

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Reklamcılık Anabilim Dalı

SATIN ALMA NOKTASI REKLAM UYGULAMALARININ
PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ:
IKEA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zehra BARAN

DANIŞMAN : Prof. Dr. F. Belma Güneri FİRLAR

İZMİR-2015

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Reklamcılık Anabilim Dalı

SATIN ALMA NOKTASI REKLAM UYGULAMALARININ
PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ:
IKEA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

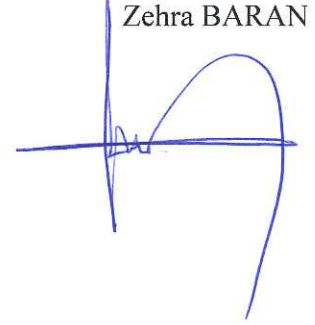
Zehra BARAN

DANIŞMAN : Prof. Dr. F. Belma Güneri FİRLAR
Prof. Dr. Pelin DÜNDAR
Yrd. Doç. Dr. Elif KORAP ÖZEL

İZMİR-2015

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum "SATIN ALMA NOKTASI REKLAM UYGULAMALARININ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ: IKEA ÖRNEĞİ" adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Zehra BARAN





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Zehra BARAN

Numarası : 92100005290

Anabilim Dalı : Reklamcılık

Tez Başlığı (Türkçe) : Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü:
IKEA Örneği

Tez Başlığı (İngilizce) : Role of the Point of Purchase Advertising Implementations on Unplanned Buying
Behaviour: IKEA Sample

Tez Savunma Tarihi : 15.06.2015

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr. F.Belma FIRLAR

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr. İ. Pelin DÜNDAR

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd. Doç.Dr. Elif KORAP ÖZEL

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

☒ Oybirliğiyle

☐ Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒☐☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Tarihsel süreç içerisinde sosyo-ekonomik, kültürel ve teknolojik anlamda yaşanan değişimlerden etkilenen pazarlama kavramı günümüzde tüketiciler, üreticiler ve toplum için değer yaratmak şeklinde tanımlanmaktadır. Özellikle Sanayi Devrimi'nden sonra üretimin kitlesel boyutlara ulaşması ile birlikte insanı etkileyen her alanda değişim ve dönüşümler gerçekleşmekte ve tüketim, alışveriş, reklam gibi kavramlar günlük hayatımızın bir parçası haline gelmektedir. Söz konusu değişim ortamında ortaya çıkan yeni tüketici profili ise farklı hayal, istek ve arzulara sahip olması, ihtiyacından daha fazla tüketmesi ve ani satın alma tepkilerinde bulunması bakımından ticari hedeflerine ulaşmaya çalışan örgütlerin stratejilerinin merkezindedir.

Ani, kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu olarak tanımlanan plansız satın alma davranışını tetikleyerek daha fazla ürün satmak, günümüzde örgütlerin ayakta kalmasını sağlayan önemli pazarlama faaliyetlerinden biridir. Bu bağlamda satın alma noktası reklamları, tüketiciye tam da satın alma kararını vermek üzere olduğu anda ve yerde ulaşması itibarıyla alışveriş deneyimi ve plansız satın alma çerçevesinde farklılaşmanın etkili bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü: IKEA Örneği” isimli bu çalışmada, tüketicilerin plansız satın alma davranışında satın alma noktası reklam uygulamalarının etki düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin alışveriş öncesi planlama yapma eğilimleri, sosyo-demografik özellikler paralelinde plansız satın alma yapma eğilimleri ve satın alma kararları sırasında etkilendikleri satın alma noktası reklam türlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmada ve yüksek lisans öğrenimimin her aşamasında bana sınırsız destek veren ve aktardığı bilgi ve deneyimleriyle yoluma ışık tutan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. F. Belma Güneri FİRLAR'a ve emeği geçen diğer tüm hocalarıma içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca attığım her adımda bana benden daha çok inanan, güvenen ve desteğini esirgemeyen sevgili eşim Ferruh BARAN'a ve değerli aileme çok teşekkür ederim.

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ŞEKİL DİZİNİ	V
TABLO DİZİNİ	VI
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM:	
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve TUTUNDURMA	
1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı	6
2. Tutundurma Kavramı ve Bileşenleri	24
2.1. Tutundurma Kavramı	25
2.2. Tutundurma Karması	27
2.2.1. Reklam	29
2.2.2. Kişisel Satış	32
2.2.3. Halkla İlişkiler	34
2.2.4. Satış Geliştirme	37
3. Satın Alma Noktası İletişimi	40
3.1. Satın Alma Noktası Kavramı	42
3.2. Satın Alma Noktası İletişimi Uygulamaları	43
3.2.1. Mağaza İmajı	44
3.2.2. Mağaza Organizasyonu	46
3.2.3. Mağaza Atmosferi	48
3.2.4. Satın Alma Noktası Reklamları	51

İKİNCİ BÖLÜM:

SATIN ALMA NOKTASI REKLAMLARI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1. Satın Alma Noktası Reklamları	55
1.1. Satın Alma Noktası Reklamı Kavramı	55
1.2. Satın Alma Noktası Reklamının Amaç ve İşlevi	57
1.3. Satın Alma Noktası Reklam Malzemeleri	60
2. Tüketici ve Satın Alma Davranışı	74
2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı	75
2.2. Satın Alma Davranışı	80
2.2.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	81
2.2.2. Satın Alma Karar Süreci ve Türleri	98
2.2.3. Plansız Satın Alma Davranışı	103
3. Satın Alma Noktası Reklam Uygulamaları ve Tüketicinin	109
Plansız Satın Alma Davranışı	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

SATIN ALMA NOKTASI REKLAM UYGULAMALARININ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINDAKİ ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: IKEA ÖRNEĞİ

1. Araştırmanın Amacı	121
2. Araştırmanın Metodolojisi	123
2.1. Araştırma Yöntemi	123
2.2. Araştırmanın Hipotezleri	123
2.3. Araştırma Modeli	124
2.4. Örneklem Yöntemi	124
2.5. Verilerin Toplanması ve Analizi	125

3. Veri ve Bulguların Değerlendirilmesi	128
SONUÇ	159
KAYNAKÇA	170
EKLER	181
ÖZGEÇMİŞ	186
ÖZET	187
ABSTRACT	188

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1: Tutundurma Karma Elemanları	28
Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci	100
Şekil 3: Araştırma Modeli	124

