevler bulunmaktadır;

- İşe alma,
- Eğitim,
- Değerleme,
- Ücretlendirme,
- Sosyal Hizmetler,

Herhangi bir işletmeye personel almak için, önce personelin nereden bulunacağı tespit edilmelidir. Süpermarketlerde personel seçimi iç kaynaklardan veya dış kaynaklardan sağlanır. İşletmenin içinden işe alma; terfi veya rotasyonla sağlanabilir. İşletme dışından işe almada

başvurulabilecek yollar ise; gazete ilanları, internet ilanları, iş ve işçi bulma kurumları, transferler, kendiliğinden gelen başvurular vb. gibi.

İşe alma kaynaklarından başvurular toplandıktan sonra başvurular arasından personel seçimi yapılması gerekir. En uygun personelin seçiminde iş tanımlarından belirlenen iş gerekleri ile adayların ya da başvuruların beceri, bilgi, yetenek ve eğitim düzeyleri değişik aşamalarda karşılaştırılır ve işin gerekçelerine en uygun aday işe yerleştirmek için seçilmiş olur. (Doğan, 1998:231)

Eğitim, işe alınan personelin işe girişinden çıkışına kadar geçen süre boyunca, performansın artırılması için yapılan çabaların tümüdür. Personel eğitiminin hem işletmeye hem de personele yararı vardır. Eğitim iş başında verilebileceği gibi, iş dışında da verilebilir. İş başı eğitim yöntemi iş rotasyonu iş başında öğretme ve yetki devri ile sağlanabilir. İş dışı eğitim ise süpermarketlerde; konferanslar ve görsel, işitsel yöntemler, rol oynama yöntemi ve programlanmış öğrenme yöntemleri ile sağlanabilir.

Personel eğitiminden sonra, personelin işletme için değerinin belirlenmesi gerekir. Personelin işlerinde sağladığı başarının düzeyini belirlemek, işin gerektirdikleri ile kişilerin yetenek ve becerilerinin uyumlu olup olmadığını ortaya koymak için işletmelerde performans değerlendirmelerinin yapılması gerekir. (Taşkın,2004:93)

Süpermarketlerde çalışan personelin, verdiği hizmetin en optimal düzeyde karşılanması gerekir. Süpermarketlerde hizmetin ücretlendirilmesinde çeşitli yöntemler kullanılabilir; ücret, prim, ücret ve komisyon, kota, ikramiye gibi. Ücretlendirme de eşitlik ilkesine, dengeli ücret ilkesine, pozisyona göre ücret ilkesine, bütünlük ilkesine, objektiflik ilkesine ve esneklik ilkesine uygun davranılmalıdır.

Personelden verim alınabilmesi için personele ücret dışında bazı olanaklar da sağlanmalıdır. Bu hizmetler şöyle özetlenebilir;

- Personelin moralini yüksek tutacak faaliyetler,
- Sosyal servisler,
 - Sağlık
 - Dinlenme, eğlence ve spor tesisleri

- Personel kafeteryası
- Eğitim
- Finansal Yardım
 - Personel indirimi
 - Temettü dağıtımı
 - Emeklilik, yaşlılık, hastalık tazminatı
 - Hayat, sağlık, kaza sigortaları
 - Kredi / avans
 - Önemli günlerde hediye
 - Geziler
 - Yemek servisi

1.7. SÜPERMARKETLERİN YARARLARI, SAHİP OLDUĞU AVANTAJLAR VE DEZAVANTAJLAR

Süpermarketler; sürekli sosyal, politik ve teknolojik değişmelerin yaşandığı rekabetçi bir ortamda faaliyetlerini sürdürürken tüketiciye, üreticiye ve ekonomiye farklı yararlar sağlarlar.

Süpermarketlerin sağladığı yararlar aşağıda başlıklar halinde ele alınmıştır.

1.7.1. Süpermarketlerin Tüketiciye Sağladığı Yararlar

Günümüzde süpermarketler, tüketiciye on binlerce ürün çeşidi sunmanın yanı sıra, aynı zamanda eğlenme, dinlenme ve yemek yeme imkanı ile birlikte, sosyal ve kültürel faaliyetlerin düzenlediği, tüketicilerin boş vakitlerini değerlendirdiği ve günlük yaşamlarına renk kattıkları tam anlamıyla bir yaşam merkezi haline gelmişlerdir.

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları bir çok ögeyi aynı çatı altında bulmaları tüketiciye para, zaman ve enerji tasarrufu sağlamaktadır.

1.7.2. Süpermarketlerin Üreticiye Sağladığı Yararlar

Süpermarketlerin üreticiye sağladığı yararlar aşağıdaki gibidir;

- Üreticilerin satış giderlerini azaltırlar,
- Üretim maliyetini düşürür,
- Üretim kesin siparişlere göre yapıldığı için envanter risklerini azaltırlar,
- Tahsilat giderlerini ve şüpheli alacaklarını azaltırlar,
- Yeni malların üretilmesi ve pazarlanması kolaylaştır,
- Üreticilere çok sayıda tüketicilerin istek ve gereksinimleri hakkında güvenilir bilgi sağlarlar,
- Süpermarketler üreticilerin satın alma gücünü artırdıkları için toplam talep ve dolayısıyla üretim hacmi de artar,
- Faturaların kısa dönemde ödenmesi dolayısıyla üretim hacmi de artar,
- Bir çok tarımsal ürünün kısa yoldan tüketim alanına gönderilmesini hızlandırır.

1.7.3. Süpermarketlerin Ekonomiye Sağladığı Yararlar

Süpermarketlerin ekonomiye sağladığı yararlar aşağıdaki gibidir;

- Üretimin yapıldığı endüstri sektöründe, endüstrinin gelişimini sağlarlar,

- Satın alma ve satışta uygulanan yöntem ve deneyimler üreticileri yönlendirirler,
- Uyguladıkları özel satış teknikleri sayesinde, üreticilerin stoklarını eritmelerine ve durgunluk döneminde piyasanın canlanmasını sağlarlar,
- İstihdam ve yeni iş olanakları sağlarlar,
- Sosyal sorumluluklarını yerine getirerek buldukları çevreye yarar sağlarlar.

1.7.4. Süpermarketlerin Sahip Olduğu Avantajlar

Süpermarket işletmelerin sahip olduğu avantajlar aşağıdaki gibidir;

- Tedarik ve satın almada etkinliğin artırılması
- Tasarruf
- İndirim
- Satışta etkinlik
- İş bölümü ve uzmanlaşmanın yarattığı etkinlik
- Firelerin önlenmesinde etkinlik
- Düşük faizli kredi bulma olanağının varlığı
- Yönetici seçiminde etkinlik
- Tüketicilere düşük fiyatla tek duraklı alışveriş olanağının sağlanması

1.7.5. Süpermarketlerin Sahip Olduğu Dezavantajlar

Süpermarket işletmelerin sahip olduğu dezavantajlar aşağıdaki gibidir;

- Optimal büyüklüğün korunmaması halinde giderlerin aşırı artması
- Yönetici ücretlerinin yüksekliği
- Personel sorunları
- Şehir merkezinde trafik sıkışıklığı
- Büyüdükçe işletme içindeki eşgüdümün sağlanamaması
- İletişim sorunları
- Yerel koşullara uyabilme zorluğu
- Halkın tepkileri

İKİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA

Bu bölümde pazarlama karması elamanlarından olan tutundurma kavramına geniş olarak yer verilmiştir. Öncelikle tanımına, amaçlarına ve faydalarına değinilmiş, daha sonra da tutundurma karması elamanları olan reklâm, halka benimsetme, kişisel satış ve satış tutundurma hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. TUTUNDURMA KAVRAMI

Amerikan Pazarlamacılar Birliği'nin (AMA-1985) tanımına göre; pazarlama, bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak için mal, hizmet ve fikirlerin, şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir (Aktaran, Özkale, 1991:84)

Tutundurma, "tutunma" kelimesinden türetilmiştir. Yabancı terim olarak karşılığı "promosyon" dur. Promosyon, belirlenmiş bir düşünce, görüş, mal ve hizmetin tüketicilere benimsetilmesi anlamına gelmektedir. (Arpacı ve diğerleri, 1992:20)

Tutundurma kavramı ile ilgili bir çok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlara aşağıda yer verilmektedir;

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin ilgili kitleye olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir. (Çoroğlu, 2002:157).

Tutundurma, satışları geliştirmeye yönelik tüm çalışmalarını içermektedir, müşterinin dikkatini çekmek, bilgi vermek, hoşlandırmak, ikna etmek, uyuklayan bir istek veya gereksinimi uyarmak, ilginin sürekliliğini sağlamaktır. (Alpugan, 1998:388).

Tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici yada pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. (Arpacı ve diğerleri, 1992:176).

Yukarıda verilen tanımlamalardan yola çıkarak tutundurma kavramı için genel bir tanımlama yapılacak olursa; üretilen mal ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması ve benimsetilmesi faaliyetleridir.

Tutundurmanın temel amacı, üretici ve tüketicilerle arasında bir iletişim programı sayesinde değişimi kolaylaştırmaktır. Tutundurmanın başlıca amaçları şu şekilde sıralanabilir; (Cemalcılar, 1996:249)

- Alıcılara ürünler hakkında, satıcılara potansiyel müşterilerin talepleri konusunda bilgi sağlamak,
- Ürünlerin talep edilmesi için tüketicileri uyarmak, isteklendirmek, inandırmak ve satın alma işlevinin gerçekleşmesini sağlamak,
- Tüketici talebini artırmak ve rakip üreticilere üstünlük sağlamak amacıyla ürün farklılaştırmasını sağlamak,
- Üretilen ürünlerin faydalı olduğu mesajını sürekli gündemde tutarak mevcut müşterilerinin diğer ürünlere yönelmesini engellemeye çalışarak mevcut müşterilere ürünü hatırlatmak,
- Reklam ve halkla ilişkiler çabaları ile halkın ve değişik grupların işletmelere sıcak, olumlu davranışlar göstermesi ve aralarında iyi ilişkiler geliştirilmesini sağlamak.

Tutundurma çabaları işletmeye ve tüketicilere bir çok fayda sağlamaktır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir; (Çağlırgin,1994:12)

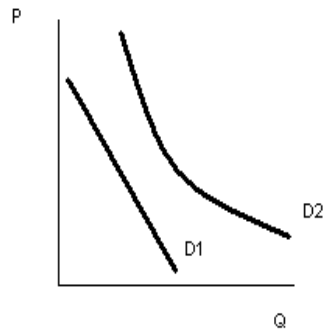
- Tutundurma, işletmenin pazarda kendisini, ürünün kalitesini ve faydalarını mevcut alıcılara duyurmayı sağlar,
- Tutundurma, işletmenin ürünlerini pazarda daha fazla satmasına yardımcı olur,
- Tutundurma, işletmeye yeni ürün geliştirme konusunda yardımcı olur,

- Tutundurma, ürünün pazarlama kanalı üyeleri arasında emniyetli bir şekilde dağıtılmasını sağlar,
- Tutundurma, işletmenin uygun şekilde büyümesine ve yapısallaşmasına yardımcı olur.

Tutundurma çabaları kavramı son dönemlerde oldukça üzerinde durulan bir kavram olmuştur. Tutundurma çabalarına verilen önemin artmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir; (Gürbüz, 1995:36)

- Üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artması,
- Hızlı nüfus artışına bağlı olarak tüketici sayısının artması,
- Piyasalardaki artan rekabet,
- Tüketici taleplerinin sürekli değişerek artması,
- İkame malların çoğalması
- Pazar alanlarının genişlemesi ve buna bağlı olarak dağıtım kanalında yer alan aracı sayısının artması

İktisat teorisinde satış tutundurma çabalarının iki amacından söz edilir. Birincisi, talep eğrisini sağa kaydırmak, ikincisi, talebin fiyat elastikiyetini azaltmaktır. Şekil 2.1'de görüleceği gibi, ilk durumu gösteren talep eğrisi D1dir. İşletme tutundurma çabaları ile talep eğrisinin, grafiğin sağına doğru, yani D2 durumuna gelmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda talep eğrisinin de elastikiyet yapısını değiştirmeye çalışacaktır. Başka bir anlatımla, tutundurma ile hem belirli bir fiyat düzeyindeki talep miktarı arttırılacak, hem de fiyatlarda yapılacak değişikliklere karşı talepteki değişikliğin oranı düşürülmüş olacaktır.(Yükselen, 1994:53)



Şekil 2.1. Tutundurmanın Talep Üzerindeki Etkisi

2.2. TUTUNDURMA ÇABALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tutundurma araçları olarak sayılan reklâm, kişisel satış, satış tutundurma ve tanıtma ve halkla ilişkiler aynı zamanda tutundurma karmasını oluştururlar.

Pazarlama yöneticisi, söz konusu araçların en uygun bileşimini belirlemeye çalışacaktır. Başka bir anlatımla, herhangi bir mesajı iletirken, her karma elamanına ne kadar para ayrılacağı belirlemelidir. Bu konuda karar verirken dikkate alınması gereken faktörler tutundurmaya ayrılan para, pazarın nitelikleri, malın nitelikleri ve mal yaşam sürecinin seyridir.

Tutundurma karmasını belirleyen en önemli eleman, bu eylemler için ayrılan para miktarıdır. İşletmelerin finansal kaynakları yeterliyse, doğal olarak daha yoğun ve etkin reklâm çabalarına girebilecektir. Buna karşılık, kaynakları yetersiz olan işletme ise, kanaldaki üyelerine yönelik tutundurma çabalarına gireceklerdir.

Pazarın coğrafik dağılımı tutundurma karmasını etkiler. Örneğin, pazar küçükse, kişisel satış ve satış tutundurma eylemlerine ağırlık verilmesi uygun olur. Buna karşılık, pazar genişse, reklâm kullanılır. Ayrıca, hedef pazardaki alıcı sayısı ve alıcıların nitelikleri de tutundurma karmasını etkiler. Örneğin, alıcı sayısı az ise en etkin araç, kişisel satıştır. Bunlar genellikle endüstriyel pazar olduğu için kişisel-satış, satış tutundurma gibi araçlardan yararlanılması daha uygun olacaktır.

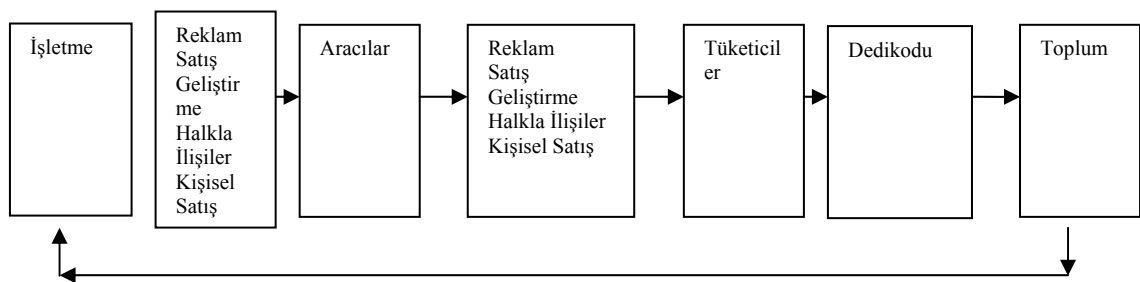
Malın tüketim ya da endüstriyel mal olması da tutundurma karmasında kullanılacak araçları etkiler. Tüketim malları pazarında çok sayıda tüketici olduğu için kitle iletişim araçları kullanılır. Buna karşılık endüstriyel mallarda, teknik özelliklerin, kurma, çalıştırma, bakım-onarım, hizmet gibi işlevlerin yakından tanıtımı ve anlatımı önem taşıdığı için kişisel satıştan yararlanılması daha uygundur.

Mal yaşam sürecinin değişik aşamalarında farklı uygulamalara gidilir. Giriş döneminde mal pazara sunulurken, öncelikle mala talep yaratılmaya

çalışılır. Bu dönemde tüketici malı henüz tanımadığından mesajlarla bilgilendirmeye önem verilir. İşletme yeni bir malı pazara sunarken ya da yeni bir pazara girerken, kişisel satışa önem verir. Ayrıca sergileme yoluyla, özellikle endüstriyel kullanıcıların malı yakından tanımalarını sağlar. Büyüme döneminde rekabetin artmasına paralel olarak markaya bağlılık yaratacak şekilde tutundurma çabaları planlanır. Maldan çok, markanın tüketiciye sağladığı yararlar anlatılır. Satış tutundurma çabaları, reklâmları destekleme hedefi güder. Olgunluk döneminde mal farklılaştırma yoluna gidilir veya yeni pazar bölümlerine girilir. Böylece kişisel satış eylemleri reklâmlarla desteklenir. Düşme döneminde yoğun tutundurma çabalarından vazgeçilir. Yapılan, hatırlatıcı nitelikte reklâmlardır.(Yükselen, 1994:149-150)

2.3. TUTUNDURMA VE PAZARLAMA İLETİŞİM SİSTEMİ

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve amaçlarına ulaşabilmek için pazardaki araçlar, üreticiler ve tüketicilerle sürekli bir iletişim kurmak durumundadırlar. Aynı sistem bünyesinde işletmenin dağıtım sistemi içinde yer alan araçlar da tüketiciler ve çeşitli gruplarla iletişim kurmaktadırlar. Aynı zamanda da tüketiciler ve diğer grupların da birbirleri ile ve diğer pazarlama kurumları ile değişik yöntemlerden yararlanarak iletişim kurmaktadırlar. Bu durumda bir işletmenin pazarlama iletişim sistemi birbirleriyle ilgili kişi ve kuruluşlar arasında ortaya çıkan iletişim faaliyet ve ilişkilerinden oluşur.

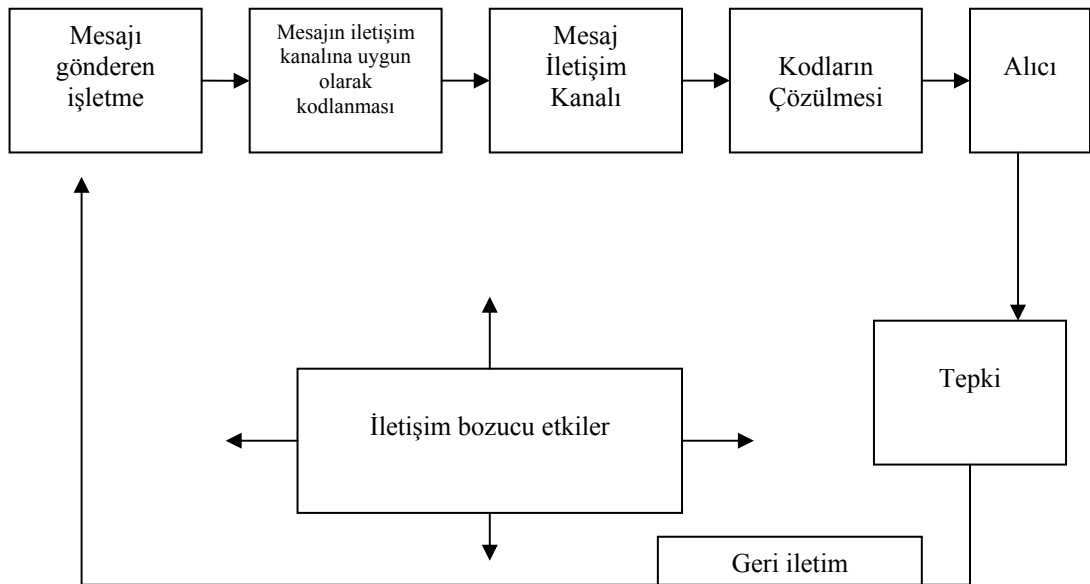


Şekil 2.2. Pazarlama İletişim Sistemi (Kotler ve diğerleri, 1991:422)

Pazarlama karmasına ilişkin son karar grubu, tutundurma kararlarıdır. İşletme, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun malı, uygun bir fiyatla, uygun dağıtım olanaklarıyla hazırlasa bile hedef pazardaki tüketiciler işletmeyi ve mallarını tanıtmıyorsa, sunduğu yararlarından haberdar etmiyorsa, onları satın almaya ikna etmiyorsa, pazarlama programının başarı şansı da olmayacaktır. İşte, bu eksiklik tutundurma kararları ile giderilebilir.

Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. Bu konudaki kararlarda, hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerinin saptanması, onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekir. Bu çalışmalardan sonra işletme, tutundurma programını hazırlar.

Bir iletişim süreci olarak firmanın tutundurma eylemleri aşağıdaki gibi gösterilebilir.



Şekil 2.3: İletişim Sürecinin Elemanları

2.3.1.Pazarlama İletişim Sistemi Oluşturulması Süreci

Etkin bir pazarlama iletişim sistemi; hedef kitlenin tanımlanması, amaçların belirlenmesi, mesajın hazırlanması, iletişim kanalının seçimi, iletişim bütçesinin hazırlanması, uygun tutundurma karmasının oluşturulması, tutundurma eylemlerinin sonuçlarının saptanması ve pazarlama iletişim sürecinin yönetimi ve koordinasyonundan oluşan sekiz adımda gerçekleştirilir. (Kotler, 2003:303)

2.3.1.1. Hedef Kitlenin Tanımlanması

Pazarlama yönetimi, her şeyden önce mesaj gönderdiği kitleyi yakından tanımalıdır. Bu çalışma ile neyin, nasıl, ne zaman, nerede ve kime söyleneceği belirlenir. İşletme, tutundurma amaçlarını etkileyebilecek her türlü faktörü açık bir şekilde saptamalıdır. Ayrıca hedef kitlede bir imaj yaratılmak istendiği de açıklıkla ortaya konmalıdır.