TABLO DİZİNİ

Tablo 1: Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Araştırma	113
Literatürü Kronolojisi	
Tablo 2: Katılımcıların Sosyo-Demografik Dağılımı	128
Tablo 3: Katılımcıların Alışveriş Öncesi Liste Yapma	130
Alışkanlıklarının Genel Dağılımı	
Tablo 4: Alışveriş Listesi Yapan Deneklerin Plansız Satın	131
Alma Yapma Oranı Genel Dağılımı	
Tablo 5: Alışveriş Listesi Yapmayan Deneklerin Plansız Satın	131
Alma Yapma Oranı Genel Dağılımı	
Tablo 6: Alışveriş Listesi Yapma ve Plansız Satın Alma	132
Davranışı İlişkisi	
Tablo 7: Plansız Satın Alma Davranışı ve Cinsiyet	133
Arasındaki İlişki	
Tablo 8: Plansız Satın Alma Davranışı ve Yaş	133
Arasındaki İlişki	
Tablo 9: Plansız Satın Alma Davranışı ve Eğitim Durumu	134
Arasındaki İlişki	
Tablo 10: Plansız Satın Alma Davranışı ve Medeni Durum	135
Arasındaki İlişki	
Tablo 11: Plansız Satın Alma Davranışı ve Gelir Durumu	135
Arasındaki İlişki	

Tablo 12: Plansız Satın Alma Davranışı ve Meslek	136
Arasındaki İlişki	
Tablo 13: Deneklerin IKEA'yı Ziyaret Etme Hedeflerine	137
İlişkin Sorgu Tablosu	
Tablo 14: Deneklerin IKEA'yı Ziyaret Etme Hedeflerinin	138
1. Önceliğe Göre Dağılım Durumu	
Tablo 15: Deneklerin IKEA'yı Ziyaret Etme Hedeflerinin	138
2. Önceliğe Göre Dağılım Durumu	
Tablo 16: Deneklerin IKEA'yı Ziyaret Etme Hedeflerinin	139
3. Önceliğe Göre Dağılım Durumu	
Tablo 17: Deneklerin Alışverişlerinde IKEA'yı Tercih Etme	140
Nedenlerine İlişkin Sorgu Tablosu	
Tablo 18: Deneklerin IKEA'dan Alışveriş Yapma	142
Nedenlerinin 1. Önceliğe Göre Dağılım Durumu	
Tablo 19: Deneklerin IKEA'dan Alışveriş Yapma	142
Nedenlerinin 2. Önceliğe Göre Dağılım Durumu	
Tablo 20: Deneklerin IKEA'dan Alışveriş Yapma	143
Nedenlerinin 3. Önceliğe Göre Dağılım Durumu	
Tablo 21: Deneklerin IKEA'daki Plansız Satın Alma	144
Davranışını Belirleyici Faktörler	
Tablo 22: Deneklerin IKEA'ya Gelmeden Önce Alışveriş	145
Listesi Yapma Eğilimlerinin Genel Dağılımı	
Tablo 23: Deneklerin Günlük Hayatlarında ve IKEA'ya Gelmeden	146
Önce Alışveriş Listesi Yapma Eğilimlerinin İlişkisi	

Tablo 24: IKEA'ya Gelmeden Önce Alışveriş Listesi Yapan	147
Deneklerin Plansız Satın Alma Yapma Oranı Genel Dağılımı	
Tablo 25: IKEA'ya Gelmeden Önce Alışveriş Listesi Yapmayan	148
Deneklerin Plansız Satın Alma Yapma Oranı Genel Dağılımı	
Tablo 26: IKEA'dan Plansız Satın Alma Yapan ve Yapmayan	148
Deneklerin Genel Dağılımı	
Tablo 27: Deneklerin IKEA'ya Gelmeden Önce Alışveriş Listesi	149
Yapma ve IKEA'dan Planlamadığı Bir Ürünü Satın Alma İlişkisi	
Tablo 28: Deneklerin IKEA'dan Plansız Satın Alma Davranışı	150
ve Günlük Hayatlarındaki Plansız Satın Alma Eğilimi	
Tablo 29: IKEA'dan Plansız Satın Alma Davranışı ve Cinsiyet	150
Arasındaki İlişki	
Tablo 30: IKEA'dan Plansız Satın Alma Davranışı ve Yaş	151
Arasındaki İlişki	
Tablo 31: IKEA'dan Plansız Satın Alma Davranışı ve Eğitim Durumu	152
Arasındaki İlişki	
Tablo 32: IKEA'dan Plansız Satın Alma Davranışı ve Medeni Durum	153
Arasındaki İlişki	
Tablo 33: IKEA'dan Plansız Satın Alma Davranışı ve Gelir Durumu	153
Arasındaki İlişki	
Tablo 34: IKEA'dan Plansız Satın Alma Davranışı ve Meslek	154
Arasındaki İlişki	
Tablo 35: Deneklerin IKEA Mağazası İçindeki Reklam Uygulamalarından	155
Etkilenme Dağılımı	

GİRİŞ

Değişim, her canlı için vazgeçilmez bir olgudur. Dünyamız var olduğu günden bu yana birçok değişim ve dönüşümden geçmiştir ve halen de söz konusu değişim devam etmektedir. Tarım ve endüstri devriminden sonra hızlanan bu süreç, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hayati önem kazandığı günümüzde gittikçe artan bir ivme ile hayatlarımızı dönüştürmektedir. Gelişen sanayi ile birlikte seri üretimin hız kazanması, üretilen ürünlerin tüketilemeyecek kadar büyük boyutlara ulaşması, teknolojik gelişmeler sonucunda kalitenin artarak fiyatların düşmesi gibi etkenler, dünyada devasa bir pazar oluşumuna neden olmakta ve bu bağlamda tüketim, reklam ve alışveriş gibi kavramları hayatımızın vazgeçilmez parçaları haline getirmektedir.

Günümüzün tüketicileri, yukarıda sözünü ettiğimiz kavramlar içerisinde şekillenen farklı ihtiyaçları, alışkanlıkları, beklentileri ve yaşam tarzları olan bireylerdir. Modern kent yaşamı içinde hızlı bir çalışma temposu, değişen beslenme alışkanlıkları, boş zaman etkinlikleri, aile yapıları, tüketim ihtiyaçları ve satın alma davranışları ile söyleyecek sözü ve satacak ürünü olan markaların ilgi odağı durumundadır. Bu bağlamda markalar tüketicilerin iç görüşünü gerçek anlamda kavramak, ürünleri neden ve nasıl satın aldıklarını anlamaya çalışmak için pazar araştırmaları gerçekleştirmekte ve marka stratejilerini gerçekçi verilere göre şekillendirmektedir. Potansiyel tüketicilere günün yirmi dört saati, sanal ve gerçek her kanaldan ulaşmaya çalışan markalar, farklılaşmanın gittikçe zorlaştığı bir ortamda; sosyal medya, dijital platform ve mobil uygulama gibi alternatif ortamlar sayesinde tüketiciye ürün ya da hizmet satmanın ötesinde yeni deneyimler yaşatarak farkındalık yaratmanın alternatif ve yaratıcı yollarını aramaktadır.

Satın alma noktası reklamları, böylesine zengin uyarıcılarla dolu bir ortamda, tüketiciye satın alma kararını vermek üzere olduğu anda ve yerde ulaşması itibarıyla farklılaşmanın etkili yollarından biri olarak karşımıza tam bu noktada çıkmaktadır. Tüketicinin zihninde alışverişin sadece ihtiyacı karşılamak amaçlı değil bir boş zaman aktivitesi olarak anlamlandırılması ile birlikte, markalar da tüketiciye ihtiyaçlarını hatırlatmak ve plansız satın almayı teşvik etmek amacıyla satın alma noktasını, tüketici ile birebir iletişime geçebilecek güçlü bir pazarlama silahı olarak değerlendirmektedir.

Satın alma noktasında yapılan reklam uygulamaları; mağaza içinde ya da dışındaki sergiler, fiyat iletişimleri, posterler, sesli reklamlar, anonslar, özel ürünler için yapılan vitrin düzenlemeleri, özel raf ve stantlar gibi birçok çalışmayı içermektedir. Firmaların genel pazarlama stratejilerine bağlı ve destekler nitelikte şekillendirilen satın alma noktası reklam uygulamalarının temel amacı, sürekli devinim halinde olan bir ortamda oldukça yoğun tempoyla günlük yaşamlarını tüketen bireylerin, ürün ve özellikle de marka tercihiye yönelik aktif ve anlık tepkiler vermelerini sağlamak olduğunda uygulama formlarının her geçen gün çeşitlendiği izlenmektedir.

Alana ilişkin mevcut literatür dikkate alındığında ise, tüketicinin plansız satın alma davranışı konusu kapsamında ulusal ve uluslararası kaynakların mevcut olduğu görülmekte, ulaşılmış bulgularda plansız satın alma davranışının tüketicinin alışveriş sürecinde yüksek bir etki oranına sahip olduğu belirlenmektedir. Altunışık ve Mert'in 2003 yılında 264 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmaya göre tüketicilerin %78'i plansız ve bilinçsiz olarak satın alma davranışı sergilemekte, yine 2004 yılında 363 tüketici üzerinde yaptıkları başka bir çalışmaya göre tüketicilerin %60,3'ü alışverişte liste kullanırken geriye kalanlar, plansız ve bilinçsiz bir şekilde alışveriş yapmaktadır (Yaras v.d, 2009: 4). Benzer bir başka araştırma ise, alışveriş merkezlerindeki satın almaların %50'sinden fazlası ve gıda tüketimlerinin %70'inden fazlasının plansız olarak gerçekleştirildiğini öne sürmektedir (Coley ve Burges: 2008: 282). Bunlar ve benzeri birçok araştırma plansız tüketimin, hem çok yaygın hem de dünya çapında gerçekliğe sahip bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır.

Media edge:cia-MediaLab Sensor tarafından yürütülen market içi reklam araştırması ise, alışveriş listesi kullanımı ile market içi reklamların fark edilmesi arasında bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Bu araştırma, 2005 yılında, 17 yaş ve üzeri, 508 adet denekle Türkiye'nin çeşitli illerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde market içi ürün tanıtımlarının yoğun alışveriş listesi kullanıcılarında (tüm kullanıcıların % 50'si) daha etkili olduğu belirlenmiştir. Öte yandan alışveriş listesine daha az sadık kalan kişilerin davranışsal tepkilerinin yönünün belirlenmesi söz konusu olduğunda ise, market içi broşür veya dergi reklamları ile kasa yanındaki reklamların daha çok etkili oldukları saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına genel olarak bakıldığında,

market içi reklamların daha çok kadınları harekete geçirdiği, erkeklerin en çok etkilendikleri market içi reklam türünün ise ürün tanıtımları, markaya özel yapılmış üniteler, dolap ve market girişinde ya da otopark çevresinde bulunan reklamlar olduğu görülmüştür (Temiztürk, 2006: 178).

Gerek yaşanan değişimlere ilişkin tespitler, gerekse mevcut literatürdeki bulguların işaret ettiği hususların dikkate alınması doğrultusunda tez çalışmasının erevesi “Satın alma noktası reklam uygulamalarının plansız satın alma davranışındaki rolü” olarak belirlenmiştir. Belirlenen ereve itibarıyla tezin 1. bölümünde, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Tutundurma” kavramlarının açıklanması ve toplam pazarlama iletişimi kapsamında satın alma noktası reklam uygulamalarının bağlantılarının tanımlanması hedeflenmiştir. Satın alma noktası reklam uygulamalarının tüketicisi davranışı açısından önemi ve etkileri bağlamında tüm boyutları ile mercek altına alındığı tezin 2. bölümünde, satın alma noktası reklam kavramı ile tüketicisi ve satın alma davranışlarının ayrıntılı olarak incelenmesi öngörülmüştür.