2.3.1.2. Amaçların Belirlenmesi

Tutundurma eylemlerinin amacı, tüketicileri satın almaya yönlendirmektir. Ayrıca talebi teşvik ederek satış hacmini artırmak veya en azından mevcut satış düzeyini korumak, satış hacminin ve satış rakamlarının istikrarlı olmasını sağlamak, ürün fayda ve değerini vurgulamak, ürün farklılaştırmasını sağlamak, rekabet üstünlüğü sağlamak, sosyal sorumluluğu pazara bilgi vererek, tüketicileri eğitmektir. (Mucuk, 1986:164)

Tüketicilerin işletmeler tarafından uygulanan tutundurma çabalarını ne şekilde algıladıkları ve etkilendiklerini açıklamak üzere, 1925 yılında E.K.

Strong tarafından “AIDA” modeli geliştirilmiştir. (Mucuk, 2001:174) Modelde, tutundurma amaçları birbirini izleyen aşamalar halinde oluşturulmuştur.

1. Alıcının dikkatini çekmek (**A**ttention)
2. Alıcıda ilgi uyandırmak (**I**nterest)
3. Alıcıda istek uyandırmak (**D**esire)
4. Alıcıyı harekete geçirmek (**A**ction)

AIDA modeline uygun olarak düşünülürse, mesaj bilgilendirmeyi amaçlıyorsa, tutundurma eylemleri bu işlevi yerine getirmeyi hedefler. İlgi uyandırmaksa, malı yakından görme, yoğun bilgi toplama; satın alma arzusu yaratmaksa, tutundurma eylemleri bu işlevi yerine getirmeyi amaçlar, eğer satın almaya ikna etmekse, tutundurma eylemleri bu hedefe yöneltilir.

2.3.1.3.Mesajın Hazırlanması

Hedef kitle tanımlandıktan sonra, belirlenen amaca uygun mesajın hazırlanması gerekir. Mesaj, çeşitli unsurlardan oluşur. Görüntü, dizayn, ses, renk, slogan, başlık, metin vb. mesajın çeşitli özellikleridir. Hedef kitlenin sosyokültürel özelliklerine göre ve mesajın iletileceği kanalın yapısına göre mesaj, söz konusu özelliklerin etkin bir bileşimi şeklinde hazırlanır.

2.3.1.4. İletişim Kanalının Seçimi

Tutundurma eylemlerine ilişkin karma hazırlanırken iletişim kanalının seçimine de özen gösterilir. Mesaj iyi hazırlanmış olsa bile, hedef kitleye iletmezse beklenen amaca ulaşamayacaktır. Tutundurma eylemlerinde iki tür iletişim kanalından yararlanır; kişisel kanallar ve kişisel olmayan kanallar. Kişisel kanallar, mesajın, alıcıya yüz yüze, değişmeden ve ayrı ayrı

görüülerek iletilmesini sağlar. Özellikle, pahalı ve sık sık satın alınmayan bir mal ise, bu malla ilgili her türlü mesaj, kişisel kanallarla ulaştırılır. Örneğin, bu amaçla işletmenin satış elemanlarından yararlanılabilir. Telefonla ya da kişisel görüşme yapılarak alıcılarla iletişim kurulabilir; adreslerine posta yoluyla broşür vb. gönderilebilir. Kişisel olmayan kanallar, kitle iletişim araçları olabileceği gibi, bir mağazanın dizaynı veya bir takım gerçekleşen olayların haber gibi yayınlanması şeklinde de olabilir. (Arpacı ve diğerleri, 1192:181) Bu tür kanallarda aynı anda pek çok kişiye mesaj iletelebilmektedir.

2.3.1.5. Tutundurma Bütçesinin Hazırlanması

Tutundurma kararları ile ilgili olarak önemli konulardan biri de bu eylemler için ne kadar para ayrılacağıının belirlenmesidir. Bu konuda çeşitli yöntemler geliştirilmiştir.

Katlanılabilir miktar yönteminde, tepe yöneticisinin inisiyatifiyle tutundurma eylemlerine ayrılacak para miktarı belirlenir. Tamamen sübjektif bir yöntemdir. Satış ile tutundurma eylemleri arasındaki ilişki dikkate alınmaz. İşletmenin sahip olduğu finansal kaynaklar ve karar verecek olan işletmeci ya da yöneticilerin tutundurmaya ilişkin sübjektif değerlemeleri, tutundurmaya ayrılacak para miktarını belirler.

Satış yüzdesi yönteminde, cari yıl ya da gelecek yıl için tahmin edilen satışların bir yüzdesi tutundurma eylemlerine harcanmak üzere ayrılır.

Rakiplerin reklâm harcamalarını dikkate alma yönteminde, işletme, bulunduğu sanayi dalında rakiplerin tutundurma eylemlerine ayırdığı bütçe kadar harcama yapar. Bu yöntem sanayi dalındaki ortak gücü temsil ettiği gibi gereksiz tutundurma savaşlarını da önler. Rakiplerin gerisinde kalmama avantajı sağlamakla birlikte, firmalar arası farklı yapılar dikkate alınmamakta, tamamen taklit şeklinde tutundurma bütçesi belirlenmektedir.

Amaç ve görev yönteminde, öncelikle tutundurma amaçları ve bu amaca ulaştıracak eylemler belirlenir, sonra da bu eylemler için ne kadar para harcanacağı hesaplanır. Diğer yöntemlerde tüm tutundurma eylemlerine ayrılacak para önceden belirlenirken, bu yöntemde önce gerçekleştirilecek eylemler belirlenmekte ve sonra bunların maliyetleri toplanarak harcanacak paranın toplamı bulunmaktadır.

2.3.1.6. Uygun Tutundurma Karmasının Oluşturulması

Bu aşamada dört tür tutundurma eylemi arasındaki dağılım oranları değerlendirilir. Her tutundurma eyleminin kendine özgü bazı özellikleri vardır. Bu özellikler ve hedef kitle dikkate alınarak uygun hır karma oluşturmaya çalışılır. Ayrıca işletmenin izlediği tutundurma stratejisi de, bu noktada önemli rol oynar.

İki tür tutundurma stratejisinden söz edilir: malı alıcıya itme stratejisi ve alıcıyı mala çekme stratejisi. Malı alıcıya itme stratejisinde dağıtım kanalının her kademesi malı kendisinden sonraki kademeye doğru tutundurma eylemlerine girer. Alıcıyı mala çekme stratejisinde ise talebi yönlendirmeye çalışılır ve tüketicinin perakendecilerden malı sorması sağlanır. Böylece perakendeciden toptancıya, toptancıdan üretici işletmeye doğru iletişim ağı kurulur.

İki stratejinin uygulanmasında farklı tutundurma eylemlerine ağırlık verilir. Örneğin, tüketim mallarında alıcıyı mala çekme stratejisinde daha çok reklâma, malı alıcıya itme stratejisinde ise kişisel satış ve satış tutundurmaya önem verilir.

2.3.1.7. Tutundurma Eylemlerinin Sonuçlarının Saptanması

Tutundurma karmasının en uygun bileşimi belirlendikten sonra bu eylemlerin gerçekleştirilmesi aşamasına geçilir. Reklâm mesajları hazırlanır, gerekli ortamlarda yayımlanır, kişisel satış örgütü uygun çabalarla pazara yayılır. Bu arada amaca ulaşıp ulaşılmadığının da saptanması gerekir. Hem işletmeler, hem de reklâm ajansları bu tür çalışmalarını yapabilirler. Tutundurma planı uygulandıktan sonra, uygulanan tutundurma planının etkilerinin ölçülmesi gerekir.

2.3.1.8. Pazarlama İletişim Sürecinin Yönetimi ve Koordinasyonu

İşletmenin tutundurma eylemlerinin tam anlamıyla birbirini desteklemesi sağlanmalıdır. Görevli elemanların koordinasyonu ve kararların birlikte verilerek uygulamaya geçilmesi, pazarlama çabalarındaki etkinliği artırır.

2.4. TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI

Tutundurma karması dört elamandan oluşur. Bu elamanlar reklâm, halka benimsetme, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleridir.

2.4.1.Reklam

Reklâm, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin pazara sunulduğunun veya pazarda olduğunun, niteliklerinin, üstünlüklerinin, kitle iletişim araçlarından da yararlanılarak ve çoğu kez üretici yada satıcı adı belirlenerek, hedef kişi ve kuruluşlara iletilmesi veya daha önceden yapılmış bu yöndeki iletişimlerin hatırlatılması ve pekiştirilmesi çabalarıdır. (Arpacı ve diğerleri, 1992: 191) Reklam, günümüzde çok yaygın olarak kullanılan bir tutundurma aracı olarak en basit sekliyle satış mesajları yollamak olarak tanımlanabilir .(Schultz, Tannenboun 1991: 20)

2.4.1.2. Reklam Türleri

Reklâmlar; reklamı yaptıranlar açısından, hedef pazar açısından, amaç açısından, mesaj açısından, coğrafi alan açısından, mesajın iletiildiği reklam aracı ve yaratılmak istenen etkiye göre olmak üzere farklı şekilde sınıflandırılır.

Reklamı yaptıranlar açısından üretici reklâmı, aracı reklâmı, hizmet işletmesi reklâmı olmak üzere üç çeşit reklâm vardır. Reklâmı veren işletme, üretici işletme ise üretici reklâmından, aracı kurum ise aracı reklâmından, banka, sigorta işletmesi, muhasebe ve mali danışmanlık kurumları gibi hizmet sunan işletmeler ise hizmet reklâmından söz edilir.

Hedef pazar açısından nihai tüketicilere yönelik reklam, endüstriyel tüketicilere yönelik reklam ve aracılara yönelik reklam olmak üzere üç çeşit reklam çeşidi bulunur.

Reklâmdaki amaç açısından iki tür reklâm vardır; birincil talep yaratma amacına yönelik reklâm, ikincil (selektif) talep yaratma amacına yönelik reklâm. Reklâm mesajında markadan çok malın sağlayacağı yararlar üzerinde duruluyorsa, ürüne talep yaratılmak isteniyorsa, reklâm birincil talep

yaratma amacına yönelik reklâmdır. Reklâm mesajında ürün yerine marka üzerinde duruluyorsa, bir ürünün değil, belirli bir markanın sağlayacağı üstünlükler üzerinde duruluyorsa reklâm, ikincil talep yaratma amacına yöneliktir.

Reklâmın içeriği bakımından ise iki türlü reklâm vardır; mal reklâmı ve kurumsal reklâm. Mal reklâmında, malın çeşitli özellikleri üzerinde durulur ve malın satış miktarı arttırılmaya çalışılır. Buna karşılık kurumsal reklâm, işletmenin sunduğu bazı sosyal hizmetleri sergilediği ya da sosyal amaçlı derneklerin işlevlerini tanıttıkları reklâmlardır.

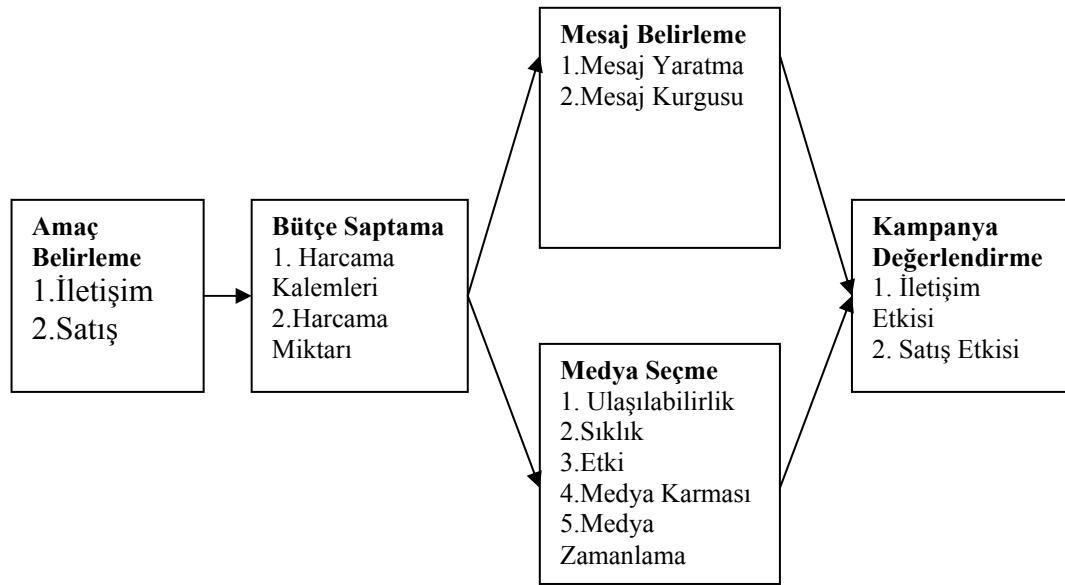
Coğrafik alan açısından reklâmlar ulusal ve yerel reklâmlar olmak üzere ikiye ayrılır. Genellikle üretici işletmeler alıcıyı mala çekme stratejisine uygun olarak ulusal reklâmı üstlenirler. Buna karşılık toptancılar ya da perakendeciler yerel reklâma yönelirler.

Mesajın iletildiği reklâm ortamı açısından reklâmlar sınıflandırılırken her ortam için ayrı bir reklâm türünden söz edilir. Örneğin, televizyon reklâmı, gazete reklâmı, radyo reklâmı, açık hava reklâmı gibi.

Yaratılmak istenen etki açısından da iki tür reklâmdan söz edilir; doğrudan etki yaratan reklâmlar ve dolaylı etki yaratan reklâmlar. Doğrudan etki yaratan reklâmda, tüketicileri mal ile ilgili her türlü bilgilendirici, ikna edici ve satın almaya yönlendirici mesajlar kullanılır. Örneğin, belirli bir süre indirimli satış yapan işletmenin bunu tüketicilere duyurması doğrudan etki yaratan reklâmdır. Buna karşılık dolaylı etki yaratan reklâmda, tüketiciler belirli bir markayı satın almaya hazırlanırlar. Özellikle dayanıklı tüketim mallarında indirimli, taksitli satış kampanyaları dışındaki dönemlerde yapılan reklâm dolaylı etki yaratan reklâmdır.

2.4.1.3. Reklâm İle İlgili Temel Kararlar

Bir işletmenin reklâm konusundaki başlıca kararları reklâm amaçlarının belirlenmesi, reklâm bütçenin hazırlanması, reklâm mesajının hazırlanması, reklâm ortamının seçimi ve reklâm etkinliğinin ölçülmesidir.



Şekil 2.4. Reklam Kampanyası ile İlgili Temel Kararlar (Arpacı ve diğerleri, 1994:195)

2.4.1.3.1. Reklâm Amaçlarının Belirlenmesi

Reklâmın başlıca amaçları bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır.

Bilgilendirmeye yönelik reklâm genellikle mal yaşam sürecinin giriş dönemi ile olgunluk döneminin başlangıcında önemli rol oynar. Buna karşılık, hatırlatmaya yönelik reklâm amaçları rekabetin azalmaya başladığı, pazarın doyuma ulaştığı olgunluk döneminden itibaren önem kazanır. (Yükselen, 1994 : 156)

İkna edici reklamlar ise genellikle rekabetin yoğun olduğu dönemlerde, mevcut müşterilerin satın alma miktarlarını arttırmak, rakip firmaların müşterilerinin ilgisini çekmek, potansiyel müşterileri ikna ederek mevcut müşteri olmalarını sağlamak amacıyla uygulanır.

2.4.1.3.2.Reklâm Bütçesinin Hazırlanması

Reklâm bütçesi, uygulanacak reklâm programının mali yönünü gösteren, işletme bütçesinin pazarlama ve tutundurma bütçesi içinde yer alan bir bütçedir. Reklâm bütçesinin hazırlanmasında üzerinde durulması gereken iki önemli konu vardır; toplam reklâm giderlerinin optimum düzeyinin belirlenmesi ve ikincisi, belirlenen tutarın reklâm ortamları arasında dağıtımıdır.

2.4.1.3.3. Reklâm Mesajının Hazırlanması

Reklâm mesajının hazırlanması, yaratıcılık çalışmalarıdır. Yaratıcılık, iki veya daha fazla kavramdan yeni bileşimler oluşturma yeteneği olarak tanımlanabilir.

Reklâm mesajını hazırlama çalışmaları, bu alanda yetişmiş uzman personel istihdam eden ve reklâm ajansları adı verilen işletmeler tarafından yapılır. Örneğin, televizyon reklâmı için oyuncuların bulunması, film çekimi, gazetelerde reklâm metinlerinin, başlıklarının, taslaklarının hazırlanması, bu alanda uzmanlaşmış kişilerin istihdamını gerektirdiği gibi, söz konusu hizmetlerin yerine getirilebilmesi için teknik olanakları da hazır bulundurmak gerekir.

Reklâm mesajı hazırlanırken yaratıcı fikirlerin rolü büyüktür. Ancak daha da önemlisi, yaratıcı fikirlerin hedef kitleyi etkileyebilecek sembollere çevrilmesidir. Mesaj hedef kitleye, öncelikle ürünün ilgi ve arzu yaratacak yönünü vermelidir. Ayrıca, ürünün benzerlerinden ayrılan özelliklerini inandırıcı bir espriyle sunmalıdır.

2.4.1.3.4. Reklâm Ortamının Seçimi

Reklâm ortamının seçiminde en az maliyetle en verimli reklâm ortamının saptanmasına çalışılır. Karar verirken dikkate alınması gereken başlıca faktörler; bütçe olanakları, rekabet, reklâma muhatap sayısı ve sıklığı, süreklilik, dağıtım kanalının etkisi, esneklik, reklâm ortamı ile geliştirilen ilişkiler, hedef kitleye ulaşım maliyeti, mesajın etkinliği, potansiyel müşterilerin özellikleridir.

Kullanılacak reklâm ortamlarının seçimi, büyük ölçüde reklâm bütçesine bağlıdır. Bazı reklâm ortamlarında yayın maliyeti çok yüksek olduğundan reklâm mesajının uzun süre yayınlanması mümkün olmayacaktır.

Rakiplerin reklâma ayırdıkları para ve kullandıkları reklâm ortamlarının da dikkate alınması gerekir. Ama bu rakiplerin yaptıklarının aynısını yapmak anlamına gelmemelidir. Ancak, rakiplerin hareket tarzları bilindiği takdirde, onlara göre daha yararlı kararlar verilmesi mümkün olabilir.

Reklâmın yayın sıklığı, yani reklâm ortamında aynı kişiye kaç kez ulaştığı ve toplam olarak kaç kişiye ulaşılabilirdiği de dikkate alınmalıdır. Burada önemli olan reklâma muhatap olan kişinin harekete geçmesini sağlayacak sıklıkta reklâm mesajının yayınlanması ve aynı anda azami sayıda kişiye ulaşılmasıdır.

Yayma ne denli süreklilik kazandırılırsa o denli çok sayıda kişiye ulaşılabilir.

Bazı reklâm ortamları tüketicilere yönelik, bazıları da dağıtım kanalındaki üyelere yöneliktir. Örneğin, bazı mesleki dergiler ve gazeteler aracı kurumlara ulaşmak üzere reklâm ortamı olarak kullanılabilir.

Reklâmı yapan işletme, yayında gerekli değişikliği yapabilme esnekliğine de sahip olmalıdır. Özel reklâm ortamını değiştirmek istendiğinde, giderlerini kısmak istediğinde belirli bir esneklik olmalıdır.

Bazı işletmeler belirli reklâm ortamlarında sürekli reklâm mesajlarını yayınladıkları için adeta o reklâm ortamının abonesi olmuşlardır. Bu durum onlara bazı ayrıcalıklar da sağlar. Kimi zaman bazı malların reklâm ortamlarında reklâmlarının yapılmasına izin verilmez. Örneğin, alkollü içkilerin, sigaranın televizyonda reklâmının yapılması ülkemizde yasaklanmıştır.

Çeşitli reklâm ortamlarının işletmeye yükleyecekleri giderleri dikkate alarak da seçim yapılır. Bu kararda yardımcı kriter yayılma oranıdır.

$$\text{Yayılma oranı} = \frac{\text{Birim ücret x satın alınan birim}}{\text{Muhatap olanların sayısı}} \times 1000$$

Birim ücret, gazete ve dergilerde kelime basma ya da santimetre - sütun başına, radyo ve televizyonda ise dakika veya saniye başına ödenen ücrettir. Satın alınan miktar, gazete ve dergilerde kelime sayısı veya toplam santimetre-sütun sayısı, radyo ve televizyonda saniye veya dakika sayısıdır. Muhatap olanların sayısı ise reklâmın ulaştığı kişi sayısıdır.

Örneğin, bir gazetede kelime başına reklâm ücreti 5.-YTL. ve gazetenin net satış miktarı 500.000 kişi ise 10 kelimelik bir reklâmın 1000 kişiye ulaşma maliyeti

$$\text{Ulaşma maliyeti} = \frac{1000 \text{ kişiye} \times 5 \times 10}{500.000} \times 1000 = 0,1 \text{-YTL' dir.}$$

Reklâm mesajının satış etkinliği yaratma bakımından görüntü, renk, ses, başlık, slogan vb. özellikler de dikkate alınmalıda islenen etkinliği yaratacak özelliklere uygun reklâm ortamları seçilmelidir.