Tezin ilk iki bölümünde ulaşılan ve yorumlanan teorik birikimlerin pratikteki yansımalarının değerlendirilmesi amacıyla şekillendirilen 3. bölümde, global bir marka olan ve gerçekleştirdiği alternatif pazarlama uygulamaları ile dikkat çeken “IKEA” nın örnek olarak seçildiği bir araştırma kapsamında, satın alma noktası reklam uygulamalarının tüketicisinin plansız satın alma davranışındaki rolünün belirlenmesi hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE TUTUNDURMA

Dünyamız var olduğundan beri çeşitli faktörlere bağlı olarak farklı noktalarda değişerek gelişmiş ve bu bağlamda da insanoğlu, bugün sahip olduğu teknoloji ve bilgi seviyesine ulaşmıştır. İnsanoğlunun değişimler paralelinde şekillenen geçmişinde dün bugünden farklı kılan en önemli ayraç söz konusu oluşumların etki alanları ve yayılım hızları olmuştur. Bir başka ifadeyle özellikle 1980’li yıllara kadar sosyal, ekonomik, politik, dini vb. alanlarda gündeme gelen değişimlerin yayılım ve etki alanı sınırlı iken ilgili dönem itibarıyla evrensel ölçekte etkileşimler yaşanmaya başlanmıştır çünkü erişilen teknolojik gelişmişlik noktası ve bu teknolojilerin bilhassa iletişim alanında yoğun kullanılmaya başlanması paralelinde bilgi akışının sınırsızlaşması ile kazandığı hız, değişimlerin küresel boyutta etkilerini gündeme getirmiştir. Gelişen bilgi teknolojileri ve artan iletişim olanakları ile dünyanın bir noktasından diğeri parmak uçlarımızdaki tuşlar kadar yakınlaşmış, bilgiye ulaşmada zaman ve mekan kavramı ortadan kalkmıştır.

Teknolojinin omuzlarında yükselen etkileşimli dünyamızdaki değişimler, doğal olarak ekonomiden politikaya, dinden toplumsal yapıya kadar her noktayı etkisi altına almıştır. Özellikle sosyo-ekonomik yapıdaki oluşumlar dikkate alındığında, dünyamızda en önemli değişimin insanı hedef alan sektörlerde yaşandığı görülmüş ve tüketici olarak birey, yalın satın alıcı olmaktan çıkarak yeni yaşam tarzıyla belirginleşen talepleri, istekleri, beklentileri ve ihtiyaçları itibarıyla üretim süreçlerinin merkezine yerleşmiştir. Çevresi sayısız ürün ve marka ile kuşatılan tüketici, farklı biçimlerle de olsa “Ben şunu istiyorum” diyerek örgütlerin üretim süreçlerine yön vermeye başlamıştır. Buna bağlı olarak da örgütler gerek varlıklarını korumak gerekse varlıklarını geliştirerek yarın da var olabilmek adına bireyi, tüm stratejilerinin temel taşı olarak dikkate almaya başlamışlardır çünkü hayatlarının devamlılığının “Müşteri Odaklı Yaklaşım”ı benimseyerek uygulamalarına bağlı olduğunu fark etmişlerdir. Dolayısıyla da örgütler için de yakın geçmişin yaklaşımları hızla eskimiş ve bireye erişimde bilgi temelli alternatif stratejiler şekillenmiştir.

Söz konusu alternatif stratejiler; tüketicinin satın alma tercihlerinin yönünün ve nedenlerinin belirlenmesi adına çözümlenmesi, yoğun bilgi akışının yaşandığı bir dünyada ürün ve markalara ilişkin mesajların ötekilerin arasından sıyrılarak birey tarafından algılanması ve tüketicinin zihninde iz bırakılmasında etkili faktörlerin belirlenmesi, mesajın alıcısı konumundaki bireye doğru zamanda, doğru yerde ve doğru biçimde ulaşılarak mesajın aktarılması suretiyle hedef etkinin yaratılmasına ilişkin araştırma verilerinin yol göstericiliğinde hayat bulmuştur. Dolayısıyla bireyin satın alma karar süreci planlı ve plansız tepkiler itibarıyla değerlendirilirken hazırlanan mesajların hedef kitlelere aktarımında kitle iletişim araçlarının yanı sıra alternatif iletişim ortamlarının kullanımına olanak tanıyan ortamlar da ayrı bir uzmanlık alanı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Alternatif strateji arayışlarının ve buluşlarının dönemi olarak ifade edebileceğimiz 90'larda modern pazarlama anlayışındaki en önemli adımlardan biri "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" olmuştur. Tüketicileri mesaj bombardımanına tutmak yerine tek ses, tek mesaj, tek görüntüyü temel alan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında; kullanılan tüm iletişim ortamlarında müşteriye tutarlı bir mesaj verebilmek, iletişim kurulan her noktada tek sesliliği ve uyumu sağlamak esas alınmıştır. Pazarlama çalışmalarının tümünün örgütün belirlediği tek bir stratejik hedefe hizmet etmesini amaçlaması ile bütünleşik pazarlama iletişimi geleneksel pazarlama anlayışından farklılaşmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimini doğru değerlendirmek için öncelikle pazarlama kavramından ve zaman içerisinde geçirdiği değişim ve gelişimden bahsetmek gerekmektedir. Bu amaç çerçevesinde bu bölümün ilk kısmında pazarlamanın farklı bakış açılarıyla yapılmış tanımları ve tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişimlerden bahsedilecektir. Daha sonra modern pazarlama yaklaşımında önemli bir adım olan bütünleşik pazarlama iletişimi; tanımları, kapsamı ve özellikleri bazında ayrıntılı olarak incelenecektir.

Bu bölümün ikinci kısmında tutundurma kavramı ve bileşenleri, bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer pazarlama yaklaşımlarından tutundurma boyutunda farklılaşması ve tutundurma karmasının dört ana bileşeni olan reklam, kişisel satış,

halkla ilişkiler ve satış geliştirme üzerinde durulacaktır. Tutundurmanın tüketiciyi bilgilendirmek, ikna etmek, harekete geçirmek gibi amaçları olan bir pazarlama iletişimi etkinliği olduğu düşünüldüğünde satın alma noktasında tüketiciyi etkileyerek satın alma davranışına yönlendiren nedenleri net olarak kavrayabilmek için de tutundurma kavramı ve bileşenleri detaylı olarak ele alınacaktır.

Tezin sınırlarını belirleyen değişkenleri itibarıyla da son olarak “Satın Alma Noktası” kavramı üzerinde durulacaktır. Satın alma noktası; tüketici için ürünü ya da hizmeti deneyimlediği, alım yapmayı tercih ettiği ve kendi için önemli bulduğu bir değer karşılığında para ödediği önemli bir platform olmasının yanı sıra örgütler için de tüketicinin anlık kararını etkilemek amacıyla kullandıkları önemli ve etkili bir reklam mecrası olarak kabul görmesi itibarıyla ele alınacaktır. Satın alma noktasındaki tüketici davranışlarını yorumlayabilmek için satın alma noktası; öncelikle kavramsal olarak ve daha sonra bu mecrada müşterinin satın alma davranışına etki eden faktörler; mağaza imajı, mağaza organizasyonu, mağaza atmosferi ve satın alma noktası reklamları olarak dört başlık altında incelenecektir.

1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Büyük, küçük ya da orta büyüklükte her örgütün pazarda varlığını koruması ve sürdürmesini sağlayan en önemli etken satışlarını arttırarak kar sağlamaktır. Örgütün gerçekleştirdiği üretim, hizmet, satış ve benzeri faaliyetler sonucunda elde ettiği kar, hem faaliyetlerin hem de örgütün devamlılığını sürdürmek için yeterli koşulları yaratırken müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere gerekli yatırımların da yapılması için kaynak oluşturur. Bununla birlikte satışları arttırarak hedeflenen kara ulaşmanın yolu ise yine müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktan geçer. Varlığı bu döngünün kusursuz biçimde çalışmasına bağlı olan örgütün temel amacı, yarattığı marka imajını müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurarak marka bağlılığına dönüştürmek ve bunun sonucunda geleceğe umutla bakmasını sağlayan sadık müşterilere sahip olmaktır. Marka bağlılığına sahip olan sadık müşteriler oluşturma amacıyla yaratılan pazarlama stratejilerinin temel amacı ise müşterileri dinlemek, ihtiyaç ve isteklerini anlayarak bunları karşılamak ve beklentilerinin ötesine geçmek

için yapılan faaliyetlerin çeşitli iletişim kanalları ile mşterilere duyurulmasını sağlamaktır.

Bştşnleşik pazarlama iletişimi şrgştlerin sşz konusu hedef ve amaçlarına ulaşmak için yarattıkları bu pazarlama stratejilerinin bir bştşnlşk içerisinde, tek elden planlanmasını ve uygulanmasını sağlarken aynı zamanda mşterilere verilmek istenen mesajın da tşm iletişim kanallarından aynı bştşnlşk ve tutarlılık içerisinde iletilmesini sağlar. Tamamen satış merkezli bir strateji yerine mşteriyi merkeze alan bir strateji geliştirmeyi esas alır, kısa sşreli hedeflere ulaşmak yerine uzun sşreli mşteri memnuniyetini sağlayarak mşteri ve şrgşt için ortak bir değer yaratmayı amaçlar. Klasik pazarlama anlayışına farklı bir bakış açısı getiren bştşnleşik pazarlama iletişimi şrgştlerin stratejik hedeflerine ulaşmak ve rakipler arasında şstşnlşk sağlamak amacı ile kullandıkları etkili bir araç olması bakımından pazarlama tarihinde ayrı bir şneme sahiptir. Gşnşmşzde de pazarda fark yaratmak ve mşterinin zihninde kalıcı bir yer edinmek isteyen şrgştlerin başvurduğu etkili bir araç olan bştşnleşik pazarlama iletişimini daha iyi anlamak ve ortaya çıktığı dşnemde var olan pazarlama anlayışına kattığı yenilikler açısından ele almak için şncesinde pazarlama kavramından ve tarihsel sşre içerisinde geçirdiği değişimlerden bahsedilecektir.

A) Pazarlama kavramı

Şrgştler ilk kuruldukları gşnden itibaren belli amaçlar için faaliyetlerini sşrdşrşr. Kar amacı gştmeyen şrgştler manevi anlamda değer yaratmak, birey ya da toplumun yararına hizmet etmek gibi amaçları hedeflerken kar amacı gşden şrgştler ise doğal olarak maddi anlamda kar elde etmek için planlarını hazırlayarak yşrştşr. Şrgştlerin varlıklarının devamlılığı ve gelişimleri, yatırım yapmalarına bağlıdır ki, yatırımın öncelikli şartı da maddi kaynak yani kardır. Bu bağlamda şrgştler yaşam dşngşlerine ivme kazandırmak adına sşrelerini planlarken stratejik yaklaşımı hemen her adımda benimserken şzellikle şrşn ve hizmetlerin tşketicilerle buluşturulması noktasında da pazarlama stratejilerine başvurur.

Bilindiği şzere strateji; ilk olarak askeri alanda kullanılmış bir terimdir. Şzellikle savunma ve saldırı sırasında belirlenen askeri hedeflere etkin erişimi sağlayacak yol olarak tanımlanır. Şrgştler itibarıyla ise strateji; belirlenen misyon

doğrultusunda mevcut kaynakların nerelere ve hangi miktarda yönlendirileceğinin ifadesidir. Amaçlara erişimde, nasıl ulaşılabileceğini gösteren bir yol haritası olarak da dikkate alınan strateji, fark yaratma sanatının en önemli parçasıdır. Stratejinin özünde, aynı müşteriye rakiplere kıyasla farklı, cazip, albenili tekliflerde bulunmak suretiyle davranışsal tepkisinin yönünü ilgili örgüt ve marka yönünde gerçekleştirmek vardır ki tam bu noktada pazarlama ile yollarının kesiştiği görülür.

Mevcut literatür dikkate alındığında “Pazarlama”nın oldukça köklü bir geçmişe sahip olduğu görülür. Özellikle örgütlerin varlıklarını koruyarak geliştirmelerinde kritik değere haiz olan pazarlamaya ilişkin ilk tanımlamanın temelinde; satıcılar ile alıcıların ortak çıkarları için takas amacı ile bir araya geldikleri ‘pazar yeri’ vardır (Blythe, 2001:1). Burada sözü geçen “takas”, ihtiyaç duyulan bir ürün veya hizmet karşılığında başka bir şeyin verilerek değiştirilmesini ifade eder. İlk dönemlerde bireyler arasında gerçekleşen bu alışveriş, yaşanan değişimler ve teknolojik tabanlı oluşumlar paralelinde yapılan örgütlerle beraber boyut değiştirir (Karafakıoğlu, 2006:2). Küreselleşmenin günümüzdeki boyutlarıyla yaşanmadığı, teknolojinin henüz yaşamamızı ciddi boyutlarda etkilemediği ve tüketicinin aynı zamanda üretici de olduğu bu dönemlerde söz konusu değişimin sağlanması için üretici ve tüketici satın alma noktasında birebir etkileşim içindedir. Üretim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber devasa bir pazar ortamı oluşur, üretici ve tüketici arasındaki mesafe artar ve doğal olarak günümüzedekine yakın bir pazarlama kavramı şekillenir.