Ayrıca reklâmın yöneldiği hedef kitlenin sosyo-psikolojik özelliklen de reklâm ortamı seçiminde rol oynar. Dolayısıyla bu faktörler ışığında en uygun reklâm ortamları kararlaştırılır. Ancak bu konuda son yıllarda nicel teknikler de geliştirilmiştir. Söz konusu tekniklere uygun varsayımlar ışığında uygun reklâm ortamları da seçilebilir. (Yükselen, 1994 :157)

2.4.1.3.5.Reklâm Etkinliğinin Ölçülmesi

Her reklâm veren veya her reklâm ajansı, yayınlanan reklâmın sonuçlarını, harcanan paranın boşa gidip gitmediğini, ne ölçüde amaca ulaşıldığını öğrenmek ister.

Reklâm etkinliğinin ölçülmesi adı verilen bu çalışmalar aynı zamanda birçok güçlüğü de taşımaktadır. Bu güçlükler şöyle sayılabilir;

- Reklâm giderlerindeki artış aynı oranda satış artışını sağlamayabilir.
- Belirli bir düzeyde reklâm giderine katlanmadıkça reklâm, istenen etkiyi yaratamayabilir.
- Reklâm, yayımlandığı zaman değil, zaman içinde satışları etkiler.
- Reklâm, sürekli yapılmadığı takdirde istenen etkinliği yaratamayabilir.
- Diğer tutundurma araçları da reklâm giderlerini etkiler,
- Ekonomik koşullar, tüketici davranışı gibi faktörler de reklâmın etkinliği üzerinde rol oynar.
- Rakip reklâm kampanyalarının etkisi ve işletmenin reklâm mesajının kalitesi de etkinliğin ölçülmesinde rol oynar.

Sayılan bu güçlüklere rağmen, reklâm etkinliğinin ölçülmesinde çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Ancak, dikkate alınması gereken en önemli husus reklâm mesajının amacı ne ise, ölçülecek olan konu da bu amaca ulaşılip

ulaşılmadığının saptanması şeklinde olmalıdır. Reklâmın etkinliğini ölçme çalışmaları yapıldıkları zamana göre reklâm öncesi ölçme ve reklâm yayınlandıktan sonra etkinliğin ölçülmesi olarak ikiye ayrılır.

Reklâm yayınlanmadan önce yapılan ölçmenin amacı, en etkin mesajın hazırlanması ve yapılabilecek hataların önceden düzeltilmesidir. Yayın sonrasında etkinliğin ölçülmesinde amaç, mesajın hedef amaca ulaştırıp ulaştırmadığını belirlemektir.

Reklâmda değişik amaçların belirlenebileceği düşünüldüğünde, farklı amaçların değişik tekniklerle test edilmesi gerektiği anlaşılacaktır. Bazı reklâmlar tüketiciyi işletme, mal, hizmet konularında bilgilendirmek amacıyla yayınlanır. Böyle bir reklâm mesajı etkinliğinin ölçülmesinde işletme tüketicinin reklâmı izleyip izlemediğini, neleri hatırladığını, ne ölçüde hatırladığını saptamaya çalışır.

İletişim etkisinin ölçülmesi adını verebileceğimiz bu tür testlerde çeşitli yöntemler kullanılır. Tüketicilere anket formu aracılığı ile sorular sorulabilir, laboratuvar koşullarında bazı mesajları ne ölçüde izledikleri, ne kadarını hatırladıkları incelenebilir. Bu tür ölçmelerde en önemli sorun, hatırlamanın ne ölçüde reklâmdan kaynaklandığını saptamaktır.

Tanımayla ilişkin ölçme yöntemlerinde, reklâmın tüketici belleğinde yer edip etmediği saptanır, örneğin, Storch yönteminde dergideki reklâmı tüketicilerin önceden görüp görmedikleri sorulur ve reklâmı görenler üç kümeye ayrılır:

- Reklâmı göz ucuyla görenler,
- Reklâmı görüp mesajı kısmen okuyanlar,
- Reklâmı görüp tümünü okuyanlar,

Reklâmın hatırlama etkisini ölçmek üzere geliştirilen yöntemlerin bazıları yardımcı, bazıları yardımsız yöntemlerdir. "Dün gece televizyonda izlediğiniz reklâmlardan hangisi ilginizi çekti" şeklinde bir soru yardımsız hatırlama etkisini ölçmek amacıyla tüketiciye yöneltilebilir. Yardımlı hatırlama yönteminde soru sorulurken ipuçları verilir. Örneğin, "Dün gece televizyonda hangi marka deterjan reklâmını izlediniz?" gibi.

Ayrıca tüketicinin tutum ve davranışları üzerinde reklâmın etkisi ölçülebilir. Bu amaçla tüketiciye çeşitli sorular yöneltilebilir, hazırlanan çeşitli reklâm mesajlarına ilişkin tüketici tutumları öğrenilebilir. Ya da tutumları ortaya çıkarabilecek çeşitli özellikler verilir ve tüketicinin bu özelliklere göre değerlendirme yapması istenir. Ayrıca, reklâm öncesi durum saptanarak reklâm sonrası tutum değişimleri değerlendirilir. Reklâmın iletişim etkisi projeksiyon yöntemleriyle de ölçülebilir. Laboratuvar ortamında uygulanabilecek bu yöntemlerde tüketicilere çeşitli sorular yöneltilebileceği gibi, bazı mekanik araçlardan da yararlanılabilir.

Reklâmın satış etkisinin ölçülmesi, ölçümü en zor etkidir. Çünkü satışa birçok faktör etki eder. Reklâm, bu faktörlerden biridir. Tüm faktörleri kontrol altında tutarak, reklâmın satış üzerindeki etkisini ölçmek oldukça güçtür. Bu alanda çeşitli modeller geliştirilmiştir; ancak, etkiyi tam olarak ölçebilen uygulanabilir bir yönteme henüz ulaşılamamıştır. (Yükselen, 1994:161)

2.4. 2.Kişisel Satış

Kişisel satış, en eski olan ve en yaygın kullanılan tutundurma aracıdır. Çoğu işletme tutundurma aracı olarak kişisel satış kullanmaktadır. Çünkü tüketiciyle yüz yüze yani çift yönlü bir ilişkinin kurulduğu en etkili iletişim yöntemidir. Ayrıca tüketicinin tutum ve davranışlarını satış sırasında anlama, istek ve ihtiyaçlarına göre davranışları ve koşulları ayarlayabilme imkânı sunmaktadır. Kişisel satış için yapılan farklı tanımlara yer verilecek olursa;

Kişisel satış; bir ürüne karşı tarafsız hatta olumsuz tutum içindekileri de ürünü talep eder hale getirme ustalığıdır (Alkibay, 1995:21).

Kişisel satış, tüketiciyle doğrudan bir birey aracılığıyla temas kurulmasıdır (Ergeneli, 2002: 118).

Kişisel satış, bir satış elemanının olası müşteriler ile görüşüp, onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının mal ve hizmetlerine yöneltmeye çaba gösterdiği yüz yüze iletişim seklidir (Stanton ve diğerleri, 1997:480)

Bir tutundurma aracı olarak, kişisel satışa ait özellikler şunlardır: (Mucuk, 2004:189)

- İşletme ve müşteri arasında satış elemanı aracılığıyla bir bağ kurulması,
- Yüz yüze iletişim,
- Yetenek ve uzmanlık gerektirmesi,
- Satış sırasında çözüm bulma ve itirazları karşılama
- Maliyeti yüksek olması
- Pahalı ve sık alınmayan mal ya da hizmetler için yapılması

Kişisel satış, kişilerarası iletişimin özel bir şeklidir. İşletmenin satış elemanları alıcıyla yüz yüze görüşerek ürün veya hizmeti sözlü olarak tanıtır. Diğer tutundurma eylemlerinden en önemli farkı da alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır. Kişisel satışla sunulan mesaj, reklâma göre daha esnektir. Çünkü satış elemanı, alıcının her türlü tereddütlerini giderecek açıklamaları anında yapabilmekte, yüz yüze ilişkilerin yarattığı samimi hava ile alıcı birçok konuda ikna edilebilmektedir. Buna karşılık kişisel satış, örneğin reklâma göre daha yüksek maliyetli bir tutundurma eylemidir. Reklâmda mesaj aynı anda örneğin televizyonla milyonlarca kişiye iletilirken, kişisel satışla her kişiyle ayrı ayrı görüşmek gerekmektedir

Kişisel satışta satış elemanları potansiyel alıcıları araştırır ve bulur, müşterilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptar ve müşterilerin malı satın almalarına yardımcı olur ya da onların ihtiyaçlarına en uygun, en iyi teklifi sunar.

2.4.2.1. Kişisel Satış Faaliyetlerinin Amaçları

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için işletmenin amaçlarının birbirleri ile uyumlu olması gerekir. Bu nedenle kişisel satış faaliyetlerinin amaçları da işletmenin amaçları ile uyumlu olmalıdır. Kişisel satışta, satışı gerçekleştirme amacı diğer amaçlarına göre daha ön plandadır ve kişisel satışın genel amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür; (Oluç, 1991:13; Odabaşı, 2003:171)

- Potansiyel tüketicileri bulmak,
- Tüketicileri satın almaya ikna etmek ve ürünün satışını gerçekleştirmek,
- Hedef kitle, rakipler ve tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve edinilen bilgileri doğru zamanda işletmeye ulaştırmak,
- Tüketicilere uygun hizmeti götürmek,
- Tüketicileri tatmin etmek ve tatmin derecesini arttırmak,

2.4.2.2. Kişisel Satış Faaliyetlerinin Yararları

Kişisel satışın yararları şu şekilde sıralanabilir; satış personeline sunumlarını, hedef dinleyicilerden gelen geribildirimlere göre hemen uyarlayabilme olanağı verir. Tutundurma faaliyetlerinin diğer çeşitlerine göre hedef dinleyicilere daha fazla bilgi iletilmesini sağlar. Ayrıca karmaşık bilgiler satış personeli tarafından açıklanabilir. Hedef dinleyicilerin dikkatlerini iletilen mesaja verme olasılıklarını oldukça artırır. İletişim kişiden kişiye olduğu için hedef dinleyicinin mesajdan kaçması güçtür. Kişisel satış sık sık tekrarlanan kişiden kişiye iletişim nedeni ile tüketicilerle uzun süreli ilişkilerdeki gelişimi oldukça artırmaktadır. (Shank:2005:317).

2.4.3. Halka Benimsetme (Tanıtma ve Halkla İlişkiler)

Halkla ilişkiler için diğer bir tanım ise; kişi, şirket ya da bir kurumla halk arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyet geliştirme bilimi ya da sanatıdır (Argan:2002:366).

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır. (Sabuncuoğlu, 1996:4).

Örgüt ile onun hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış ve işbirliği sağlayarak, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için örgüt içinde ve dışında gerçekleştirilen planlı ve düzenli iletişim biçimlerinin tümü” (Bozkurt, 2000: 110).

Pazarlama bilimi halkla ilişkileri; işletmelerin ürünlerine, müşterilerin ilgileri ve istekleri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programları ile tanıtan ve müşteri tatminini, satın alma davranışını artırmaya yönelik programları planlama, uygulama ve değerlendirme süreci, olarak tanımlar. (Tosun, 2000:35)

Halkla ilişkiler, bir kişi veya örgüte karşı halkın tavrını değerlendirir ve bunlarla ilgili olarak halkın menfaatini de gözetererek güdülecek politikaların ve süreçlerin neler olabileceğini saptar; bunları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışır. Söz konusu olabilecek halk, örgüt, müşteriler, tüketiciler, ortaklar, yatırımcılar, firma iş görenleri, hükümet ve yerel yönetim yetkilileri, köy, kasaba veya kent veya geniş anlamda tüm kamu olabilir. Halkla ilişkiler, her türlü iletişim olanaklarından, kurumsal reklâmlardan (prestij reklâmlardan) ve firma yöneticilerinin kişisel satış eylemlerinden ve duyurumdan yararlanır. Duyurum, halkla ilişkilerin en önemli araçlarından biridir.

2.4.3.1 Halka İlişkiler Faaliyetlerinin Başlıca Hedefleri

Halkla ilişkiler çalışmaları ile başlıca hedeflenen amaçlar şu şekildedir; (Yükselen, 1994 :165)

- Basınla iyi ilişkilerden yararlanarak firma ile firma ürünleri ve hizmetleri firma yetkilileri ile ilgili haber değeri olan bilgilerin yayınlanmasını ve bunlara dikkatin çekilmesini sağlar.
- Belirli ürünleri ve hizmetleri halka bildirmek için ürün duyurumundan (publicite) yararlanır.
- Firma yayınlan yolu ile gerek firma içi, gerek firma dışı iletişim ile kurumun anlaşılmasına katkıda bulunur.
- Lobicilik, kanun koyucularla ve yüksek bürokratlarla ilişki kurarak yasal düzenlemeleri özendirmek ya da engelleme yoluna gider.
- Danışmanlık, firma konumu ve imgesi ve de kamuyu ilgilendiren hususlarla ilgili olarak yönetime danışmanlık edilir.

2.4.4.2. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Özellikleri

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin özellikleri aşağıda ki şekilde ifade edilmiştir (Göksel, 1990; Bozkurt, 2000:110; Sabuncuoğlu, 1996:39-43).

- Halka ilişkiler, tanıma ve tanıtımdan oluşan iki yönlü bir süreçtir,
- Halkla ilişkiler dürüst, güvenilir olmalı ve gerçekleri yansıtmalıdır,
- Mesajların sunulmasında inandırıcı olmalıdır,
- Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir iştir. Çünkü alanında eğitim almış kişiler olaylara daha gerçekçi ve bilimsel yaklaşmakta, çalıştıkları işletmeleri daha iyi temsil etmekte ve işletme başarısını arttırmaktadırlar,
- Halka ilişkiler devamlı ve sabırlı bir çalışma gerektirir.

2.4.4.3. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Temel İşlevleri

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel işlevleri duyurum, kurumsal reklamcılık basın sözcülüğü, lobicilik ve yönetim danışmanlığıdır. (Seçim, 1998:11-21)

Duyurum; haber olma değerine bağlı olarak, işletmeyle ilgili bir haberin işletme yöneticileri ya da halkla ilişkiler uzmanları tarafından basın toplantısı yapılarak, basın bülteni hazırlanarak ya da medya muhabiri ile röportaj yapılarak medyaya ulaştırılması ve haberin kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayınlanmasıdır.

Kurumsal reklamcılık; işletme ya da işletmenin kendi birimleri aracılığı ile yaptığı faaliyettir ve medyadan zaman veya yer satın alınarak gerçekleştirilir.

Basın sözcülüğü; medya aracılığı ile gerçekleştirilir. Amaç; dikkat ve ilgi çekmektir.

Lobicilik; kamu yönetiminde yasa yapıcı veya karar verici konumunda olan kişileri bilgilendirme ve etkileme çabaları olarak tanımlanmaktadır.

Yönetim danışmanlığı; işletmelerin içinde bulunduğu ekonomik, teknolojik, sosyal ve hukuki çevrenin takip edilmesi yenilikler karşısında yönetimin uygulayacağı strateji ve politikaların tespit edilmesidir.

2.4.4. Satış Tutundurma

Satış tutundurma, satış geliştirme, satış özendirme ve satış promosyonu gibi kavramlarla da adlandırılmaktadır. Satış tutundurma kavramı reklam, kişisel satış ya da halkla ilişkiler kategorilerinden herhangi birine dahil olmayan iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Satış tutundurma faaliyetleri, tutundurma ve satış teşvik amacıyla kullanılan reklam

ya da kişisel satış çabalarının etkinliğinin artırılmasına yönelik katkıda bulunan, önemli bir araçtır. (Arpacı ve diğerleri, 1992:216).

Satış tutundurma kavramı ile ilgili yapılan bazı önemli tanımlamalar şöyledir;

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre satış tutundurma, kişisel satış, reklâm ve tanıtım dışında kalan, tüketicilerin satın alma eylemini ve araçlarının etkinliğini güdüleyen, bir işletmenin düzenli faaliyetleri içinde yer almayan sergiler, teşhirler, gösterimler gibi çeşitli satışa yönelik çabaları içeren pazarlama faaliyetidir. (Öztürk, 1996:12)

Süpermarketlerde uygulanan en önemli tutundurma faaliyeti satış tutundurma faaliyetleridir. Müşteri sadakatinin az olduğu süpermarketler müşteri ilgisi kendi üzerinde tutabilmek için çok çeşitli satış geliştirme faaliyetlerinden yararlanmaktadır.

2.4.4.1. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları

Satış tutundurma faaliyetlerinin tüketici ve örgütsel alıcılar açısından amaçları aşağıda sıralanmıştır;

- Markanın, ürünün, hizmetin farkında olmasını sağlama,
- İlave pazar geliştirme,
- Marka bağımlılığı yaratma,
- Tekrar satın almayı sağlama,
- Rakip marka bağımlılığını ve mevcut satın alma alışkanlıklarını kırma,
- Rakiplerden farklılaştırma,
- Tüketici değeri yaratma,
- Mevsimlik satış dalgalanmalarını azaltma,
- Dağıtım kanallarına güç vererek stok düzeyini geliştirme,
- Halka ilişkiler faaliyetlerine destek sağlama,

- Pazarlama karmasının diğer elemanlarının etkinliğini artırma,
- Atıl kapasite varsa, birim maliyetleri düşürme,
- Mağaza raflarında ek yer sağlama,
- Yeni veya farklılaştırılmış bir ürünü tüketiciye denettirme,
- Yeni müşteriler bulma,
- Rakiplerin promosyonel faaliyetleri ile mücadele etme,

Satış tutundurma faaliyetlerine başlanmadan önce, bu faaliyetlerin neleri başarıp neleri başarmayacağı, iyi bir şekilde incelenmelidir. Satış tutundurma faaliyetleri, iyi hazırlanmış iş gücünün motivasyonunu ve bunun sonucunda satış oranını artırmada, olgunluk dönemindeki bir ürünün tanıtımında, reklamları güçlendirmekte, pazara giren yeni ürünün tanıtımında, reklamları güçlendirmekte, rakiplerin satış tutundurma faaliyetlerine cevap vermede, mevcut kullanıcıların ürünü kullanmaya devam etmelerinde, ürünü yeni tüketicilerin kullanmaya başlamalarında etkilidir. Ancak satış tutundurma faaliyetleri, iyi eğitilmemiş satış gücünün performansını arttırmada, tatmin sağlamayan, bir ürünün tekrar alımında, tüketiciler tarafından kabul görmemiş ürünlerin satışlarının arttırılmasında, kullanıldığında etkili değildir. (Shimp, 1989:523)

2.4.4.2.Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Planlanması

İşletmeler satış tutundurma faaliyetlerine başlamadan önce; amaçları belirlemek, amaçlar için gerekli araçları seçmek, program geliştirmek, programı ön testlerden geçirmek, programı uygulamak ve sonuçları değerlendirmek durumundadırlar.

Satış tutundurma faaliyetleri sistematik bir plan dahilinde yapılmalıdır. Bu planlamanın ilk adımında çevre analizi yapılarak, ortaya çıkması muhtemel sorunlar ve fırsatlar belirlenmelidir. Daha sonraki adım iç analizdir. İşletmenin tutundurma felsefesi, pazarlama karmasındaki satış

tutundurmanın rolü değerlendirilmelidir. Üçüncü adım olarak satış tutundurma faaliyetlerinin hedeflerinin belirlenmesidir. Hedefler belirlendikten sonra satış tutundurma bütçesi oluşturulmalıdır. Beşinci adım olarak kullanılacak stratejiler geliştirilmelidir. Stratejiler belirlendikten sonra yöneticiler bütçeyi gözden geçirmeli ve gerekli ise bütçe değiştirilmelidir. Altıncı adımda kullanılacak taktikler ve zamanlama belirlenmelidir. Bu adımda önemli olan reklamlarla satış tutundurmanın uyumlu çalışmasıdır. Yedinci adımda ise satış tutundurma faaliyetlerinin uygulanmasıdır. Son adım ise satış tutundurma faaliyetleri sürecinin izlenip değerlendirilmesidir.

2.4.4.3 Satış Tutundurma Yöntemleri

Satış tutundurma yöntemleri, yönetilmiş olduğu hedef kitle göz önünde bulundurularak üç farklı boyutta ele alınmaktadır;

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

2.4.4.3.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri, ya derhal harekete geçirici ya da sonradan alıma sevk edici ödüller içerir. Burada temel amaç; ürünü denettirmek, tekrar satın aldirmek ve uzun vadeli sadakat pekiştirmektir. (Tek, 1997: 783)

Tüketicilere yönelik başlıca satış tutundurma faaliyetleri şunlardır;

Örnek ürün dağıtımı; bir ürünün tüketiciye hiçbir karşılık alınmadan örnek olarak kullanılması amacıyla verilmesidir. Tüketicilere malı tattırmak,

denettirmek ya da kullanımı sağlamak için uygulanan en etkin yöntemlerden biridir. Örnek ürün dağıtımı; yeni bir ürün pazara sunulduğunda, reklamlar bir ürünün tanıtımında yetersiz ve başarısız kaldığında, mevsimlik satın almalardan önce ve perakende dağıtımı teşvik etmek için kullanıldığında etkin bir rol oynar. Daha çok ilaç, gıda ve kozmetik sektörlerinde kullanılır. (Öztürk, 1996:138) Örnek ürün dağıtımı; posta yoluyla, evlere yapılan dağıtımla, mağaza içine kurulan stantlarla, gazete ve dergiler aracılığıyla, başka bir ürün ambalajı üstünde yapılabilir.