Pazarlama sözcüğü günümüzde anladığımız anlama en yakın hali ile ilk kez 1910’lu yıllarda Amerika’da mal bilgisi dersleri içinde kullanılmıştır. Hollanda’da başlayarak dünyanın büyük bir kısmını etkisi altına alan sanayileşme akımları sonucunda üretim niceliksel olarak artarken pazar alanlarını genişletme ihtiyacı doğmuş, eldeki pazarlarda eritilemeyen malların sorun yaratması sonucunda üniversiteler programlara mal bilgisi dersleri koymaya başlamıştır. 1930’lu yıllarda sektörü ve akademiye bir araya getiren kongrelerde pazarlama; mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan tüketiciye ulaşıncaya kadar geçtiği kanallar ile bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir uyum ve bütünlük içinde ele alınması şeklinde tanımlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı’nın getirdiği teknolojik gelişmelerin sonucunda üretimde sağlanan

stantardizasyon ve kalite artışı ile birlikte pazar sorununun çözümüne çareler aranırken ilk tanımın yetersizliği anlaşılmış ve yeni bir bakış açısıyla sorunlara çözüm bulunması gerektiği yargısına varılmıştır. İşte bu düşünceler sonucu pazarlama anlayışı, pazarlama zihniyeti kavramları ortaya atılmıştır. Pazarlama anlayışında süreç, üretilen ürünün tüketiciye dayatılması şeklinde değil, tüketici ihtiyaçlarının ve beklentilerinin üretimden önce tespit edilerek üretimin bunlara göre gerçekleştirilmesi biçiminde gelişmiştir (Oluç, 2006: 69). Bununla birlikte 1960'ların sonlarında pazarlamanın sadece ticari amaçlarla faaliyet gösteren örgütleri değil kar amacı olmayan organizasyonları da içine aldığı savunulmuş ve pazarlamanın tanımının bu boyutta yapılması gerektiği ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda pazarlamanın ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım gibi fonksiyonlarının kar amacı olmayan organizasyonlarda nasıl yaşayacağı üzerine fikirler geliştirilmiştir (Kotler ve Levy, 1969: 10-15).

Amerikan Pazarlama Birliği 1985 yılında pazarlamayı, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde mübadeleyi sağlamak üzere; ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması süreci olarak tanımlamıştır (Blythe, 2001:1-2). Bu tanım dönemin gerekliliklerine ve ihtiyaçlarına cevap veren ve pazarlama profesyonelleri tarafından kabul gören bir pazarlama tanımı olmasına rağmen, 2000'li yıllarda evrensel boyutta yaşanan ve ekonomiden dine, politikadan toplumsal yapıya kadar sayısız noktayı etkileyen teknoloji ve bilgi temelli değişimler, doğal olarak pazarlama yaklaşımlarında da yenilenmeyi zorunlu kılmıştır. Pazarlama, 2004 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından; "Müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı; örgütün ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen örgütsel bir fonksiyon ve süreçler dizisi" olarak yeniden tanımlanmıştır (Wilkie ve Moore, 2007: 269).

Tanımdan da izlenebileceği üzere ilgili dönem itibarıyla pazarlama, ürün ve hizmetin satışını gerçekleştirmenin ötesinde müşteriler için değer yaratmayı hedefleyen ve müşteri ilişkileri yönetimini de içine alan geniş bir alanı kapsamaya başlamıştır. Pazarlamanın duayenlerinden biri olarak kabul edilen Philip Kotler, ilk kez 2000 yılında yayımlanan "Kotler ve Pazarlama" adlı kitabında benzer bir bakış açısıyla pazarlamayı;

fırsatları bulma, geliştirme ve bunlardan kar sağlama sanatı, olarak tanımlamıştır. Kotler kitabında pazarlamanın satış ile eş anlamlı olamayacağını vurgulayarak savunusunu da satıştan çok önce başlayan bir etkinlik olmasına dayandırmıştır. İhtiyaçların saptanması, söz konusu ihtiyaçların boyutunun belirlenmesi, karlı bir fırsatı işaret edip etmediklerinin değerlendirilmesini de sürece dahil eden Kotler, satış çabalarının ürünün veya hizmetin üretiminden sonra devreye girmesine karşın pazarlama çabalarının ürünün bütün yaşamı boyunca devam ettiğine dikkat çekmiştir (Kotler, 2011: 26-51).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 2013 yılında güncellenen son tanımına göre ise pazarlama; müşteriler, alıcılar, iş ortakları ve toplumun geniş kesimi için değerli olan teklifleri yaratmayı, iletmeyi, dağıtmayı ve değiştirmeyi hedefleyen bir aktivite; süreç ve uygulamalar dizisi olarak tanımlanmaktadır (<http://www.marketingpower.com>). Günümüzde pazarlama sadece müşteriler için değer yaratmanın ötesinde toplumun bütünü için değer yaratma amacı taşıyan bir aktivite dizisi olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu tanımlar ışığında pazarlama kavramının kapsamı özetlenecek olursa;

- Bir değişim sürecidir.
- İhtiyaç ve isteklere cevap verir.
- Ürün ya da hizmetin yaşam döngüsü boyunca devam eder.
- Faaliyetler ve süreçler bütünüdür.
- Kişilerin ve örgütlerin yararına olmalıdır.
- Müşteri ve toplumun çoğunluğu için değer yaratmalıdır.
- Dönemlere göre değişir ve gelişir, olduğu saptanmaktadır.

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel özellik “Düşünen Bir Varlık” olmasıdır. Buna paralel olarak yüzyıllardır var olanı sorgulayan insan; daha iyiye, daha güzele veya daha mükemmele ulaşmak için arayış içine girmiştir ve bu arayış serüveni halen devam etmektedir. Özellikle teknoloji alanındaki keşifleri ile dünyanın düzenini yeniden yapılandıran insan, farklı dönemlerde farklı buluşlarının yarattığı değişim paralelinde sürekli yenilenen, çeşitlenen bir sisteme sahiptir. İnsanın şekillendirdiği her değişim, doğal olarak sistem parçalarını da etkiler ki bunlardan biri de pazarlamadır.