Armağanlar; bedava ya da az bir maliyetle satın almalarına karşılık müşteriye ikramiye olarak verilen eşya kalemleridir. (Oluç,1989:9) Armağan verme yoluyla, tüketicileri belirli bir yöne çekmek, ürünlerden daha fazla miktarda alınmasını sağlamak, mevsimlik satışları arttırmak, özellikle rakiplere karşı avantaj sağlamak gibi amaçlar yerine getirilir. Ayrıca marka bağımlılığı sağlama, mevcut kullanıcı sayısını artırma ve tüketiciye uzun vadeli mesaj vermek gibi işlevleri de vardır. Armağanlar paket içinde, paketin üzerinde, paketten ayrı ve yeniden kullanılabilen ambalajlar şeklinde verilebilir.

Kuponlar; belirli bir ürün satın alınmasında satın alan kişiye belli bir indirimde sahip olduğunu gösteren sertifikaya kupon denir. (Kotler, 1980:544) Özel bir fiyat indirimi olduğundan özellikle gıda ve kozmetik ürünleri için tercih edilen bir yöntemdir. (Odabaşı, 1989:125) Kuponlar tüketicilere özel bazı imkanların verildiği izlenimini uyandırarak satış faaliyetine katkıda bulunur. Üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır. Ürünün satışını artırmak için kullanılırlar. Gazete, dergi ve doğrudan posta ile dağıtılabileceği gibi, ürünün paketi üzerinde ya da içerisinde dağıtılabılır. Özel bir fiyat indirimi olduğundan, işletmeler tarafından (özellikle gıda ve kozmetik ürünleri için) özellikle tercih edilen bir uygulamadır. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, kısa bir dönemi içerir ve fiyatlar tekrar eski düzeyine gelir. İkincisi, doğrudan tüketiciye yöneliktir ve tüketici bundan hemen yararlanabilir. Aynı indirim, perakendeciler aracılığıyla yapılmaya çalışılırsa, bazı perakendecilerin, indirimi tüketicilere

yansıtmaması durumu ortaya çıkabilmektedir. Kuponların arzu edilen sonuçları yaratabilmesi için, perakendeciler için de bir çıkar sağlaması gerekir. Perakendeciler kuponları alıp, onları düzenlemek ve saklamak gibi faaliyetlerde bulunmakta ve bunlar için zaman harcamaktadır. Onların desteğini sağlamak için kuponların %3-5 oranındaki değerini perakendecilere vermek gerekmektedir.

Yarışma ve çekilişler; tüketiciyi belirli bir sorunu çözme amacıyla becerisini uygulamaya ya da basit bir beceri testini tamamlamaya çağıran olaylar yarışma olarak adlandırılır. (Öztürk, 1989:21) Çekilişlerde ise şans faktörü bulunmaktadır. Yarışma ve çekiliş uygulamaları diğer satış tutundurma yöntemlerinin güçlü destekleyicisidir. Etkili planlanmış ve iyi yönetilmiş bu uygulamalar pazarda canlılık ve hareketlilik kazandırır.

Para iadeleri; üründe yapılan geçici fiyat indirimleridir. Ürünün kullanılmasını ve denenmesini amaçlar. Özellikle, marka bağımlılığı yüksek olmadığında, diğer uygulamalar uygun olmadığında ve rakipler yoğun kampanyalara girdiklerinde etkili bir çalışma türü olmaktadır. Para iadeleri, ürünün satın alındığını ispatlayan bir belgenin üretici firmaya gönderilmesi ya da perakendeciye sunulması ile gerçekleştirilebilir. Para iadeleri tüketicilere genellikle üç türde: nakit olarak (örneğin ürünün kapağının gönderilmesi ya da gösterilmesi ile belirli bir para nakit olarak ödenir), kupon olarak (örneğin bir dahaki satın almada benzer ya da aynı ürün almada geçerli olabilecek kuponlar verilir) veya sertifika olarak verilebilir.

Fiyat indirimleri ve avantajlı paketler, düşük fiyatlı ve sık sık alman dayanıksız ürünler için çok geçerli olan bir uygulamadır. Yeni ürünler için daha çok başarılı olma şansına sahiptir. Yerleşik ürün ve markalarda başarılı olabilmesi için indirim miktarının daha çok olması gereklidir. Fiyat indirimleri sık aralıklarla yapılmamalıdır. Sürekli tekrarlanan uygulamalar, marka imajını olumsuz şekilde etkiler. Bu tür uygulamalar üretici firmanın yaptığı indirimler ve perakendecilerin yaptığı indirimler iki grupta toplanabilir.

2.4.4.3.2. Aracı Kuruluşlara Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri

Aracı kuruluşlara yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin iki ana amacı vardır. Birincisi, satış elemanlarının, işlerinde daha başarılı olmalarını sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için, değişik programlar ile satış elemanlarının daha iyi hazırlanmaları arzu edilir. İkincisi ise, satış elemanlarının daha çok ve arzulu çalışmalarını sağlamaktır. Bu amaca yönelik çalışmalar, satış elemanlarını teşvik etmeye yönelik uygulamaları ve programları içerir. İki amaca da ulaşmak için yapılacak uygulamalar değişik türlerde olmasına karşın, beş grupta incelenebilir; satış yarışmaları ve toplantıları, kataloglar ve broşürler, satış el kitapları, portföy ve göze hitap eden araçlar, şirket amblemleri hediye.

İşletmeler nihai tüketicilerine olduğu gibi aracılara yönelik olarak da satış promosyonlarından yararlanmaktadırlar. İşletmelerin aracılara yönelik olarak satış promosyonu araçlarından yararlanmasındaki amaçları; aracılardan ürüne etkin satış desteğini sağlamak, üründen daha büyük miktarlarda satın alıp, stoklamalarını sağlamak ve son olarak da aracıları motive etmeyi sağlamaktır.

Üretici işletmeler perakendeci ve toptancı aracı işletmelere yönelik olarak önemli ölçüde satış promosyonu harcamalarına girişirler. Bu uygulama, aracı işletmelerin belirli bir markanın dağıtımını üstlenmesini veya sürdürmesini, ona raf yeri ayırmasını, yeni mamulü pazara sunmasını, stok düzeyini yüksek tutmasını, reklam yoluyla tutundurmaya üstlenmesini, fiyat ıskontoları uygulamasını, rakiplere karşı markayı savunmasını, bazen de fiyat ıskontosuna gitmemesini sağlamayı amaçlar (Bearden, Ingram, LaForge 2004: 441-442).

Üreticiler yukarıda başlıca belirtilen amaçlara ulaşmak için bir çoğu tüketici promosyonunda kullanılan tutundurma ikramları, takvim ve ajandalar, hediyeler, ticari sergiler, bayii toplantıları vb. çeşitli araçlara başvururlar; ücretsiz mal verirler, ortak reklam, satın alma avansı, fuar ve sergiler, katalog ve broşürler, bayii yarışmaları, ikramiyeye, karşılıksız mal verme, fuarlar, ticari

sergiler, bayii toplantıları düzenleme gibi araçlar kullanırlar (Yükselen 2003: 330-331).

2.4.4.3.3.Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri

İşletmenin hedef aldığı nihai kitle istihdam ettiği, kendi satış gücünü oluşturan satışçılardır. Bu kitleye uygulanan faaliyetler ya onları bilgilendirmek için düzenlenen toplantılar, kataloglar, filmler ya da onların hem satış hacminin artmasına hem de onları motive etmeye yardımcı olacak satış yarışmaları, seyahatler, ikramiyeler, satış toplantıları ve eğitimler, satış el kitapçıkları, satış portföyleri, ürün modelleri, örgüt içi yayınlar gibi etkinliklerdir.

2.4.4.4.Satış Tutundurma Programının Uygulanması ve Değerlendirilmesi

Satış tutundurma etkinliklerine girişmeden önce bazı kritik karar noktalarının açıklık kazanması gerekir. Bu değerlendirme, bir satış tutundurma programının hazırlığını gerektirecektir. Program aşağıdaki kritik noktaları içermektedir.

- Yaratıcı fikir ve uygulamalar geliştirme,
- Katılım koşullarını belirleme,
- Satış tutundurma araçlarının dağıtım ve teşvik şekline karar verme,
- Satış tutundurma etkinliğinin süresini belirleme,
- Satış tutundurma tepki mekanizmalarım netleştirme,
- Satış tutundurma bütçesini belirleme.

Bu karar noktaları sonrasında satış tutundurma programı uygulanır ve değerlendirilir.

- Yaratıcı fikir ve uygulamalar geliştirme: İşletme bu noktada ürüne değer katan, tüketici gözündeki değerini artıran yaratıcı fikirlere dayalı geliştirme, satış tutundurma etkinlikleri üzerinde durur. Sıradan fikir ve uygulamalar kurumun ününü, marka imajını ve değerini olumsuz etkileyebilir.

- Katılım koşullarını belirleme: İşletme, satış tutundurma etkinliklerine kimlerin katılabileceği, etkinliğe katılımın son tarihi, satın alma kanıtları gibi konulara açıklık getirmelidir. Örneğin, kimlerin katılacağı konusu belli bir yaşın altındakiler, teşviki sunan firmada çalışanlar ve aileleri katılımcı olamayacak kişiler olarak belirlenebilir. Yine bu teşvik, tüm tüketicilere değil de belli bir gruba (örneğin; ürünü sürekli kullananlara) yöneltiler. Bazen bir ürünün teşvikini alabilmek için bir kanıt gerekebilir. Örneğin; Coca-Cola'nın sunduğu bir hediye (bardak, tabak, bedava ürün vb. olabilir) alabilmeleri için tüketicilerden sekiz açma kapağı şeklinde bir ürün kanıtı alınabilir.

- Satış tutundurma araçlarının dağıtım ve teşvik şekline karar verme: Bu noktada hedef kitle ve dağıtım, şekli önemli belirleyicilerdir. Her hedef kitleye hitap eden dağıtım şekli, her dağıtım şeklinin maliyeti ve özellikleri farklılaşacaktır. Örneğin kuponlarda ürünün ambalajının üstü, mağaza içi, doğrudan posta veya dergi gibi dağıtım alternatifleri söz konusu olacaktır ve her birinin maliyeti de farklılaşacaktır. Dağıtım şeklinin yanında bu uygulamanın teşvik şekli de önemlidir. Yani satış tutundurma etkinliğinin duyurulacağı ortam konusunda da tercih yapmak gerekecektir.

- Satış tutundurma etkinliğinin süresi: Satış tutundurma etkinliği ne kadar sürecektir? Süre çok kısa olur, çabucak başlar ve biterse çoğu olası müşteri bu fırsatı değerlendiremeyebilir, çok da uzun sürerse tüketiciyi harekete geçirme gücü azalabilir.

- Tepki mekanizmaları: Tüketicinin bir teşvike kısa ya da uzun sürede tepki göstermesine yönelik mekanizmalardır. Örneğin, kısa süreli bir hediye sunumu ya da fiyat indirimi daha yüksek ve kısa sürede tepki yaratabilir. Tüketicinin örneğin, Coca-Cola'nın sunduğu bir teşvik için 20 açma kapağı

toplama gerekiyorsa, tüketicinin tepkisi düşebilir ya da uzun süre gerektirebilir.

-Bütçe: Satış bütçesi belirlemede satış tutundurma etkinlikleri arasında tercih yapmak ve bu doğrultuda bu etkinliklerin toplam maliyetini tahmin etmek yoluna gidilebilir. Genellikle toplam bütçenin bir yüzdesini satış tutundurmaya ayırmak yoluna gidilir.

- Test etme ve uygulama: Eğer mümkünse teşvikin miktarını ve uygunluğunu belirlemek için bir ön test yapılmalıdır. Tüketicilere olası alternatifler sunularak bunlardan beğenilenleri sıralaması istenebilir ya da belli bir coğrafik alanda bizzat teşviklerin etkisi test edilebilir. Daha sonra ise program doğrultusunda uygulamaya geçilir.

- Sonuçları değerlendirme: Sonuçların değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan yöntem satış tutundurma öncesi, esnası ve sonrası satışları karşılaştırmaktır. Örneğin, bir işletmenin satış tutundurma etkinliği öncesinde pazar payının %6 olduğunu, satış tutundurma etkinliği esnasında (örneğin 2 ay uygulanmış olsun) pazar payının %10'a yükseldiğini, etkinlik biter bitmez önce %5'e düştüğünü ve bir süre sonra da (örneğin 1 ay sonra) %7'ye yükseldiğini varsayalım. Bu durumda uygulamanın yeni deneyecek kişileri çektiğini ve mevcut müşterilerin daha çok aldıklarını düşünebiliriz. Düşme ise satın alanların ellerindeki stokları bitirmeleri için zaman geçmesi gerektiğini, bunun için pazar payının önce düştüğünü, sonra tekrar almaları nedeniyle arttığını söyleyebiliriz. Eğer markanın pazar payı ilk düzeyine dönmüşse, o zaman tutundurmanın toplam talepten ziyade, talebin zamanını etkilediği düşünülebilir. Satış tutundurma etkinliğinin başarısını değerlendirmek için sadece satış verilerinden yola çıkılmayabilir. Tüketici araştırmaları, bu etkinliğe kimlerin karşılık verdiği, etkinlik sonrasında kimlerin satın almaya devam ettiği gibi sorulara açıklık getirebilir. Örneğin anketler yardımıyla tüketicilerin düşünceleri öğrenilebilir, etkinliğin satın alma kararlarına etkisi değerlendirilebilir. Bir diğer araştırma tekniği de deneylerdir. Deneylerle teşvikin değeri, zamanlama, dağıtım yöntemi gibi konulara açıklık getirilebilir. Örneğin işletme, benzer özellikler taşıyan iki coğrafik alandan birinde markası için indirim kuponları kullanırken, diğerinde markayı herhangi bir teşvik

vermeden sunabilir. Sonra iki bölgenin satışlarını karşılaştırarak teşvikin satışlar üzerindeki etkisini değerlendirebilir.

Satış tutundurma, işletmelerin giderek daha çok tercih ettiği bir pazarlama iletişimi etkinliğidir. Ancak etkinliğin başarısı için hedef kitle seçimi, amaçlar, program ve değerlendirme gibi kritik faktörler dikkate alınmalıdır. (Odabaşı, Oyman , 2002:218).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN TUTUNDURMA ÇABALARI

Bu bölümde süpermarketler tarafından uygulanan tutundurma çabaları hakkında bilgi aktarılmıştır.

3.1. REKLÂM FAALİYETLERİ

Reklâm çalışmaları, satışlarda genellikle önemli oranda bir artış sağlamaktadır. Süpermarketlerde yapılan indirim çalışmalarının görsel ve yazılı olarak yayınlanması ve süpermarketlerin dönemsel olarak çıkardığı indirim dergileri ile müşteriye haberdar etme çalışmaları sonucu ciddi verimlilik sağlanmaktadır. Kampanya çalışmalarının indirimlerinin ve yeni açılacak mağazaların reklâmlar ile tüketiciye bildirmesi genellikle verimli sonuçlar doğurmuştur.

3.2. MÜŞTERİ HİZMETLERİ BİRİMİ

Müşterilerin kendilerini önemli hissetmelerini sağlayan müşteri hizmetleri birimi, tüketicinin memnuniyetini ve devamlılığını hedef almıştır. Bu birim, müşterilerin süpermarket ile ilgili sorunlarını çözmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. İade işlemleri, ürün tanıtımları, şikâyet dinleme ve çözüme gibi problemleri seçkin personel ile kısa zamanda çözmeye yönlendirilmişlerdir.

3.3.SANAL ALIŐVERIŐ HİZMETİ

Sanal alışveriş hizmeti süpermarketlere gitmekte vakit ve fiziki açıdan zorlanan müşterileri (çalışan bayanlar, yaşlı ve hastalar gibi) hedefleyen bir sistemdir. İnternet üzerinden yapılan alışverişte, seçilmiş personeller tarafından kapıda ödeme yapılması imkânı sağlamaktadır. Önceleri nakit ödeme ile başlayan sistem şimdi kredi kartı ödemesi ile çok büyük kolaylık sağlanmıştır. Müşteriler bu hizmet ile hem vakitten tasarruf ederken hem de alışverişin fiziki yorgunluğundan kaçınmış olurlar.

3.4.İNDİRİMLİ SATIŞLAR

Süpermarketlerde en önemli nokta rekabet koşullarında fiyat politikası optimal hale getirilerek satış ve karlılık oranlarının maksimum seviyeye çıkarılmasıdır. İndirimler, aylık, haftalık, günlük ve hafta sonu indirimleri ile özel günlerde yapılan indirimler şeklinde sınıflandırılabilir.

Bu indirimler çeşitli reklâm çalışmaları ile ilan edilmektedir ve önemli ölçüde verimlilik alınmaktadır. Özellikle yapılan ş ok indirimli satışlar müşteri sayısını ve satış hacmini arttırmaktadır. Bu artış müşteri sayısında ciddi bir artışa neden olduğu için diğer ürünlerde de satış artışı gözlenmesi mümkündür. İndirim çalışmalarına değişik örnekler verebiliriz. Her gün bir meyve sebze de şok indirim, "Salı sallanır" , Salı günleri tüm meyve sebze ürünlerinde maliyetine satışlar, 40 üründe 40 günde %40 indirim vs gibi sloganlarla desteklenen indirim kampanyaları son derece verimlilik sağlamamaktadır.

3.5. ALIŞVERİŞ ÇEKİ

Alışveriş çeki hem personele hem müşterilere diğer taraftan da anlaşma sağlanmış diğer şirket çalışanlarına sağlanan bir imkândır. Personele verilen alışveriş çeki çalışan memnuniyetini arttırmakta buda müşteri memnuniyetine dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Anlaşma sağlanan diğer şirket çalışanlarına verilen çekler müşteri sayısını arttırmaktadır. Çeşitli kampanyalar ile müşterilere verilen çekler müşteri bağımlılığını arttırmaktadır.

3.6. FİYAT MAKİNALARI

Her hangi bir sebeple fiyatı belirtilmemiş ürünlerin fiyatlarının müşteri tarafından öğrenilmesini veya teyit edilmesini sağlayacak bir sistemdir. Böylece fiyat karmaşıklığı kalkar ve ödeme esnasında ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkların önüne geçilmiş olur.

3.7. ÇOCUK OYUN ALANLARI

Anne babaların rahat alışveriş yapmaları için sağlanan bir hizmettir. Çocukların sıkılmamaları için gözetim elemanları kontrolünde bulunan oyun alanları alışverişin yapılacağı süpermarket tercihinde çocuklu aileler için önemli bir etkidir.

3.8. KAFETERYALAR

Alışveriş yapan müşterilerin dinlenebilmesi için oluşturulan ve süpermarketin içinde veya dışında konumlandırılan mekanlardır. Alışveriş

sonrası dinlenebilecek veya yemek yenebilecek bu mekanlar müşteriye önemli ölçüde memnuniyet sağlar.

3.9. ATM HİZMETİ

Müşteri tercihini etkileyecek bir sistemdir. Anlaşmalı bankalarla süpermarket içine veya girişine konulan ATM makineleri müşterilere para çekme veya bakiye kontrol etme gibi imkanlar sağlar.

3.10. ÖZEL GÜN SATIŞLARI

Babalar günü, anneler günü, kuruluş günleri, yılbaşı, öğretmenler günü, dini ve resmi bayramlar gibi özel günlerde farklı tutundurma faaliyetleri uygulanarak satış hacminde artış sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu özel günlerde yapılan ürün teşhir ve fiyat çalışmaları satış hamindeki artışın yanı sıra, müşteri memnuniyeti ve devamlılığını sağlamaktadır.

3.11.OTOPARK HİZMETİ

Güvenlik ve gözetim elemanları kontrolünde olan otoparklar alışverişe gidecek olana müşterilerin tercih nedenlerinden birisidir. Otopark imkanı olan süpermarketleri tercih eden müşteriler alışverişlerinde kısıtlama yapmazlar ve böylece satışlar dolaylı yoldan arttırılabilir.

3.12.PERSONEL DAVRANIŞLARI

Personel davranışları, müşteri memnuniyeti ve devamlılığını sağlayacak en önemli faktörlerden birisidir. Bunun için sektörde eğitilmiş personel istihdam edilmesi gerekir. Ancak, bu zor bir olanak olduğu için süpermarket işletmesi içinde ve dışında çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Perakendecilik okulu ve çeşitli kurslar ile sektöre personel yetişmektedir. Süpermarket işletmeciliği içinde personel eğitimleri, seminerler ve paneller düzenlenmektedir.

3.13. MÜŞTERİ SERVİSİ

Müşteri servisleri alışverişte tercih nedenlerindedir. Güvenliği sağlanmış servis hizmeti müşteri devamlılığı için oldukça önemlidir. Servislerde konfor önemli olduğu kadar güvenli kullanıcı ve davranışlar daha da önemlidir.

3.14.STANDLAR

Çeşitli ürün ve kampanyaların tanıtımında kullanılan standlar ile müşterilerin ilgisi çekilerek hem ürün tanıtımı sağlanır hem de satış hacmi arttırılabilir.

3.15.MAĞAZA KARTLARI

Müşteri memnuniyeti ve devamlılığını sağlayan bu kartlar çok önemli imkânlar sağlamakta olup kart sahibi müşteriler kendilerini ayrıcalıklı

hissetmektedirler. Kartlara yapılan özel indirimler ve puan kazanma çalışmaları satışları arttırmaktadır. Kazanılan puanlarla tekrar alışveriş yapılması müşteri devamlılığını sağlamaktadır.

3.16.EKSPRES KASALAR

Belirli bir ürün sayısı ile sınırlandırılmış (örneğin en fazla beş adet ürün gibi) alışverişler bedellerinin ödendiği kasalardır. Alışveriş miktarının az olması nedeni ile uzun süre beklemeden ödemeyi yapıp, alışverişini sonlandırma imkanı sunar. Bekleme süresinin az olması nedeni ile ekspres kasalar olarak tanımlanmaktadır.