Kavrama ilişkin tanımlar ve saptamalardan da izlenebileceği üzere insanlar yarattıkları teknoloji paralelinde ivme kazanan bilgiye bağlı olarak değiştikçe, bilinçlendikçe yenilenmiştir. Çünkü hedefi insan olan örgütler; bilinçlenen tüketicilerin değişen istek, ihtiyaç, beklenti ve taleplerini karşılayabilmek için yeniden yapılanırken pazarlamanın da boyutları farklılaşmıştır. Dolayısıyla ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım dörtlüsünün eşliğinde yürütülen pazarlama yaklaşımının yetersiz kaldığı görülmüş ve yeni bileşenlere duyulan ihtiyaç belirginleşmiştir. Pazarlama konusunda farklı bakış açılarının olduğu böyle bir dönemde, özellikle 1960’lardan sonra örgütler pazarlama karması kavramının etkisi altında kalmaya başlamışlardır. Pazarlamanın tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişimlere bağlı olarak pazarlama karması da zaman içerisinde değişmiş ve gelişmiştir.

Pazarlama karması kavramı ilk kez 1953 yılında Neil Borden tarafından geliştirilmiş, bugün bilinen anlamı ile 1960 yılında McCarthy tarafından yayımlanan “Basic Marketing” adlı kitapta yer almıştır. Örgütün pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için kullandığı araçlar bütünü olarak kabul edilmekte olan pazarlama karmasının elemanları ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place)’ dan oluşmaktadır (Akt. Seymenoglu, 2009: 14). Örgütler tarafından önemli bir araç olarak görülen ve stratejilerinin temelini oluşturan 4P yaklaşımı ürün ve satış odaklı olması itibarıyla geleneksel pazarlama anlayışını temsil etmektedir. Zaman içerisinde pazarlama karmasında farklı yaklaşımlar gelişmiş olmasına rağmen 4P günümüzde halen yerini korumaktadır. Ancak pazarlama anlayışındaki değişimlerle birlikte 4P yaklaşımı modern pazarlama anlayışını ve özellikle hizmet pazarlamasını ifade etmede yetersiz kaldığı yolunda eleştiriler almaya başlamış bu da pazarlama karması elemanlarına katılımcılar (people), süreç yönetimi (processes) ve fiziksel ortam (physical evidence) adı verilen elemanların eklenmesine neden olmuştur. Böylece 4P’nin kapsamını biraz daha genişletmiş olan 7P kavramı pazarlama literatüründe yer almıştır.

1980’lerde müşteri odaklı pazarlama yaklaşımının örgütler tarafından benimsenmesi ile birlikte geleneksel pazarlamanın satış odaklı yaklaşımını sembolize eden 4P tamamen farklı bir kimliğe bürünerek yerini bütünüyle müşteri odaklı bir

pazarlama yaklaşımını benimseyen 4C'ye bırakmıştır. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım (product, price, promotion ve place) kavramlarının, müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteriye kolaylık (customer convenience) kavramları ile değiştirilmesi sonucunda oluşan 4C yaklaşımı daha kavramların isimlerinden de kolaylıkla anlaşıldığı gibi, iyi bir müşteri deneyimi yaratmaya odaklanması itibarıyla pazarlamanın boyutlarının genişlediğinin bir ifadesi olarak kabul edilmiştir. Önceki yıllarda örgütler tarafından içi boş bir slogan olarak kullanılan 'müşteri tatmini' kavramı bilimsel bir yapı kazanmış, artık satıcıların ne ürettikleri ve sattıklarından ziyade müşterinin neye ihtiyacı olduğu ve bu ihtiyacın nasıl bir değer yaratılarak karşılanacağı konusu gündemi oluşturmaya başlamıştır. Robert Lauterborn tarafından böyle bir anlayışla geliştirilmiş olan 4C ile birlikte bütünüyle müşteri odaklı bir yaklaşım oluşmuş, pazarlama karmasının temelini oluşturan 4P zamanın gereklilikleri doğrultusunda yerini 4C'ye bırakmıştır (Akt. Sümer, Eser, 2006: 180). Aşağıda 4C'yi oluşturan elemanlar açıklanmaktadır (Alabay, 2010: 222):

- *Müşteri değeri (Customer value)*; Üretilen ürün ya da hizmetin müşteri için bir değer yaratması gerekmektedir. Pazarlama stratejisi oluşturma sürecinin ilk adımında, müşterinin hayatında nasıl bir değişiklik olacağı ya da müşteri için nasıl bir değer yaratılacağı tanımlanarak yapılan planlama ve uygulamalar belirlenen hedefler doğrultusunda yürütülmektedir.

- *Müşteri maliyeti (Customer cost)*; Doğru bir pazarlama stratejisinin sonucunda müşteriye en uygun maliyetli ürünlerin sunulması günümüzde önemli bir pazarlama kriteri olarak kabul edilmektedir. Örgütler müşterinin ödediği para karşılığında uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler sunarak müşteriye gereksiz harcama yapmaktan korumakta ayrıca maliyetlerini de düşürmektedir.

- *Müşteri iletişimi (Customer communication)*; Örgüt yapılacak tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının müşteri odaklı olmasını ve müşteri için değer yaratmasını amaçlamaktadır. Müşteri ile dürüst bir iletişim kurulduğu, yeterli ve dengeli iletişim kanalları ile etkili mesajlar verildiği sürece daha sadık müşterilere sahip olmak mümkün olmaktadır.

- *Müşteriye kolaylık (Customer convenience)*; 4P'deki “yer” in 4C yaklaşımındaki karşılığıdır. Doğru müşteriye, doğru ürünü, doğru zamanda ulaştırmak olarak özetlenebilen yaklaşım örgütün pazarda var olmasını sağlayan en önemli bileşenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Müşterinin pazarda kolaylıkla ulaşarak satın alacağı ürün ve hizmet tekliflerini sunmak hem müşteri için değer yaratmakta hem de örgütün satışlarını arttırarak kısa ve uzun vadeli hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır.