3.17.KREDİ KARTI KAMPANYALARI

Bankalar ile yapılan anlaşmalar sonucu satışın büyük bir kısmını oluşturan kredi kartı alışverişleri satışlarda çok önem kazanmıştır. Yapılan kampanyalarda bu satışları artırmaktadır. Puan kazanma, taksit yapma, hesap özeti atlatma gibi avantajlar tercih nedenleridir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN TUTUNDURMA ÇABALARININ ETKİNLİK DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı; Türkiye’de süpermarketler de uygulanan tutundurma çabalarının müşterileri ne yönde ve nasıl etkilediğinin tespit edilmesi, süpermarket müşterilerin alışverişlerinde herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıkları, en çok tercih ettikleri ürünlerin neler olduğu, alışveriş yaptıkları ortamdaki beklentilerin neler olduğunu müşterilerin demografik özelliklerini de dikkate alarak tespit etmek ve süpermarketler için uygulanması gereken tutundurma çabaları hakkında önerilerde bulunmaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Perakendeci sınıfına giren süpermarketler de diğer birçok işletme gibi kar amacı gütmekte olup, sürekliliğini devam ettirmek ve satın alma, fiyatlandırma, fiziksel dağıtım, personel yönetimi gibi temel işlevlerini yerine getirmek zorundadır. Temel pazarlama anlayışı; işletmelerin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin için var olduğunu savunur. Süpermarketlerde bu amaca hizmet edebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerini, daima göz önünde bulundurarak faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Bu işlevlerini yerine getirirken de bir takım tutundurma çabaları uygulanmaktadır. Bu çalışmada yapılan anket ile uygulanan tutundurma çabalarında, süpermarketlerin ne

denli etkili olduğu ve ne tür faaliyetlerde bulunması gerektiği tespit edildiğinden, süpermarket sektöründeki firmalara ışıık tutularak bu anlamda neler yapılabileceği ortaya konmuştur.

4.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmaya süpermarketlerin ve tutundurma faaliyetlerinin incelenmesi ile başlanmış ve süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabaları hakkında bilgi verilerek devam edilmiştir. Araştırma uygulamasının odak noktasındaki konu olarak süpermarket müşterileri ve alışveriş tutumlarıdır. Süpermarket müşterilerinin alışverişleri sırasında karşılaştıkları tutundurma çabalarının alışverişlerine etkisinin ne yönde olduğunun tespiti amacıyla yüz yüze anket çalışmasına yer verilen araştırmada, tüm verilerin değerlendirilmesiyle süpermarketlerin müşterileri için ne tür faaliyetlerde bulunmaları gerektiği ortaya konmuştur.

4.3.1.Varsayımlar

Araştırmada, süpermarketler tarafından uygulanan tutundurma çabalarının, müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu ve Ankara'da yaşayan süpermarket müşterilerinin, Türkiye geneliyle paralellik gösterdiği varsayılmıştır.

4.3.2.Hipotezler

Araştırmanın odağındaki süpermarketler tarafından uygulanan tutundurma çabalarının etkinlik düzeyinin ölçülmesinde 3 farklı türden araştırma probleminin test edilmesi uygun bulunmuştur. Araştırma problemleri ve bu araştırma problemleri için oluşturulan alt hipotezler şu şekildedir:

Araştırma problemi 1: Cinsiyet değişkeni ile süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabaları arasında ilişki var mıdır?

Bu problem için belirlenen alt hipotezler şunlardır;

H_{1.1}:Süpermarket personelinin davranışından etkilenme derecesi ile müşterinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H_{1.2}:Süpermarketlerin dağıttıkları el ilanları ve gazete eklerinden etkilenme derecesi ile müşterinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H_{1.3}:Süpermarketlerin yaptıkları kampanyalardan etkilenme derecesi ile müşterinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H_{1.4}:Süpermarket reklamlarından etkilenme derecesi ile müşterinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H_{1.5}:Süpermarketler tarafından uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenme derecesi ile müşterinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H_{1.6}:Süpermarketlerde bulunması gereken en önemli özellik ile müşterinin cinsiyeti arasında ilişki vardır.

Araştırma problemi 2: Gelir düzeyi ile süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabaları arasında ilişki var mıdır?

Bu problem için belirlenen alt hipotezler şunlardır;

H_{2.1}:Süpermarket personelinin davranışından etkilenme derecesi ile müşterinin gelir düzeyi arasında ilişki vardır.

H_{2.2}:Süpermarketlerin dağıttıkları el ilanları ve gazete eklerinden etkilenme derecesi ile müşterinin gelir düzeyi arasında ilişki vardır.

H_{2.3}:Süpermarketlerin yaptıkları kampanyalardan etkilenme derecesi ile müşterinin gelir düzeyi arasında ilişki vardır.

H_{2.4}:Süpermarket reklamlarından etkilenme derecesi ile müşterinin gelir düzeyi arasında ilişki vardır.

H_{2.5}:Süpermarketler tarafından uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenme derecesi ile müşterinin gelir düzeyi arasında ilişki vardır.

H_{2.6}:Süpermarketlerde bulunması gereken en önemli özellik ile müşterinin gelir düzeyi arasında ilişki vardır.

Araştırma problemi 3: Eğitim düzeyi ile süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabaları arasında ilişki var mıdır?

Bu problem için belirlenen hipotezler şunlardır;

H_{3.1}:Süpermarket personelinin davranışından etkilenme derecesi ile müşterinin eğitim düzeyi arasında ilişki vardır.

H_{3.2}:Süpermarketlerin dağıttıkları el ilanları ve gazete eklerinden etkilenme derecesi ile müşterinin eğitim düzeyi arasında ilişki vardır.

H_{3.3}:Süpermarketlerin yaptıkları kampanyalardan etkilenme derecesi ile müşterinin eğitim düzeyi arasında ilişki vardır.

H_{3.4}:Süpermarket reklamlarından etkilenme derecesi ile müşterinin eğitim düzeyi arasında ilişki vardır.

H_{3.5}:Süpermarketler tarafından uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenme derecesi ile müşterinin eğitim düzeyi arasında ilişki vardır.

H_{3.6}:Süpermarketlerde bulunması gereken en önemli özellik ile müşterinin eğitim düzeyi arasında ilişki vardır.

4.3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabalarının etkinlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen anket uygulaması, Ankara'da uygulanacak olup elde edilen bulgular, Türkiye süpermarket

sektörü için genellenecektir. Veri toplama aşamasında Türkiye’de bulunan bütün süpermarket ve süpermarket müşterileri ile iletişime geçme önünde bulunan organizasyon ve para sınırlılıkları bu tez için de geçerlidir.

4.3.3. Veri Toplama Tekniği

4.3.3.1.Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Ankara ilinde yaşayan kişiler oluşturmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu’nun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi’ne göre 2007 yılında, Ankara ilinin toplam nüfusu 4.466.756 kişi olarak belirlenmiştir. (http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/adnks_Harita_TR/HaritaTR.html) %95 güven sınırlarında 500.000 ve üzeri ana kütle büyüklükleri için örnek büyüklüğü 322 olarak kabul edilir. (Kurtuluş, 2004:192). Bu araştırmanın evren büyüklüğü 500.000 kişinin üzerinde olduğundan sınırsız evren olarak kabul edilen istatistik kuramına göre örneklem büyüklüğü 322 kişi olarak tespit edilmiştir.

4.3.3.2.Veritoplama Aracı

Anket soruları hazırlanırken, Cihat Erce İşbaşar tarafından 2005 yılında hazırlanan yüksek lisans tezindeki anket formundan yola çıkılmıştır.

Soru formu hazırlandıktan sonra öncelikli olarak 20 kişiye bu formun ön testi yapılmış ve daha sonra gerekli düzeltmeler yapılarak anket son şeklini almıştır.

Anket soru formunun ilk 5 sorusunda, anketi cevaplayan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumu gibi demografik özellikleri belirlenmek istenmiştir. 6. soru ile de süpermarketlerden alışveriş yapma periyodu saptanmaya çalışılmıştır. 7. ve 8. soruda alışverişin yapıldığı saatler ve alışverişin hangi grupta daha çok yapıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. 9. soru, bir filtre soru olup anketi cevaplayan kişinin alışveriş sırasında bir sorun yaşadığında ne tür bir tepki verdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formundaki diğer sorular ile, anketi yanıtlayan kişilerin süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabalarından etkilenme düzeyleri ile ilgili bulgular elde etmek amaçlanmaktadır.

4.3.3.3. Veri Toplama

Araştırma uygulamasında anket soru formları, 322 olarak belirlenen örneklem sayısına ulaşabilmek için 500 adet basılarak çoğaltılmıştır. Uygulama öncesi, evreni temsil yeteneği güçlü olduğu öngörülen 4 farklı semtte bulunan 4 süpermarket (Küçükcesat Migros, Kızılay Carrefour, Makro Market Abidinpaşa, Balgat Çağdaş Marketleri)in mağaza müdürleri ile görüşülerek anketin uygulanabilmesi için gerekli izin alınmıştır. Daha sonra ise, alışverişlerini tamamlamış olan müşterilere anket uygulanmıştır.

Anket soru formu, 15 ve 20 Mart 2008 tarihlerinde 4 farklı süpermarkette toplam 468 denek üzerinde uygulanmıştır. 25 adet anket soru formunun hatalı olduğu belirlenmiş, geriye kalan 443 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan anketlerin 108 adedi Migros Küçükcesat mağazasında, 113 adedi Kızılay Carrefour mağazasında, 97 adedi Abidinpaşa MakroMarket mağazasında, 125 adedi Balgat Çağdaş Market mağazasında alışverişlerini tamamlamış müşterilere uygulanmıştır.

4.3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmaya katılan bireyler hakkında tanımlayıcı bilgiler sağlamak amacıyla, çalışma kapsamındaki bireyler için frekans değerleri ve yüzdeler yorumlanmıştır. Her bir anket bölümü için ayrı ayrı elde edilen frekans ve yüzdesel değerler tablolarla verilerek, yorumlarına tablo altında verilmiştir.

Hipotez testlerinde iki kategorik değişkenin birbirleriyle ilişkili olup olmadığı inceleneceğinden ki-kare bağımsızlık sınaması kullanılması uygundur. (Armutlulu, 2000:99) Çalışmadaki veriler kategorik olduğundan analiz aşamasında çapraz tablolar ve ki-kare değerleri hesaplanmıştır. Ki-kare analizinin yapıldığı her bir çapraz tablonun altına ki-kare test istatistiğinin değeri ve P değerlerini gösteren ki-kare analiz tablosu verilmiştir.

Çalışmada analizler için elde edilen P değerleri 0,05 veya 0,10 anlamlılık düzeyi ile karşılaştırılmıştır. Dolayısıyla çalışmadaki analiz sonuçları %95 veya %99 güven seviyesinden yorumlanmıştır. Çalışmada yer alan analizler SPSS 16.0 paket programı kullanılarak elde edilmiştir.

4.3.4.1. Mevcut Durumu Değerlendirmeye Ait Bulgular (Frekans tabloları)

Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin profillerini belirlemek amacıyla, veri toplama aracında yer alan sorulardan elde edilen verilerin yüzde frekans dağılımlarına ilişkin tablolar sunulmuştur.

Tablo 4.1. Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	243	54,9
Erkek	200	45,1
Toplam	443	100,0

Tablo 4.1. incelendiğinde, çalışmaya katılan bireylerin %54,9'u kadın, %45,1'i erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı

Yaş grubu	Frekans	Yüzde
18-27	126	28,4
28-37	151	34,1
38-47	82	18,5
48-57	60	13,5
57 ve üzeri	24	5,4
Toplam	443	100,0

Tablo 4.2.'deki çalışmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları ve yüzdeleri incelendiğinde, 28-37 yaş arasındaki bireylerin oranı %34,1 iken bu oran yaş grubu arttıkça azalmaktadır. 57 ve üzeri yaş grubundaki bireylerin oranı ise %5,4'dür.

Tablo 4.3. Bireylerin Eğitim Düzeyine Göre Frekans Dağılımı

Eğitim düzeyi	Frekans	Yüzde
İlköğrenim	35	7,9
Ortaöğrenim	124	28,0
Yükseköğrenim veya üniversite	240	54,2
Lisansüstü (master, doktora)	44	9,9
Toplam	443	100,0

Tablo 4.3.'deki çalışmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımları ve yüzdeleri incelendiğinde yarısından fazlasının (%54,2)

yüksekokul veya üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu bireyleri %28'lik bir oranla ortaöğrenim mezunları, %9.9'luk bir oranla yüksek lisans veya doktora mezunları, %7.9'luk bir oranla ilköğrenim mezunları takip etmektedir.

Tablo 4.4. Çalışma Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Çalışma durumu	Frekans	Yüzde
Memur	52	11,7
İşçi	39	8,8
Serbest meslek	45	10,2
Özel sektör çalışanı	128	28,9
Emekli	40	9,0
Öğrenci	15	3,4
Ev hanımı	71	16,0
İşsiz	53	12,0
Toplam	443	100,0

Tablo 4.4.'te anketi yanıtlayan bireylerin çalışma durumları sunulmuştur. Çalışmaya katılan bireylerin çalışma durumuna göre frekans dağılımları ve yüzdeleri incelendiğinde en yüksek oran %28,9 ile özel sektör çalışanlarına aittir. Bunu ev hanımları (%16) ve işsizler (%12) takip etmektedir.

Tablo 4.5. Gelir Grubuna Göre Frekans Dağılımı

Gelir grubu	Frekans	Yüzde
0-400 .-TL	78	17,6
401-800 .-TL	123	27,8
801-1200 .-TL	121	27,3
1201-1600 .-TL	40	9,0
1601-2000 .-TL	50	11,3
2000 .-TL üzeri	31	7,0
Toplam	443	100,0

Tablo 4.5.'deki çalışmaya katılan bireylerin gelir durumuna göre frekans dağılımları ve yüzdeleri incelendiğinde gelir grubu 401.-TL ile 1200.-TL arasında olan bireylerin oranı çalışmaya katılan tüm bireylerin yarısından fazladır (%27,8+%27,3=%55,1). 2000.-TL'nin üstünde gelire sahip olanların oranı sadece %7 iken 0-400.-TL geliri olanların oranı %17,6'dır.

Tablo 4.6. Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Frekans Dağılımı

Alışveriş yapma sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün alışveriş yaparım	73	16,5
Haftada en az iki kez alışveriş yaparım	226	51,0
Ayda en az iki kez alışveriş yaparım	93	21,0
Ayda bir kez alışveriş yaparım	27	6,1
Çok nadir alışveriş yaparım	24	5,4
Toplam	443	100,0

Süpermarketlerden alışveriş yapma sıklıklarına ilişkin frekans tablosu incelendiğinde bireylerin yarısından fazlasının (%51) "haftada en az iki kez" alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Ayda en az iki kez alışveriş yapan bireylerin oranı %21 iken, her gün alışveriş yapanların oranı %16,5'dir.

Tablo 4.7. "Süpermarketlerden günün hangi saatlerinde alışveriş yaparsınız?" Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Cevap	Frekans	Yüzde
09.00-11.00	8	1,8
11.00-13.00	28	6,3
13.00-15.00	29	6,5
15.00-17.00	27	6,1
17.00-19.00	80	18,1
19.00 ve sonrası	133	31,2
Günün herhangi bir saatinde alışveriş yaparım	138	30,0
Toplam	443	100,0

Süpermarketlerden alışveriş yapma saatlerine ilişkin frekans tablosu incelendiğinde, bireylerin %31,2'si saat 19.00 ve sonrasında alışveriş yaparken ve %30'u günün herhangi bir saatinde alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Tablodan da açık bir şekilde görüldüğü gibi bireylerin büyük bir çoğunluğu mesai saatlerinden sonra alışveriş yapmaktadır.

Tablo 4.8. “Süpermarketlerden alışveriş yaparken daha çok hangi tür ürünleri tercih ederseniz?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Cevap	Frekans	Yüzde
Gıda ürünleri	233	52,6
Kişisel bakım ürünleri	33	7,4
Elektronik eşyalar	17	3,8
Hazır giyim ürünleri	16	3,6
Ev eşyaları, araba aksesuarları ve hobi eşyaları	21	4,7
Dayanıklı tüketim maddeleri	17	3,8
Hepsi	106	23,9
Toplam	443	100,0

Tablo 4.8.'e göre süpermarketlerden alışveriş yaparken en çok tercih edilen ürün türü %52,6 ile gıda ürünleridir. Bunu %23,9 ile hepsi cevabı, %7,4 ile kişisel bakım ürünleri cevabı izlemektedir. Tablodan da görüldüğü gibi bireylerin süpermarketlerden ağırlıklı olarak gıda maddeleri; çok nadir olarak da elektronik eşyalar ile hazır giyim ürünleri satın aldığı görülmektedir.

Tablo 4.9. “Süpermarketlerden alışveriş yaparken herhangi bir sorunla karşılaşıyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Sorunla karşılaşma sıklığı	Frekans	Yüzde
Çok sık karşılaşıyorum	35	7,9
Sık karşılaşıyorum	21	4,7
Ara sıra karşılaşıyorum	272	61,4
Karşılaşmıyorum	84	19,0
Hiç karşılaşmıyorum	31	7,0
Toplam	443	100,0

Tablo 4.9.'da yer alan süpermarketlerden alışveriş yaparken sorunlarla karşılaşma sıklıklarına ait frekans tablosu ve yüzdeler incelendiğinde bireylerin %61,4'ü ara sıra sorunla karşılaştığını belirtmiştir. Sorunla karşılaşmayanların oranı %26 (19+7) iken çok sık sorunla karşılaşanların oranı %7,9'dur.

Tablo 4.10. “Süpermarketlerde sorunla karşılaştığınız zaman tutumunuz nasıldır?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Sorunla karşılaşıldığında tutum	Frekans	Yüzde
Sorunu görmezlikten gelirim	42	9,5
Şikâyet mektubu yazarım	33	7,4
Mağaza sorumlusuna iletirim	142	32,1
Kasiyere iletirim	61	13,8
Reyon sorumlusuna iletirim	84	19,0
Varsa tüketici danışma hatlarını ararım	28	6,3
Müşteri hizmetlerine iletirim	40	9,0
Tüketiciyi Koruma Derneği'ne bildiririm	13	2,9
Toplam	443	100,0

Tablo 4.10.'a göre süpermarketlerden alışveriş yaparken sorunla karşılaşıldığında bireylerin %32,1'i durumu mağaza sorumlusuna, %19'u

sorunu reyon sorumlusuna, %13,8'i kasiyere iletmekte iken çok az bir kısmı (%2.9) Tüketiciyi Koruma Derneği'ne bildirmektedir.

Tablo 4.11. “Alışveriş yaptığınız süpermarkette aradığınız marka ürünü, bulmadığınızda ne yaparsınız?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Aranan ürün bulunmadığında	Frekans	Yüzde
Başka bir marka ürün tercih ederim	126	28,4
Başka bir süpermarkete giderim	259	58,5
Alışverışı ertelerim	58	13,1
Toplam	443	100,0

Tablo 4.11'e göre alışveriş yaptıkları süpermarkette istedikleri ürünü bulamayan bireylerin %58,5'i başka bir mağazaya gitmektedir. Başka bir marka ürün alan bireylerin oranı %28,4 iken alışverışı erteleyen bireylerin oranı %13,1'dir.

Tablo 4.12.“Süpermarketten alışveriş yaparken alacağınız ürünleri nasıl belirlersiniz?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Alınacak ürünleri belirleme	Frekans	Yüzde
Önceden hazırladığım alışveriş listesi ile giderim	109	24,6
Alacağım ürünleri aklımda tutarım	122	27,5
Süpermarkette gezerken karar veririm	77	17,4
Almayı düşündüğüm ürünler vardır ve süpermarkete gidince bu ürünlere yenileri de eklerim.	135	30,5
Toplam	443	100,0

Yukarıda yer alan frekans dağılımı tablosundan görüldüğü gibi bireylerin %30,5'i “almayı düşündüğüm ürünler vardır ve süpermarkete gidince bu ürünlere yenilerini de eklerim” derken, %27,5'i süpermarketten alışveriş yaparken alacağı ürünleri aklında tutmaktadır. Bireylerin %24,6'sı

önceden hazırladığı alışveriş listesi ile süpermarkete giderken, %17,4'ü süpermarkette gezerken ne alacağına karar vermektedir.

Tablo 4.13.“Size göre bir süpermarkette bulunması gereken en önemli özellik hangisidir?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

En önemli özellik	Frekans	Yüzde
Temizlik	52	11,7
Ürün çeşitliliği	83	23,7
Ürün kalitesi	56	12,6
Fiyatların uygunluğu	57	23,6
Yapılan indirimler	23	5,2
Personel davranışları	10	2,3
Otopark	11	2,5
Satış sonrası hizmet	2	0,5
Hepsi	149	17,9
Toplam	443	100,0

“Size göre bir süpermarkette bulunması gereken en önemli özellik hangisidir?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde en önemli özelliğin “ürün çeşitliliği” olduğunu söyleyenlerin oranı %23,7'dir. Fiyatların uygunluğu %23,6 ile ikinci sırada yer alırken, fiyatların uygunluğunu %17,9 ile hepsi seçeneği takip etmektedir.

Tablo 4.14.“Marka ve ürün tercihi konusunda kararınızı nasıl belirlersiniz?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Tavsiyelerle belirlerim	79	17,8
Tecrübelerle belirlerim	187	42,2
Reklamlarla belirlerim	67	15,1
Belirli bir alışkanlığım vardır, ona göre alışverişimi gerçekleştiririm	110	24,8
Toplam	443	100,0

Marka ve ürün konusunda tercihinizi nasıl belirlersiniz sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde, tecrübeyle belirleyenlerin oranı %42,2'dir. Bunu %24,8 ile belirli bir alışkanlığım vardır, ona göre alışverişimi gerçekleştiririm diyenler takip etmektedir.

Tablo 4.15. “Süpermarketlerde alışveriş yapmanızı aşağıdaki satış geliştirme faaliyetlerinden hangileri daha çok etkilemektedir?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Özel gün indirimleri	92	20,8
İndirimli satışlar	208	47,0
Hediyeli satışlar	73	16,5
Taksitli satışlar	28	6,2
Sonradan ödemeli satışlar	11	2,5
Kredi kartı ile satışlar	31	7,0
Toplam	443	100,0

“Süpermarketlerde alışveriş yapmanızı aşağıdaki satış geliştirme faaliyetlerinden hangileri daha çok etkilemektedir?” sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde, indirimli satışların oranı %47'dir. Bunu %20,8 ile özel gün indirimleri takip etmektedir.

Tablo 4.16.“Süpermarkette satılan veya piyasaya yeni sürülen ürünler hakkında hangi yollardan bilgi alırsınız?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Reklam panolarından bilgi alırım	45	10,2
Yazılı basın reklamlarından bilgi alırım	59	13,3
Görsel basın reklamlarından bilgi alırım	127	28,7
Radyo reklamlarından bilgi alırım	38	8,6
El ilanlarından bilgi alırım	20	4,5
Afişlerden bilgi alırım	61	13,8
Çevremdeki insanlardan bilgi alırım	25	5,6
Hepsi	68	15,3
Toplam	443	100,0

Süpermarkette satılan veya piyasaya yeni sürülen ürünler hakkında hangi yollardan bilgi alırsınız sorusuna verilen cevapların dağılımına bakıldığında görsel basıl reklamları %28,7 ile birinci sırada yer almaktadır. Hepsinden de bilgi alırım diyenlerin oranı %15,3 iken afişlerden bilgi alma oranı %13,8'dir.

Tablo 4.17.“Genellikle hangi tür reklamların etkisinde kalarak süpermarketlerden alışveriş yaparsınız?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Gazete	44	9,9
Dergi	40	9,0
Televizyon	271	61,2
Radyo	10	2,3
İlan panoları	23	5,2
Afişler	33	7,4
Fuar ve sergiler	9	2,0
Hepsi	13	2,9
Toplam	443	100,0

Tablo 4.17 incelendiğinde, bireylerin büyük çoğunluğu (%61,2) televizyon reklamlarından etkilenmektedir. Gazetelerden etkilenenlerin oranı %9,9 iken, dergilerden etkilenenlerin oranı %9'dur.

Tablo 4.18.“Süpermarketlerin indirim yaptığı zamanları, kampanyalarını takip edip bunlara göre alışveriş yapma durumunuz nasıldır?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hiç takip etmem	40	9,0
Görünce dikkat ederim	237	53,5
Hep takip ederim	81	18,3
Ara sıra takip ederim	85	19,2
Toplam	443	100

“Süpermarketlerin indirim yaptığı zamanları, kampanyalarını takip edip bunlara göre alışveriş yapma durumunuz nasıldır?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde bireylerin yarısından fazlası (%53,5) görünce dikkat ederim demıştır.

Tablo 4.19.“Süpermarketlerin dağıttıkları el ilanları, gazete eklerinden etkilenerek alışveriş yapma durumunuz nasıldır?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hiç bakmam	72	16,3
Ara sıra bakar inceler, alışveriş yaparım	255	57,6
Genellikle iyi inceler ona göre alışveriş yaparım	116	26,2
Toplam	443	100,0

Süpermarketlerin dağıttıkları el ilanları, gazete eklerinden etkilenerek alışveriş yapma durumunuz nasıldır sorusuna verilen cevaplara bakıldığında bireylerin yarısından fazlasının yani %57,6'sının ara sıra bakar inceler,

alışveriş yaparım dediği görülür. Genellikle iyi inceler ona göre alışveriş yaparım diyenlerin oranı %26,2 iken, hiç bakmam diyenlerin oranı %16,3'tür.

Tablo 4.20.“Süpermarketlerin gazetelerde çıkan olumlu veya olumsuz haberlerinden etkilenir misiniz?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hiç etkilenmem	96	21,7
Ara sıra etkilenirim	259	58,5
Hep etkilenirim	88	19,9
Toplam	443	100,0

Tablo 4.20. incelendiğinde bireylerin %58,5'i Süpermarketlerin gazetelerde çıkan olumlu veya olumsuz haberlerinden etkilendiğini belirtmişlerdir. Hep etkilenenlerin oranı %19,9 iken hiç etkilenmeyenlerin oranı %21,7'dir.

Tablo 4.21.“Süpermarketlerdeki personelin alışverişiniz üzerindeki etkisi nasıldır?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Etkilemez	56	12,6
Bazen etkiler	178	40,2
Oldukça etkiler	209	47,2
Toplam	443	100,0

Süpermarketlerdeki personelin alışverişiniz üzerindeki etkisi nasıldır sorusuna verilen cevapların dağılımı incelendiğinde bireylerin %47,2'si oldukça etkiler cevabını vermiştir. Bazen etkiler diyenlerin oranı %40,2 iken etkilemez diyenlerin oranı %12,6'dır.

Tablo 4.22.“Süpermarket seçimlerinde aşağıdakilerden hangisi seçimizi en çok etkiler?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Temizlik	69	15,6
Ürün çeşitliliği	81	18,3
Fiyatların uygunluğu	115	26,00
Personel davranışları	79	17,8
Satış sonrası hizmet	25	5,6
Servis hizmeti	14	3,2
Yakınlık	10	2,3
Hepsi	50	11,3
Toplam	443	100,0

Bireylerin süpermarket seçimlerinde seçimi en çok etkileyen unsur %26 ile fiyatların uygunluğudur. Bunu %18,3 ile ürün çeşitliliği, %17,8 ile personel davranışları takip etmektedir.

Tablo 4.23.“Süpermarketlerin müşterileri için çıkarttığı kartlara sahip olma durumunuz nasıldır?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kartım yok	118	26,6
1 tane var	151	34,1
2 tane var	103	23,3
3 tane var	51	11,5
4 üzeri	20	4,5
Toplam	443	100,0

Süpermarketlerin müşterileri için çıkarttığı kartların toplam sayısına ilişkin dağılım incelendiğinde, bireylerin %34,1'i 1 tane kartta sahipken, %23,3'ü 2, %11,5'i 3 karta sahiptir. Kartı olmayanların oranı %26,6'dır.

4.3.4.2. Araştırma Problemlerine Ait Veri Analizi ve Bulgular

Bu araştırma kapsamında belirlenen araştırma problemleri için kurulan hipotezlerin test edilmesinde ki-kare bağımsızlık sınaması yapılmıştır. Ki-kare bağımsızlık sınamasında öz olarak iki kategorik değişkenin, birbirinden bağımsız olup olmadığı incelenir.

Süpermarket Müşterilerinin Cinsiyetleri ile Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Çabaları Arasındaki İlişkiye Ait Testin Sonuçları

Cinsiyet ile süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabaları arasında ilişkinin incelenmesi için gerekli olan testler aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.24. Cinsiyet Değişkeni ile Personel Davranışının Etkinlik Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Tablosu

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Süpermarketlerdeki personelin alışverişiniz üzerindeki etkisi nasıldır?				
Etkilemez	Frekans	33	23	56
	Satır %	58,9%	41,1%	100,0%
	Sütun %	13,6%	11,5%	12,6%
Bazen etkiler	Frekans	98	80	178
	Satır %	55,1%	44,9%	100,0%
	Sütun %	40,3%	40,0%	40,2%
Oldukça etkiler	Frekans	112	97	209
	Satır %	53,6%	46,4%	100,0%
	Sütun %	46,1%	48,5%	47,2%
Toplam	Frekans	243	200	443
	Satır %	54,9%	45,1%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Test			
	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	,514 ^a	2	,774
Likelihood Ratio	,516	2	,773
Linear-by-Linear Association	,461	1	,497
N of Valid Cases	443		

a.0 cells (%0) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,28

Anketi cevaplayan kadın katılımcıların %13,6'sının süpermarket personelinin davranışlarından etkilenmediği, %40,3'ünün bazen etkilendiği, %46,1'inin ise oldukça etkilendiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcılarda ise bu oranlar sırasıyla %11,5, %40 ve %48,5'dir. Ki-Kare testine göre p değeri 0,774>0,05 olduğundan $H_{1.1}$ hipotezi reddedilir. Yani cinsiyet değişkeni ile süpermarketler personelinin davranışından etkilenme düzeyi arasında ilişki olmadığı %95 güven düzeyinde söylenebilir.

Tablo 4.25. Cinsiyet ile El İlanları ve Gazete Eklerinin Etkinlik Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Tablosu

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Süpermarketlerin dağıttıkları el ilanları, gazete eklerinden etkilenerek alışveriş yapma durumunuz nasıldır?				
Hiç bakmam	Frekans	43	29	72
	Satır %	59,7%	40,3%	100,0%
	Sütun %	17,7%	14,5%	16,3%
Ara sıra bakar inceler, alışveriş yaparım	Frekans	140	115	255
	Satır %	54,9%	45,1%	100,0%
	Sütun %	57,6%	57,5%	57,6%
Genellikle iyi inceler ona göre alışveriş yaparım	Frekans	60	56	116
	Satır %	51,7%	48,3%	100,0%
	Sütun %	24,7%	28,0%	26,2%
Toplam	Frekans	243	200	443
	Satır %	54,9%	45,1%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	15,148 ^a	2	,035
Likelihood Ratio	15,152	2	,032
Linear-by-Linear Association	15,117	1	,291
N of Valid Cases	443		

a.0 cells (%0) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,51

Ankete katılan kadın katılımcılardan 17,7'sinin süpermarketlerin dağıttığı el ilanları ve gazete eklerine hiç bakmadığı, %5,6'sının ara sıra inceleyip alışveriş yaptığı, %24,7'sinin genellikle iyi inceleyip ona göre alışveriş yaptığı; erkek katılımcılarda ise bu oranların sırasıyla %14,5, %57,5 ve %28 olduğu görülmektedir.

Yukarıda verilen ki-kare testlerinin sonuçları incelendiğinde p değeri $0,035 < 0,05$ olduğundan süpermarketlerin dağıtılan el ilanları, gazete eklerinden etkilenme düzeyi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki olduğu %95 güven düzeyinde söylenebilir. Yani $H_{1,2}$ hipotezi kabul edilir.

Tablo 4.26 Cinsiyet Değişkeni ile İndirim Zamanları ve Kampanyaların Etkinlik Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Tablosu

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Süpermarketlerin indirim yaptığı zamanları, kampanyalarını takip edip bunlara göre alışveriş yapma durumunuz nasıldır?				
Hiç takip etmem	Frekans	19	21	40
	Satır %	47,5%	52,5%	100,0%
	Sütun %	7,8%	10,5%	9,0%
Görünce dikkat ederim	Frekans	120	117	237
	Satır %	50,6%	49,4%	100,0%
	Sütun %	49,4%	58,5%	53,5%
Hep takip ederim	Frekans	45	36	81
	Satır %	55,6%	44,4%	100,0%
	Sütun %	18,5%	18,0%	18,3%
Ara sıra takip ederim	Frekans	59	26	85
	Satır %	69,4%	30,6%	100,0%
	Sütun %	24,3%	13,0%	19,2%
Toplam	Frekans	243	200	443
	Satır %	54,9%	45,1%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	9,869	3	,020
Likelihood Ratio	10,114	3	,018
Linear-by-Linear Association	8,925	1	,003
N of Valid Cases	443		

a.0 cells (%0) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,06

Ankete katılan kadın katılımcılardan %7,8'inin süpermarketlerin indirim yaptığı zamanları, kampanyalarını hiç takip etmediği, %49,4'ünün görünce dikkat ettikleri, %18,5'inin hep takip ettiği ve %24,3'ünün ara sıra takip ettiği; erkek katılımcılarda ise bu oranların sırasıyla %10,5, %58,5, %18 ve %13 olduğu görülmektedir.

Ki-kare testine göre p değeri $0,020 < 0,05$ olduğundan süpermarketler indirim yaptığında kampanyalarını takip edip bunlara göre alışveriş yapma durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki olduğu %95 güven düzeyinde söylenebilir. Bu sonuca göre $H_{1,3}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.27.Cinsiyet Değişkeni ile Reklam Türlerine İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Tablosu

Genellikle hangi tür reklamların etkisinde kalarak süpermarketlerden alışveriş yaparsınız?		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Gazete	Frekans	19	25	44
	Satır %	43,2%	56,8%	100,0%
	Sütun %	7,8%	12,5%	9,9%
Dergi	Frekans	23	17	40
	Satır %	57,5%	42,5%	100,0%
	Sütun %	9,5%	8,5%	9,0%
Televizyon	Frekans	154	117	271
	Satır %	56,8%	43,2%	100,0%
	Sütun %	63,4%	58,5%	61,2%
Radyo	Frekans	7	3	10
	Satır %	70,0%	30,0%	100,0%
	Sütun %	2,9%	1,5%	2,3%
İlan panoları	Frekans	13	10	23
	Satır %	56,5%	43,5%	100,0%
	Sütun %	5,3%	5,0%	5,2%
Afişler	Frekans	18	15	33
	Satır %	54,5%	45,5%	100,0%
	Sütun %	7,4%	7,5%	7,4%
Fuar ve sergiler	Frekans	3	6	9
	Satır %	33,3%	66,7%	100,0%
	Sütun %	1,2%	3,0%	2,0%
Hepsi	Frekans	6	7	13
	Satır %	46,2%	53,8%	100,0%
	Sütun %	2,5%	3,5%	2,9%
Toplam	Frekans	243	200	443
	Satır %	54,9%	45,1%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	5,993	7	,547
Likelihood Ratio	5,964	7	,544
Linear-by-Linear Association	,003	1	,958
N of Valid Cases	443		

a.3 cells (%18,8) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,06

Tablo 4.27 ye göre ankete katılan kadın katılımcıların en çok etkilendiği reklam aracı %63,4 oranında televizyon iken erkeklerde de televizyon %58,5 ile birinci sıradadır. Ki-Kare testine göre p değeri $0,547 > 0,05$ olduğundan cinsiyet ile etkisinde kalınan reklam türü arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki olmadığı %95 güven düzeyinde söylenebilir. Bu sonuca göre $H_{1,4}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo4.28. Cinsiyet Değişkeni ile Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkinlik Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Testi

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Süpermarketlerde alışveriş yapmanızı aşağıdaki satış geliştirme faaliyetlerinden hangileri daha çok etkilemektedir?				
Özel gün indirimleri	Frekans	49	43	92
	Satır %	53,3%	46,7%	100,0%
	Sütun %	20,2%	21,5%	20,8%
İndirimli satışlar	Frekans	113	95	208
	Satır %	54,3%	45,7%	100,0%
	Sütun %	46,5%	47,5%	47,0%
Hediyeli satışlar	Frekans	39	34	73
	Frekans	53,4%	46,6%	100,0%
	Satır %	16,0%	17,0%	16,5%
Taksitli satışlar	Frekans	15	13	28
	Satır %	53,6%	46,4%	100,0%
	Sütun %	6,2%	6,5%	6,3%
Sonradan ödemeli satışlar	Frekans	8	3	11
	Satır %	72,7%	27,3%	100,0%
	Sütun %	3,3%	1,5%	2,5%
Kredi kartı ile satışlar	Frekans	19	12	31
	Satır %	61,3%	38,7%	100,0%
	Sütun %	7,8%	6,0%	7,0%
Toplam	Frekans	243	200	443
	Satır %	54,9%	45,1%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	2,134	5	,830
Likelihood Ratio	2,209	5	,820
Linear-by-Linear Association	,945	1	,331
N of Valid Cases	443		

a.1 cells (%8,3) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,97

Tablo 4.28 de verilen bilgilere göre ankete katılan kadın katılımcıların süpermarketlerde uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinden en fazla etkilendiği faaliyet %46,5 ile indirimli satışlardır. Erkeklerde de %47,5 ile en fazla indirimli satışlardan etkilenme olmuştur. Ki-Kare testine göre p değeri $0,830 > 0,05$ olduğu için cinsiyet ile satış geliştirme faaliyetleri arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki olmadığı %95 güven düzeyinde söylenebilir. $H_{1,5}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.29.Cinsiyet Değişkeni ile Bir Süpermarkette Bulunması Gereken En Önemli Özelliğin Etkinlik Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Testi

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Size göre bir süpermarkette bulunması gereken en önemli özellik hangisidir?				
Temizlik	Frekans	32	20	52
	Satır %	61,5%	38,5%	100,0%
	Sütun %	13,2%	10,0%	11,7%
Ürün çeşitliliği	Frekans	49	34	83
	Satır %	59,0%	41,0%	100,0%
	Sütun %	20,2%	17,0%	18,7%
Ürün kalitesi	Frekans	27	29	56
	Satır %	48,2%	51,8%	100,0%
	Sütun %	11,1%	14,5%	12,6%
Fiyatların uygunluğu	Frekans	34	23	57
	Satır %	59,6%	40,4%	100,0%
	Sütun %	14,0%	11,5%	12,9%
Yapılan indirimler	Frekans	8	15	23
	Satır %	34,8%	65,2%	100,0%
	Sütun %	3,3%	7,5%	5,2%
Personel davranışları	Frekans	3	7	10
	Satır %	30,0%	70,0%	100,0%
	Sütun %	1,2%	3,5%	2,3%
Otopark	Frekans	5	6	11
	Satır %	45,5%	54,5%	100,0%
	Sütun %	2,1%	3,0%	2,5%
Hepsi	Frekans	85	66	149
	Satır %	56,3%	43,7%	100,0%
	Sütun %	35,0%	33,0%	34,1%
Toplam	Frekans	243	200	443
	Satır %	54,9%	45,1%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	P
Pearson Chi-Square	9,805	7	,200
Likelihood Ratio	9,846	7	,197
Linear-by-Linear Association	,223	1	,637
N of Valid Cases	443		

a.2 cells (%12,5) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,51

Ankete katılan bireyler, bir süpermarkette bulunması gereken en önemli özelliğin yukarıdaki tabloda verilen özelliklerin hepsinin bulunması olarak ifade etmişlerdir (%34,1). Erkeklerde bu oran %33 iken kadınlarda %35'dir.

Yukarıdaki tablolara bakılarak p değeri $0,200 > 0,05$ olduğu için cinsiyet ile süpermarkette bulunması gereken en önemli özellik arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki olmadığı %95 güven düzeyinde söylenebilir . Bu sonuca göre $H_{1,6}$ hipotezi reddedilmiştir.

Gelir Düzeyi ile Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Çabaları Arasındaki İlişkiye Ait Testin Sonuçları

Gelir düzeyi ile süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabaları arasında ilişkinin incelenmesi için elde edilen testler aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.30 Gelir Düzeyi Değişkeni ile Personel Davranışının Etkinlik Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Tablosu

		Gelir grubu (-YTL)						Toplam
		0-400	401-800	801-1200	1201-1600	1601-2000	2000 üzeri	
Süpermarketlerdeki personelin alışverişiniz üzerindeki etkisi nasıldır?								
Etkilemez	Frekans	7	18	15	8	5	3	56
	Satır %	12,5%	32,1%	26,8%	14,3%	8,9%	5,4%	100,0%
	Sütun %	9,0%	14,6%	12,4%	20,0%	10,0%	9,7%	12,6%
Bazen etkiler	Frekans	34	42	48	18	25	11	178
	Satır %	19,1%	23,6%	27,0%	10,1%	14,0%	6,2%	100,0%
	Sütun %	43,6%	34,1%	39,7%	45,0%	50,0%	35,5%	40,2%
Oldukça etkiler	Frekans	37	63	58	14	20	17	209
	Satır %	17,7%	30,1%	27,8%	6,7%	9,6%	8,1%	100,0%
	Sütun %	47,4%	51,2%	47,9%	35,0%	40,0%	54,8%	47,2%
Toplam	Frekans	78	123	121	40	50	31	443
	Satır %	17,6%	27,8%	27,3%	9,0%	11,3%	7,0%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	9,007 ^a	10	,531
Likelihood Ratio	8,952	10	,537
Linear-by-Linear Association	,271	1	,603
N of Valid Cases	443		

a.1 cells (%5,6) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,92

Yukarıda verilen çapraz tablo ve ki-kare testlerinin sonuçları incelendiğinde p değeri $0,531 > 0,05$ olduğu için $H_{2,1}$ hipotezi reddedilmiştir. Yani cinsiyet değişkeni ile süpermarketler personelinin davranışından etkilenme düzeyi arasında ilişki olmadığı %95 güven düzeyinde söylenebilir.

Tablo4.31. Gelir Düzeyi Değişkeni ile El ilanları ve Gazete Eklerinin Etkinlik Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Tablosu

Süpermarketlerin dağıttıkları el ilanları, gazete eklerinden etkilenecek alışveriş yapma durumunuz nasıldır?		Gelir grubu (-.YTL)						Toplam
		0-400	401-800	801-1200	1201-1600	1601-2000	2000 üzeri	
Hiç bakmam	Frekans	11	24	22	5	6	4	72
	Satır %	15,3%	33,3%	30,6%	6,9%	8,3%	5,6%	100,0%
	Sütun %	14,1%	19,5%	18,2%	12,5%	12,0%	12,9%	16,3%
Ara sıra bakar inceler, alışveriş yaparım	Frekans	47	66	67	23	30	22	255
	Satır %	18,4%	25,9%	26,3%	9,0%	11,8%	8,6%	100,0%
	Sütun %	60,3%	53,7%	55,4%	57,5%	60,0%	71,0%	57,6%
Genellikle iyi inceler ona göre alışveriş yaparım	Frekans	20	33	32	12	14	5	116
	Satır %	17,2%	28,4%	27,6%	10,3%	12,1%	4,3%	100,0%
	Sütun %	25,6%	26,8%	26,4%	30,0%	28,0%	16,1%	26,2%
Toplam	Frekans	78	123	121	40	50	31	443
	Satır %	17,6%	27,8%	27,3%	9,0%	11,3%	7,0%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	5,478 ^a	10	,857
Likelihood Ratio	5,652	10	,844
Linear-by-Linear Association	,032	1	,857
N of Valid Cases	443		

a.0 cells (%0 have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,04

Yukarıda verilen çapraz tablo ve ki-kare testlerinin sonuçları incelendiğinde süpermarketlerin dağıttıkları el ilanları, gazete eklerinin etkinlik düzeyi ile gelir grubu arasında p değeri $0,857 > 0,05$ olduğu için istatistiksel

olarak önemli bir ilişki olmadığı %95 güven düzeyinde söylenebilir. Bu sonuca göre $H_{2,2}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo4.32. Gelir Düzeyi ile İndirim Zamanları ve Kampanyaların Etkinlik Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Tablosu

Süpermarketlerin indirim yaptığı zamanları, kampanyalarını takip edip bunlara göre alışveriş yapma durumunuz nasıldır?		Gelir grubu						Toplam
		0-400 .- YTL	401-800 .-YTL	801-1200 .- YTL	1201-1600 .- YTL	1601-2000 .- YTL	2000 .- YTL üzeri	
Hiç takip etmem	Frekans	4	14	9	5	5	3	40
	Satır %	10,0%	35,0%	22,5%	12,5%	12,5%	7,5%	100,0%
	Sütun %	5,1%	11,4%	7,4%	12,5%	10,0%	9,7%	9,0%
Görünce dikkat ederim	Frekans	43	65	68	20	24	17	237
	Satır %	18,1%	27,4%	28,7%	8,4%	10,1%	7,2%	100,0%
	Sütun %	55,1%	52,8%	56,2%	50,0%	48,0%	54,8%	53,5%
Hep takip ederim	Frekans	18	22	16	8	13	4	81
	Satır %	22,2%	27,2%	19,8%	9,9%	16,0%	4,9%	100,0%
	Sütun %	23,1%	17,9%	13,2%	20,0%	26,0%	12,9%	18,3%
Ara sıra takip ederim	Frekans	13	22	28	7	8	7	85
	Satır %	15,3%	25,9%	32,9%	8,2%	9,4%	8,2%	100,0%
	Sütun %	16,7%	17,9%	23,1%	17,5%	16,0%	22,6%	19,2%
Toplam	Frekans	78	123	121	40	50	31	443
	Satır %	17,6%	27,8%	27,3%	9,0%	11,3%	7,0%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	10,338 ^a	15	,007
Likelihood Ratio	10,428	15	,792
Linear-by-Linear Association	,000	1	,997
N of Valid Cases	443		

a.3 cells (%12,5) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,80

Yukarıda verilen çapraz tablo ve ki-kare testlerinin sonuçları incelendiğinde süpermarketlerin indirim yaptığı zamanları, kampanyalarını takip edip bunlara göre alışveriş yapma durumu ile gelir grubu arasında, p değeri $0,007 < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak önemli bir ilişki olduğu %95 güven düzeyinde söylenebilir. Bu sonuca göre $H_{2.3}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo4.33. Gelir Düzeyi ile Reklam Türlerine İlişin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Tablosu

Genellikle hangi tür reklamların etkisinde kalarak süpermarketlerden alışveriş yaparsınız?		Gelir grubu					Toplam
		0-400 YTL	401-800 YTL	801-1200 YTL	1201-1600 YTL	1601 ve üstü	
Gazete	Frekans	11	9	11	3	10	44
	Satır %	25,0%	20,5%	25,0%	6,8%	22,7%	100,0%
	Sütun %	14,1%	7,3%	9,1%	7,5%	12,3%	9,9%
Dergi	Frekans	4	14	8	7	7	40
	Satır %	10,0%	35,0%	20,0%	17,5%	17,5%	100,0%
	Sütun %	5,1%	11,4%	6,6%	17,5%	8,6%	9,0%
Televizyon	Frekans	46	84	73	24	43	270
	Satır %	17,0%	31,1%	27,0%	8,9%	15,9%	100,0%
	Sütun %	59,0%	68,3%	60,3%	60,0%	53,1%	60,9%
Diğer (radyo, ilan panoları, afişler, fuar ve sergiler)	Frekans	17	16	29	6	21	89
	Satır %	19,1%	18,0%	32,6%	6,7%	23,6%	100,0%
	Sütun %	21,8%	13,0%	24,0%	15,0%	25,9%	20,1%
Toplam	Frekans	78	123	121	40	81	443
	Satır %	17,6%	27,8%	27,3%	9,0%	18,3%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	17,007	12	,149
Likelihood Ratio	16,817	12	,157
Linear-by-Linear Association	,874	1	,350
N of Valid Cases	443		

a.2 cells (%10,0) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,61

Yukarıda verilen çapraz tablo ve ki-kare testlerinin sonuçları incelendiğinde, p değeri $0,149 > 0,05$ olduğu için, gelir grubu ile etkisinde kalınan reklam türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı %95 güven düzeyinde söylenebilir. Bu sonuca göre $H_{2,4}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.34. Gelir Düzeyi ile Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisine İlişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi

Satış geliştirme faaliyeti		Gelir grubu					Toplam
		0-400 YTL	401-800 YTL	801-1200 YTL	1201-1600 YTL	1601 ve üstü	
Özel gün indirimleri	Frekans	19	30	16	12	15	92
	Satır %	20,7%	32,6%	17,4%	13,0%	16,3%	100,0%
	Sütun %	24,4%	24,4%	13,2%	30,0%	18,5%	20,8%
İndirimli satışlar	Frekans	29	61	65	18	35	208
	Satır %	13,9%	29,3%	31,3%	8,7%	16,8%	100,0%
	Sütun %	37,2%	49,6%	53,7%	45,0%	43,2%	47,0%
Hediyeli satışlar	Frekans	18	16	20	4	15	73
	Satır %	24,7%	21,9%	27,4%	5,5%	20,5%	100,0%
	Sütun %	23,1%	13,0%	16,5%	10,0%	18,5%	16,5%
Taksitli veya sonradan ödemeli satışlar	Frekans	7	8	11	3	10	39
	Satır %	17,9%	20,5%	28,2%	7,7%	25,6%	100,0%
	Sütun %	9,0%	6,5%	9,1%	7,5%	12,3%	8,8%
Kredi Kartı ile satışlar	Frekans	5	8	9	3	6	31
	Satır %	16,1%	25,8%	29,0%	9,7%	19,4%	100,0%
	Sütun %	6,4%	6,5%	7,4%	7,5%	7,4%	7,0%
Toplam	Frekans	78	123	121	40	81	443
	Satır %	17,6%	27,8%	27,3%	9,0%	18,3%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	15,957	16	,456
Likelihood Ratio	16,216	16	,438
Linear-by-Linear Association	,674	1	,412
N of Valid Cases	443		

a.2 cells (%8,0) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,80

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,599 ^a	20	,483
Likelihood Ratio	20,439	20	,431
Linear-by-Linear Association	,519	1	,471
N of Valid Cases	443		

a. 2 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,97.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde gelir grubu ile süpermarkette bulunması gereken en önemli özellik tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($P > 0,05$). Bu sonuca göre $H_{2,6}$ hipotezi reddedilmiştir.

Eğitim Düzeyi ile Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Çabaları Arasındaki İlişkiye Ait Testin Sonuçları

Eğitim düzeyi ile süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabaları arasında ilişkinin incelenmesi için gerekli olan testlere aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.36. Eğitim Düzeyi ile Personel Davranışının Etkinlik Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Tablosu

		Eğitim düzeyi				Toplam
		İlköğrenim	Orta Öğrenim	Yüksekokul veya Üniversite	Lisansüstü (master, Doktora)	
Süpermarketlerdeki personelin alışverişiniz üzerindeki etkisi nasıldır?						
Etkilemez	Frekans	7	21	24	4	56
	Satır %	12,5%	37,5%	42,9%	7,1%	100,0%
	Sütun %	20,0%	16,9%	10,0%	9,1%	12,6%
Bazen etkiler	Frekans	12	51	97	18	178
	Satır %	6,7%	28,7%	54,5%	10,1%	100,0%
	Sütun %	34,3%	41,1%	40,4%	40,9%	40,2%
Oldukça etkiler	Frekans	16	52	119	22	209
	Satır %	7,7%	24,9%	56,9%	10,5%	100,0%
	Sütun %	45,7%	41,9%	49,6%	50,0%	47,2%
Toplam	Frekans	35	124	240	44	443
	Satır %	7,9%	28,0%	54,2%	9,9%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	16,518 ^a	6	,038
Likelihood Ratio	16,304	6	,039
Linear-by-Linear Association	13,506	1	,061
N of Valid Cases	443		

a.1 cells (%8,3) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,42

Yukarıda verilen çapraz tablo ve ki-kare testlerinin sonuçları incelendiğinde, p değeri $0,038 < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak önemli bir ilişki olduğu %95 güven düzeyinde söylenebilir. Eğitim düzeyi arttıkça etkilemez diyenlerin oranı azalmaktadır. Oldukça etkiler diyenlerin oranı yüksekokul veya üniversite ile lisansüstü olanların oranı yaklaşık olarak %50 iken, ortaöğrenim eğitim düzeyindeki bireylerde bu oran %41,9'dur. Bu durumda $H_{3.1}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.37. Eğitim Düzeyi ile El ilanları ve Gazete Eklerinin Etkinlik Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Tablosu

Süpermarketlerin dağıttıkları el ilanları, gazete eklerinden etkilenecek alışveriş yapma durumunuz nasıldır?		Eğitim düzeyi				Toplam
		İlköğrenim	Orta öğrenim	Yüksekokul veya üniversite	Lisansüstü (master, doktora)	
Hiç bakmam	Frekans	8	23	31	10	72
	Satır %	11,1%	31,9%	43,1%	13,9%	100,0%
	Sütun %	22,9%	18,5%	12,9%	22,7%	16,3%
Ara sıra bakar inceler, alışveriş yaparım	Frekans	18	68	151	18	255
	Satır %	7,1%	26,7%	59,2%	7,1%	100,0%
	Sütun %	51,4%	54,8%	62,9%	40,9%	57,6%
Genellikle iyi inceler ona göre alışveriş yaparım	Frekans	9	33	58	16	116
	Satır %	7,8%	28,4%	50,0%	13,8%	100,0%
	Sütun %	25,7%	26,6%	24,2%	36,4%	26,2%
Toplam	Frekans	35	124	240	44	443
	Satır %	7,9%	28,0%	54,2%	9,9%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	Df	P
Pearson Chi-Square	19,949 ^a	6	,027
Likelihood Ratio	19,861	6	,031
Linear-by-Linear Association	,741	1	,389
N of Valid Cases	443		

a.0 cells (%0) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,69

Yukarıda verilen çapraz tablo ve ki-kare testlerinin sonuçları incelendiğinde süpermarketlerin dağıtılan el ilanları, gazete eklerinden etkilenme ile eğitim düzeyi arasında p değeri $0,027 < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak önemli bir ilişki olduğu %95 güven düzeyinde söylenebilir. Bu durumda $H_{3,2}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo4.38. Eğitim Düzeyi ile İndirim Zamanları ve Kampanyaların Etkinlik Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Tablosu

Süpermarketlerin indirim yaptığı zamanları, kampanyalarını takip edip bunlara göre alışveriş yapma durumunuz nasıldır?		Eğitim düzeyi				Toplam
		İlköğrenim	Orta Öğrenim	Yüksekokul veya üniversite	Lisansüstü (master, Doktora)	
Hiç takip etmem	Frekans	5	11	23	1	40
	Satır %	12,5%	27,5%	57,5%	2,5%	100,0%
	Sütun %	14,3%	8,9%	9,6%	2,3%	9,0%
Görünce dikkat ederim	Frekans	15	67	124	31	237
	Satır %	6,3%	28,3%	52,3%	13,1%	100,0%
	Sütun %	42,9%	51,7%	54%	70,5%	53,5%
Hep takip ederim	Frekans	6	22	45	8	81
	Satır %	7,4%	27,2%	55,6%	9,9%	100,0%
	Sütun %	17,1%	17,7%	18,8%	18,2%	18,3%
Ara sıra takip ederim	Frekans	9	24	48	4	85
	Satır %	10,6%	28,2%	56,5%	4,7%	100,0%
	Sütun %	25,7%	19,4%	20,0%	9,1%	19,2%
Toplam	Frekans	35	124	240	44	443
	Satır %	7,9%	28,0%	54,2%	9,9%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,916 ^a	9	,035
Likelihood Ratio	19,049	9	,027
Linear-by-Linear Association	,531	1	,466
N of Valid Cases	443		

a. 2 cells (%12,5) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,16

Yukarıda verilen çapraz tablo ve ki-kare testlerinin sonuçları incelendiğinde süpermarketler indirim yaptığı zamanları ve kampanyalarını takip edip bunlara göre alışveriş yapma durumu ile eğitim düzeyi arasında p değeri $0,035 < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak önemli bir ilişki olduğu %95 güven düzeyinde söylenebilir. Bu durumda $H_{3,3}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.39. Eğitim Düzeyi ile Reklam Türlerine İlişkin Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Tablosu

Genellikle hangi tür reklamların etkisinde kalarak süpermarketlerden alışveriş yaparsınız?		İlköğretim	Ortaöğretim	Yüksekokul, üniversite veya lisanüstü	Toplam
Gazete	Frekans	7	13	24	44
	Satır %	15,9%	29,5%	54,5%	100,0%
	Sütun %	20,0%	10,5%	8,5%	9,9%
Dergi	Frekans	4	10	26	40
	Satır %	10,0%	25,0%	65,0%	100,0%
	Sütun %	11,4%	8,1%	9,2%	9,0%
Televizyon	Frekans	17	80	173	270
	Satır %	6,3%	29,6%	64,1%	100,0%
	Sütun %	48,6%	64,5%	60,9%	60,9%
Diğer (radyo, ilan panoları, afişler, fuar ve sergiler)	Frekans	7	21	61	89
	Satır %	7,9%	23,6%	68,5%	100,0%
	Sütun %	20,0%	16,9%	21,5%	20,1%
Toplam	Frekans	35	124	284	443
	Satır %	7,9%	28,0%	64,1%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	P
Pearson Chi-Square	6,619(a)	6	,358
Likelihood Ratio	5,910	6	,433
Linear-by-Linear Association	1,644	1	,200
N of Valid Cases	443		

Yukarıdaki tablolar incelediğinde eğitim düzeyi ile reklam türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı p değeri $0,358 > 0,05$ olduğu için, %95 güven düzeyinde söylenebilir. Bu durumda $H_{3,4}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.40 Eğitim Düzeyi ile Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkinlik Düzeyine İlişkin Çapraz Tablosu ve Ki-Kare Testi

		Anketin cevaplayanın eğitim düzeyi				Toplam
		İlköğrenim	Ortaöğrenim	Yüksekokul veya üniversite	Lisansüstü (master, doktora)	
Süpermarketlerde alışveriş yapmanızı aşağıdaki satış geliştirme faaliyetlerinden hangileri daha çok etkilemektedir?						
Özel gün indirimleri	Frekans	8	30	49	5	92
	Satır %	8,7%	32,6%	53,3%	5,4%	100,0%
	Sütun %	22,9%	24,2%	20,4%	11,4%	20,8%
İndirimli satışlar	Frekans	19	56	117	16	208
	Satır %	9,1%	26,9%	56,3%	7,7%	100,0%
	Sütun %	54,3%	45,2%	48,8%	36,4%	47,0%
Hediyeli satışlar	Frekans	5	17	37	14	73
	Satır %	6,8%	23,3%	50,7%	19,2%	100,0%
	Sütun %	14,3%	13,7%	15,4%	31,8%	16,5%
Taksitli veya sonradan ödemeli satışlar	Frekans	2	12	17	8	39
	Satır %	5,1%	30,8%	43,6%	20,5%	100,0%
	Sütun %	5,7%	9,7%	7,1%	18,2%	8,8%
Kredi kartı ile satışlar	Frekans	1	9	20	1	31
	Satır %	3,2%	29,0%	64,5%	3,2%	100,0%
	Sütun %	2,9%	7,3%	8,3%	2,3%	7,0%
Toplam	Frekans	35	124	240	44	443
	Satır %	7,9%	28,0%	54,2%	9,9%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,065 ^a	12	,066
Likelihood Ratio	18,937	12	,090
Linear-by-Linear Association	2,674	1	,102
N of Valid Cases	443		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,45.

Yukarıdaki tablolara bakılarak eğitim düzeyi ile satış geliştirme faaliyetleri arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki olduğu %90 güven düzeyinde söylenebilir (P değeri $0,66 < 0,10$).

Tablo 4.41. Eğitim Düzeyi ile Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkinlik Düzeyine İlişkin Frekanslar ve Artıklar Tablosu

Süpermarketlerde alışveriş yapmanızı aşağıdaki satış geliştirme faaliyetlerinden hangileri daha çok etkilemektedir?		Anketi cevaplayanın eğitim düzeyi				Toplam
		İlköğrenim	Ortaöğrenim	Yüksekokul veya üniversite	Lisansüstü (master, doktora)	
Özel gün indirimleri	Frekans	8	30	49	5	92
	Beklenen frekans	7,3	25,8	49,8	9,1	92,0
	Artık	,7	4,2	-,8	-4,1	
İndirimli satışlar	Frekans	19	56	117	16	208
	Beklenen frekans	16,4	58,2	112,7	20,7	208,0
	Artık	2,6	-2,2	4,3	-4,7	
Hediyeli satışlar	Frekans	5	17	37	14	73
	Beklenen frekans	5,8	20,4	39,5	7,3	73,0
	Artık	-,8	-3,4	-2,5	6,7	
Taksitli veya sonradan ödemeli satışlar	Frekans	2	12	17	8	39
	Beklenen frekans	3,1	10,9	21,1	3,9	39,0
	Artık	-1,1	1,1	-4,1	4,1	
Kredi kartı ile satışlar	Frekans	1	9	20	1	31
	Beklenen frekans	2,4	8,7	16,8	3,1	31,0
	Artık	-1,4	,3	3,2	-2,1	
Toplam	Frekans	35	124	240	44	443
	Beklenen frekans	35,0	124,0	240,0	44,0	443,0

Tablodaki artık değerler incelendiğinde en fazla etkileşimin hediyeli satışlar ile lisansüstü eğitim arasında olduğu görülmektedir. Buna göre hediyeli satışların en çok lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo4.42. Eğitim Düzeyi ile Bir Süpermarkette Bulunması Gereken En Önemli Özelliğin Etkinlik Düzeyine İlişkin Çapraz Tablo ve Ki-Kare Testi

Size göre bir süpermarkette bulunması gereken en önemli özellik hangisidir?	Eğitim Düzeyi				Toplam	
	İlköğretim	Orta öğrenim	Yüksekokul veya üniversite	Lisansüstü (master, doktora)		
Temizlik	Frekans	3	16	22	11	52
	Satır %	5,8%	30,8%	42,3%	21,2%	100,0%
	Sütun %	8,6%	12,9%	9,2%	25,0%	11,7%
Ürün çeşitliliği	Frekans	6	26	40	11	83
	Satır %	7,2%	31,3%	48,2%	13,3%	100,0%
	Sütun %	17,1%	21,0%	16,7%	25,0%	18,7%
Ürün kalitesi	Frekans	5	18	29	4	56
	Satır %	8,9%	32,1%	51,8%	7,1%	100,0%
	Sütun %	14,3%	14,5%	12,1%	9,1%	12,6%
Fiyatların uygunluğu	Frekans	9	11	29	8	57
	Satır %	15,8%	19,3%	50,9%	14,0%	100,0%
	Sütun %	25,7%	8,9%	12,1%	18,2%	12,9%
Diğer	Frekans	3	13	27	1	44
	Satır %	6,8%	29,5%	61,4%	2,3%	100,0%
	Sütun %	8,6%	10,5%	11,3%	2,3%	9,9%
Hepsi	Sütun %	9	40	93	9	151
	Frekans	6,0%	26,5%	61,6%	6,0%	100,0%
	Satır %	25,7%	32,3%	38,8%	20,5%	34,1%
Toplam	Frekans	35	124	240	44	443
	Satır %	7,9%	28,0%	54,2%	9,9%	100,0%
	Sütun %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,154 ^a	15	,036
Likelihood Ratio	25,261	15	,047
Linear-by-Linear Association	,036	1	,850
N of Valid Cases	443		

a. 5 cells (20%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,48.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde eğitim düzeyi ile bir süpermarkette bulunması gereken en önemli özelliğe ilişkin beklentinin istatistiksel olarak ilişkili olduğu %95 güven düzeyinde söylenebilir (P değeri 0,036<0,05).

Tablo4.43. Eğitim Düzeyi ile Bir Süpermarkette Bulunması Gereken En Önemli Özelliğin Etkinlik Düzeyine İlişkin Frekanslar ve Artıklar Tablosu

Size göre bir süpermarkette bulunması gereken en önemli özellik hangisidir?		Eğitim Düzeyi				Toplam
		İlköğrenim	Orta öğrenim	Yüksekokul veya üniversite	Lisansüstü (master, doktora)	
Temizlik	Frekans	3	16	22	11	52
	Beklenen frekans	4,1	14,6	28,2	5,2	52,0
	Artık	-1,1	1,4	-6,2	5,8	
Ürün çeşitliliği	Frekans	6	26	40	11	83
	Beklenen frekans	6,6	23,2	45,0	8,2	83,0
	Artık	-,6	2,8	-5,0	2,8	
Ürün kalitesi	Frekans	5	18	29	4	56
	Beklenen frekans	4,4	15,7	30,3	5,6	56,0
	Artık	,6	2,3	-1,3	-1,6	
Fiyatların uygunluğu	Frekans	9	11	29	8	57
	Beklenen frekans	4,5	16,0	30,9	5,7	57,0
	Artık	4,5	-5,0	-1,9	2,3	
Diğer	Frekans	3	13	27	1	44
	Beklenen frekans	3,5	12,3	23,8	4,4	44,0
	Artık	-,5	,7	3,2	-3,4	
Hepsi	Frekans	9	40	93	9	151
	Beklenen frekans	11,9	42,3	81,8	15,0	151,0
	Artık	-2,9	-2,3	11,2	-6,0	
Toplam	Frekans	35	124	240	44	443
	Beklenen frekans	35,0	124,0	240,0	44,0	443,0

Tablodan artık değerler incelenirse en önemli özelliklerin “hepsi” düzeyi yüksekokul veya üniversite eğitim düzeyine sahip bireylerde daha fazla etkilidir. Aynı eğitim düzeyi için temizlik de önemli bir etken olarak gözükmemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakendeciliğin hızlı bir ivme ile günden güne artan bir sektör olması ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte süpermarketlerin konumu gün geçtikçe değişmiştir. Ülkemizde gıda perakendeciliğindeki yüksek kar marjları ve hızlı döngü, süpermarketler arasında rekabetin artmasına, sonuç olarak da bu sektörün gelişmesine neden olmuştur. Ayrıca, tüketici davranışlarındaki değişimler, ithalatın artması, ortak girişimlerin artması, yabancı sermaye girişi, bilgi teknolojisinin artması gibi faktörler de süpermarketlerin gelişimini etkilemiştir.

Ülkemizde ilk olarak 1950 li yıllarda İstanbul Şişli'deki Çankaya Pazarı ile ortaya çıkan süpermarket işletmeciliği, Migros ve Gima'nın kurulmasıyla hızlı bir seyir izleyerek bugünkü duruma gelmiştir. Kuruldukları ilk zamanlarda tüketicilerin uzun zaman aralıklarında gidip toplu alışveriş yaptıkları süpermarketler, günümüzde tüketicilerin sık sık uğradıkları ve en küçük ihtiyaçlarını bile karşıladıkları zincir mağazalar şeklini almışlardır.

Günümüzde iletişimdeki gelişmeler nedeni ile bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, ikame ürünlerin çoğalması, rekabetin artması, hızlı teknolojik değişim vb. konularda meydana gelen değişme ve gelişme tüketici davranışlarına, tercihlerine ve alışkanlıklarına da yansımakta bu da işletmeleri ürünlerini tüketicilere sunma ve ulaştırmada çok değişik yollar denemeye zorlamaktadır. Bu durumda işletmeler değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek, rakipleri ile rekabet edip, varlığını sürdürebilmek için pazarlama stratejilerine önem vermek zorundadırlar. İşletmelerin başarısına en büyük katkıyı sağlayan pazarlama stratejisi tutundurma faaliyetleridir ve işletmeye katkısı azımsanamayacak kadar büyük ve önemlidir. Bir ürünün üretilip piyasaya sürülmesi tek başına yeterli olmamakta, ürünlerin tüketicilere duyurulması ve tanıtılması büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle uygulanan tutundurma faaliyetleri bir ürünün çok sayıda kişi tarafından tüketimini sağlayarak, işletmenin devamına ve gelişmesine imkan tanınması nedeniyle işletme için büyük bir önem taşımaktadır.

Ankara ilindeki tüketicilere uygulanan anket ile süpermarketler tarafından uygulanan tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri ne yönde ve nasıl etkilediği araştırılmıştır ve yapılan analizler sonucunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır;

Süpermarket müşterilerin çoğunluğu kadın ve 28-37 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır.

Süpermarket müşterilerin büyük bir kısmı haftada birkaç kez alışveriş yapmaktadır ve çoğunluğu çalışan bireyler olduğu için özellikle mesai saatlerinden sonra alışverişi tercih etmektedir. Ayrıca süpermarket alışverişlerinde en çok tercih edilen ürün grubu gıda ürünleridir. Bu nedenle süpermarketler alışverişin yoğun olacağı mesai saatlerinden sonra daha fazla personel çalıştırarak, açık kasa sayısını söz konusu saatlerde optimal düzeye çıkararak ve gıda ürünlerinde çeşidi ve kaliteyi arttırarak, müşteri memnuniyeti ve sadakat sağlanabilir.

Süpermarket müşterilerinin çoğunluğu alışverişlerinde ara sıra sorunla karşılaşmaktadırlar ve sorunu genellikle mağaza yöneticisine iletmektedirler. Yine müşteri memnuniyeti açısından yaşanabilecek olası sorun sayısını en aza indirebilmek için çalışmalar yapılmalı ve alt personele sorun çözme, iletişim, stresle baş edebilme gibi konularda eğitim verilmelidir. Personele verilecek eğitim sayesinde mağaza yöneticisi üzerindeki yük de azalmış olacaktır ve daha öncelikli sorumluluklarını daha etkin bir şekilde yerine getirebilecektir.

Süpermarket müşterilerin büyük bir kısmı alışverişi sırasında aradığı marka ürünleri bulamazsa başka bir süpermarkete gitmektedir. Ayrıca genellikle önceden hazırlanmış bir liste yerine alışveriş sırasında ne alınacağına karar verilmektedir. Bu durumda süpermarketlerin stok kontrollerini etkin yapmaları, müşteri tercihlerini iyi analiz ederek müşterinin talebi doğrultusunda, talep edilmesi olası marka ve ürünleri bulundurma konusunda ve raf dizaynı, temizlik konusunda hassas davranmaları gerekir. Süpermarket müşterilerinin bir çoğuna göre bir süpermarkette bulunması gereken en önemli özellik ürün çeşitliliğidir. Ürün çeşitliliğini sırası ile fiyatların uygunluğu, ürün kalitesi ve temizlik izlemektedir.

Müşterilerin çoğu marka ve ürün tercihi konusundaki kararını tecrübelerine dayanarak verdiği için süpermarket yönetimi de bu konuda dikkatli olmalıdır. Tecrübeler müşteriye yönlendirdiğinden müşterinin kaliteli, uygun fiyatlı ürünleri almalarını sağlamak durumundadırlar.

Süpermarketler tarafından uygulanan satış tutundurma faaliyetleri arasında müşterinin en çok etkilendiği satış tutundurma faaliyeti indirimli satışlardır. İndirimli gün satışlarını, özel gün indirimleri ve hediyeli satışlar izlemektedir. Cihat Erce İşbaşı tarafından 2005 yılında benzer konuda hazırlanan çalışmada da, tüketicilerin en çok etkilendiği satış tutundurma faaliyetinin indirimli satışlar ve hediyeli satışlar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda süpermarketlerin özellikle yukarıda vurgulanan satış tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermesi gerekir.

Müşterilerin çoğunlukla televizyon reklamlarından etkilendiği, süpermarketler tarafından yapılan kampanya ve indirim zamanlarına genellikle dikkat edildiği ve alışverişlerin buna göre yapıldığı tespit edilmiştir. Benzer konuda hazırlanan çalışma da televizyon en çok etkilenen reklam çeşidi olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak süpermarketler özellikle indirim zamanlarını ve kampanyalarını televizyon reklamları aracılığıyla tüketicilere ulaştırması gerektiği söylenebilir. Ayrıca süpermarket müşterilerinin süpermarketler tarafından dağıtılan el ilanları ve gazeteler aracılığıyla verilen ekleri de çoğunlukla takip ettiği de tespit edilmiştir.

Süpermarketler hakkında basında çıkan olumlu veya olumsuz haberlerden müşterilerin büyük bir çoğunluğu etkilenmektedir, bu durumda süpermarket yönetimlerinin basında haklarında çıkabilecek olumsuz haberleri engellemeleri, mümkün olduğunca olumlu haberler yapılması konusunda çalışma yapmaları gerekmektedir.

Süpermarket müşterilerinin çoğunda en az bir tane süpermarket kartı bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durumda süpermarketlerin sahiplerine özel avantajlar sağlayan, puanlar biriktiren kartlar konusunda çalışmalarını artırarak müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamaları mümkündür.

Yapılan alan araştırmasında üç farklı araştırma problemi kurularak tutundurma faaliyetlerinin etkinlik düzeyleri test edilmiştir. Yapılan analizler

sonucunda cinsiyet değişkeni ile el ilanları ve gazete eklerinden ve kampanyalardan etkilenme düzeyi arasında ilişki olduğu; gelir düzeyi ile kampanyalardan etkilenme düzeyi arasında ilişki olduğu; eğitim düzeyi ile personel davranışlarından etkilenme düzeyi, el ilanları ve gazete ekleri ve kampanyaların etkinlik düzeyi arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer konuda yapılan çalışmada da eğitim düzeyi ile süpermarketlerin kampanya takibi arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

AKSULU, İkbal, “Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 2000

ALKİBAY, Sanem, “Satışçılık Mesleğinin Üniversite Öğrencilerine Göre Bugünkü Konumu”, **Pazarlama Dünyası**, 1995-54, s. 21

ALPUGAN, O., **Küçük İşletme Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi**, Ankara, Per Yayınları, 1998

ARMUTLULU, İsmail Hakkı, **İşletmelerde Uygulamalı İstatistik**, İstanbul, Alfa Basım, 2000

ARPACI, Tamer, DOĞAN, Tuncer, AYHAN D. Yaşar, BÖGE, Erinç, ÜNER, Mithat, **Pazarlama**, Ankara, Gazi Yayınları, 1992

BAŞ, Mehmet, “Departmanlı Mağazalarda Uygulanan Tutundurma Çabaları ve Alan Araştırması”, Ankara, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1998

BOZKURT, İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2000

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, İstanbul, Beta Basım, 1996

CHARVAT, Frank J., **Supermarketing**, Newyork, USA, The Macmillian Company, 1961

ÇAĞLIERGİN, Figen, “Yeni Mamul Tutundurması ve Bir Uygulama”, Kayseri, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1994

ÇOROĞLU, Çoşkun, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, İstanbul, Alfa Yayınları, 2002

DİKİCİ, F. Hülya, “Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması”, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2001

DOĞAN, Muammer, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İzmir, 1998

ERGENELİ, Azize, SİĞİNDİ, Taner, “Satış Elamanı Müşteri Arasında Etik Yargı Farklılığı ve Birbirlerinin Yargılarına İlişkin Beklentileri”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 20, S:2, 2002, s. 118

GÜRDAL, Sahavet, **Satış Gücü Yönetimi**, İstanbul, Yeni Asya Yayınları, 1990

HABLEMİTOĞLU, Şengül, “Süpermarketlerde Alışveriş”, **Standart Dergisi**, Eylül 1996, s.62

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, **Pazarlama İlkeleri**, Trabzon, Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, 1993

İŞBAŞAR, Cihat Erce, “Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Faaliyetleri ve Ankara İli İçin Bir Alan Çalışması”, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2005

KOTLER, Philip, ARMSTRONG G., **Principles of Marketing**, Fifth Edition, 1991

KURŞUNLUOĞLU, Emel, “Tüketicilerin Süpermarket Seçme Tercihlerini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesine Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma”, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2006

KURTULUŞ, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2004

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, İstanbul Der Yayınları, 1986

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Yayınevi, 2004

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN M., **Pazarlama İletişim Yönetimi**, Mediacat Kapital Yayın Hizmetleri, 2002

OLUÇ, Mehmet, “Dağıtım III (Perakendecilik)”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran 1989

ÖZTÜRK, Sevgi, **Satış Artırma Çabaları**, Eskişehir, 1996

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Furkan Ofset, 1996

SAK, Güven, **Türkiye'de Yapısal Dönüşüm ve Perakende Sektörü**, Ankara, 2005

SCHULTS, Don E., TANNENBOUM, Stanley, **Başarılı Reklam İlkeleri**, Çeviren: Erol KÖROĞLU ve Cevdet SERBEST, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1991

SEÇİM, Himmet, **Halkla İlişkiler**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, 1998

SHANK, K. John, **Cases In Cost Mangement**, 3th Edition, 2005

SHIMP, A. Terence, **Promotion Management & Marketing Communications**, USA, The Dryden Press, 1993

STANTON, William J., BUSKIRIK R. H., **Management of the Sales Force**, Newyork, USA, 8th Edition, Irwin, 1997

TAŞKIN, Ercan, **Market Yönetimi**, Ankara, Gazi Kitapevi, 2004

TAŞKIN, Ercan, "Perakendeci Kuruluş Olarak Türkiye'de Süpermarket İşletmeciliğinin Analizi ve Bir Model Denemesi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1997

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri,Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 1999

TEK, Ömer Baybars, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir, Üçel Yayıncılık, 1984

YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama İlkeleri Yönetimi**, Ankara, Detay Yayınevi, 1994

(erişim) <http://www.migros.com.tr/tarihce.asp>

(erişim) Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.esosder.org ISSN:1304-0278
Güz-2007 C.6 S.22 (150-168)

(erişim) http://kurumsal.carrefour.com.tr/Tr_Default.aspx

(erişim) <http://www.migros.com.tr>

(erişim) <http://tesco.kipa.com.tr/Kurumsal.asp>

(erişim)
http://www.metrogroup.com.tr/servlet/PB/menu/1004058_l8/index.html

(erişim) <http://www.bim.com.tr/>

(erişim)
http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/adnks_Harita_TR/HaritaTR.html

EKLER

EK-1. ANKET SORU FORMU

SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN TUTUNDURMA ÇABALARININ ETKİNLİK DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Sayın Bay/Bayan;

Aşağıdaki soru formu, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde gerçekleştirdiğim yüksek lisans tezine veri teşkil etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevaplar, akademik çalışmalar için kullanılacak olup hiçbir suretle başka kişi/kurumlarla paylaşılmayacaktır.

İlgilerinize teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Özlem KOÇ

1. KİŞİSEL BİLGİLER

1-Cinsiyet Kadın Erkek

2-Yaş 18-27
 28-37
 38-47
 48-57
 57 ve üzeri

3-Eğitim durumu

- İlköğrenim
- Orta öğrenim
- Yüksek okul veya Üniversite
- Lisansüstü (Master, doktora)

4-Çalışma durumunuz

- Memur
- İşçi
- Serbest Meslek
- Özel Sektör Çalışanı
- Emekli
- Öğrenci
- Ev hanımı
- Şu anda çalışmıyorum
- Diğer (belirtiniz).....

5-Kendi görüşünüze göre siz aylık olarak hangi gelir grubuna giriyorsunuz?
(Kira geliri ya da emekli maaşı gibi ek gelirleriniz varsa bunları da göz önüne alarak cevaplandırınız)

- 0 - 400.-.-YTL
- 401 - 800.-.-YTL
- 801 - 1.200.-.-YTL
- 1.201 - 1.600.-.-YTL
- 1.601 – 2.000.-.-YTL
- 2000.-.-YTL ve üzeri

2. GENEL GÖRÜŞLER

6-Süpermarketlerden alışveriş yapma sıklığınız nasıldır?

- Her gün alışveriş yapalım
- Haftada bir kaç kez alışveriş yapalım
- Ayda birkaç kez alışveriş yaparım

Ayda bir kez alışveriş yaparım

Çok nadir alışveriş yaparım

7-Süpermarketlerden günün hangi saatlerinde alışveriş yaparsınız?

09.00 – 11.00

11.00 – 13.00

13.00 – 15.00

15.00 – 17.00

17.00 – 19.00

19.00 ve sonrası

Günün herhangi bir saati alışveriş yaparım

8-Süpermarketlerden alışveriş yaparken daha çok hangi tür ürünleri tercih ederseniz?

Gıda ürünleri

Kişisel bakım ürünleri

Elektronik eşyalar

Hazır giyim ürünleri

Ev eşyaları, araba aksesuarları ve hobi eşyaları

Dayanıklı tüketim malları

Hepsi

9-Süpermarketlerden alışveriş yaparken herhangi bir sorunla karşılaşır musunuz?

Çok sık karşılaşıyorum

Sık karşılaşıyorum

Ara sıra karşılaşıyorum

Karşılaşmıyorum

Hiç karşılaşmıyorum

10-Süpermarketlerde sorunla karşılaştığınız zaman tutumunuz nasıldır?

Sorunu görmezlikten gelirim

Şikâyet mektubu yazarım

- Mağaza sorumlusuna iletirim
- Kasiyere iletirim
- Reyon sorumlusuna iletirim
- Varsa tüketici danışma hatlarını ararım
- Müşteri Hizmetleri'ne iletirim
- Tüketicuyu Koruma Derneği'ne bildiririm.

11-Alışveriş yaptığınız süpermarkette aradığınız marka ürünü, bulamadığınızda ne yaparsınız?

- Başka bir marka ürün tercih ederim
- Başka bir süpermarkete giderim
- Alışverışı ertelerim

12-Süpermarketten alışveriş yaparken alacağınız ürünleri nasıl belirlersiniz?

- Önceden hazırladığım alışveriş listesi ile giderim.
- Alacağım ürünler aklımda tutarım
- Süpermarkette gezerken karar veririm
- Almayı düşündüğüm ürünler vardır ve süpermarkete gidince bu ürünlere yenileri de eklerim.

13- Size göre bir süpermarkette bulunması gereken en önemli özellik hangisidir?

- Temizlik
- Ürün çeşitliliği
- Ürün kalitesi
- Fiyatların uygunluğu
- Yapılan indirimler
- Personel davranışları
- Otopark
- Satış sonrası hizmet
- Hepsi

3. SÜPERMARKETLERDEKİ TUTUNDURMA ÇALIŞMALARIN TÜKETİCİLERE ETKİ DÜZEYİ HAKKINDAKİ SORULAR

14- Marka veya ürün tercihi konusunda kararınızı nasıl belirlersiniz?
() Marka veya ürün tercihi konusundaki kararımı tavsiyelerle belirlerim.
() Marka veya ürün tercihi konusundaki kararımı tecrübelerle belirlerim
() Marka veya ürün tercihi konusundaki kararımı reklâmlarla belirlerim.
() Marka veya ürün tercihi konusundaki belirli bir alışkanlığım vardır, ona göre alışverişimi gerçekleştiririm.

15-Süpermarketlerde alışveriş yapmanızı aşağıdaki satış geliştirme faaliyetlerinden hangileri daha çok etkilemektedir?

- () Özel gün indirimleri
- () İndirimli satışlar
- () Hediye satışlar
- () Taksitli satışlar
- () Sonradan ödemeli satışlar
- () Kredi kartı ile satışlar

16-Süpermarkette satılan veya piyasaya yeni sürülen ürünler hakkında hangi yollardan bilgi alırsınız?

- () Reklâm panolarından bilgi alırım
- () Yazılı basın reklâmlarından bilgi alırım
- () Görsel basın reklâmlarından bilgi alırım
- () Görsel basın haberlerinden bilgi alırım
- () Radyo reklâmlarından bilgi alırım
- () El ilanlarından bilgi alırım
- () Afişlerden bilgi alırım
- () Çevremdeki insanlardan bilgi alırım

17-Genellikle hangi tür reklâmların etkisinde kalarak süpermarketlerden alışveriş yaparsınız?

- Gazete
- Dergi
- Televizyon
- Radyo
- İlan panoları
- Afişler
- Fuar ve sergiler
- Hepsi

18-Süpermarketlerin indirim yaptığı zamanları, kampanyalarını takip edip bunlara göre alışveriş yapma durumunuz nasıldır?

- Hiç takip etmem
- Görünce dikkat ederim
- Hep takip ederim
- Ara sıra takip ederim

20-Süpermarketlerin dağıttıkları el ilanları, gazete eklerinden etkilenerik alışveriş yapma durumunuz nasıldır?

- Hiç bakmam
- Ara sıra bakar inceler, alışveriş yaparım
- Genellikle iyi inceler ona göre alışveriş yaparım

21- Süpermarketlerin gazetelerde çıkan olumlu veya olumsuz haberlerinden etkilenme durumunuz nasıldır?

- Hiç etkilenmem
- Ara sıra etkilenirim
- Hep etkilenirim

22-Süpermarketlerdeki personelin alışverişiniz üzerindeki etkisi nasıldır?

- Personelin davranışları alışveriş davranışımı etkilemez
- Personelin davranışları alışveriş davranışımı bazen etkiler
- Personelin davranışları alışveriş davranışımı oldukça etkiler

23-Süpermarket seçimlerinde aşağıdakilerden hangisi seçiminizi en çok etkiler?

- Temizlik
- Ürün çeşitliliği
- Ürün kalitesi
- Fiyatların uygunluğu
- Personel davranışları
- Satış sonrası hizmet
- Servis hizmeti
- Yakınlık
- Hepsi.....

24-Süpermarketlerin müşterileri için çıkarttığı kartlara sahip olma durumunuz nasıldır?

- Kartım yok
- 1 adet süpermarket kartım var
- 2 adet süpermarket kartım var
- 3 adet süpermarket kartı var
- 4 adet ve üzeri süpermarket kartım var