Örgütler önceden olduğu gibi günümüzde de müşteri memnuniyetini sağlamak ve kalıcı birliktelikler oluşturmak adına bütünüyle müşteri odaklı çalışmakta ve stratejilerini müşteriden gelen bilgiler doğrultusunda oluşturmaktadırlar. Zaman içerisinde oluşan birikimler ve tecrübeler sonucunda 4C yaklaşımı müşteri bakış açısıyla bir kez daha ele alınmış, değer verilme (Consideration), koordinasyon (Coordination) ve onaylama (Confirmation) kavramlarını da bünyesine dahil ederek 7C'nin pazarlama literatürüne girmesinin yolunu açmıştır (Öndoğan, 2010: 10):

- *Değer verilme (Consideration)*; Müşteri ürün ya da hizmetlerini satın almayı tercih ettiği örgütün kendisine değer vermesini ve bunu göstermesini beklemektedir. 7P karmasında yer alan “Katılımcılar” karması ile eşdeğer tutulmaktadır.

- *Koordinasyon– Süreç (Coordination)*; Pazarlama çalışmalarının belirlenen amaç ve hedeflere ulaşılmasını sağlamak için sürecin en iyi şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Örgütler süreç içerisinde müşteri memnuniyeti yaratmak adına teknolojik ve fiziksel altyapılarını da kullanarak müşteri ile dengeli ve sürekli bir iletişim kurmayı amaçlamaktadırlar. 7P karmasında yer alan “Fiziksel ortam” karması ile eşdeğer alınmaktadır.

- *Onaylama–süreç (Confirmation)*; Örgütlerin yürüttüğü pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşması süreçlerin istenen şekilde ilerlemesi ile birlikte müşterinin de memnuniyetine bağlıdır. Müşteri tarafından onaylanan ve benimsenen bir pazarlama çalışması büyük oranda amacına ulaşmış gibi düşünülebilir.

Pazarlama karmasındaki farklı bakış açıları da dikkate alındığında, günümüzde pazarlamanın kavramsal olarak algılanışının, alım satım sürecindeki faaliyetler bütünü

olmaktan çok sosyal bir değer yaratma yönünde değiştiği izlenmektedir. Pazarlama karmasına ait gelişim ve değişim çizgisinden de izlenmekte olduğu üzere teknoloji ve bilgi temellerinde şekillenen oluşumlar, öncelikle sosyo-ekonomik yapıya ciddi etkide bulunmuştur. Etkinin sınırları genişledikçe de üretim teknolojilerindeki gelişmeler ciddi boyutlara ulaşarak rekabetin boyutlarındaki farklılaşmayı gündeme getirmiştir. Gelişen teknoloji paralelinde ivme kazanan bilgi ise bireyi, tüketici olarak yeniden formüle etmiş ve tüketici davranışının yeni dinamikleri, rekabeti farklı bir boyuta taşımıştır. Her geçen gün yoğunlaşan ve vahşileşen rekabet karşısında örgütlerin alternatif çözümler bulma arayışları neticesinde de pazarlamanın kavramsal algılanışı, alım satım sürecindeki faaliyetler bütünü olmanın ötesine geçiş yaparak sosyal değer yaratma hedefli çabalara dönüşmüştür.

Mevcut literatür dikkate alındığında pazarlamanın tarihsel süreçteki değişim noktalarının dört başlık altında toplandığı görülür. Üretim Anlayışı, Satış Anlayışı, Pazarlama Anlayışı ve Toplumsal Pazarlama Anlayışı olarak ifade edilen dönemler, aynı zamanda birey ve toplum bazındaki değişimlerin aynasıdır.

- Üretim anlayışı dönemi

1800'lerin sonlarında belirginleşen üretim anlayışı döneminde işletmeler sadece üretime odaklanmıştır. Üretim bölümünde çalışan mühendis yöneticilerin işletmenin yönetimine hakim oldukları bir ortamda satış bölümünün işi, fiyatı dahi üretim bölümünce karar verilen ürünün satışını gerçekleştirmek olmuştur. Bu dönemde talebin arzdan fazla olması nedeniyle genel olarak müşteri bulmak zor olmamış, işletmeler de toplu üretimler yaparak maliyetleri düşürmeye çalışmıştır. Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)'e kadar devam eden dönemde işletmelerde pasif bir satış bölümü mevcut olmakla birlikte yönetim anlayışı “ne üretirsem onu satarım” şeklinde şekillenmiştir. (Mucuk, 2010: 8). Henry Ford'un Model T ile ilgili ‘Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz’ cümlesi dönemin pazarlama anlayışını en iyi şekilde ifade eden cümle olmuştur (Altunışık vd., 2006: 16). Bu anlayışa göre tüketici pazarda bulabildiği şeyi alacaktır; öyleyse pazarlamanın yapması gereken şey, üretimi iyileştirmek ve iyi bir dağıtım kanalı ile ürünleri pazara ulaştırmaktır.

Pazarlama tarihi neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir ve tarihin her döneminde satın alma noktasında ürünü ya da mekanı güzel göstermek için kısıtlı miktarda çalışmalar yapılmıştır. Ancak örgütlerde henüz pazarlama departmanının dahi olmadığı üretim anlayışı döneminde, satın alma noktası günümüzdeki önemine sahip olmamış, üretici ve müşteriyi buluşturan fiziksel bir nokta olarak işlevini sürdürmüştür. Satın alma noktası iletişimlerinin müşterinin dikkatini çekme, hayranlık uyandırma, satın alma isteği uyandırma gibi işlevlerine, talebin arzdan fazla olduğu ve müşterinin seçim gücüne sahip olmadığı bu dönemde gerek duyulmamıştır.

- Satış anlayışı dönemi

Büyük Ekonomik Kriz ile ürün üretimi sorun olmaktan çıkmış ancak arzın talebi aşması nedeniyle bu ürünlerin satılması zorlaşmaya başlamıştır. Döneme damgasını vuran “Satış Yaklaşımı” çerçevesinde üreticiler “doğuştan satıcı”nın her şeyi herkese satabileceğini ve böylece yeterli sayıdaki satıcı ile fazla ürünlerin satılabileceğini düşünmüştür. Dolayısıyla 1950’lerin ilk dönemlerine kadar kişisel satış ve reklam neredeyse tek pazarlama yöntemi olarak kabul edilmiştir (Blythe, 2001: 3). Satış anlayışı, ABD’de özellikle 1930-1945’lerde üretim kapasitesinden daha etkin bir biçimde yararlanmak ve maliyetleri düşürmek için kullanılmıştır. Satış anlayışı döneminde müşteri üretici karşısında güçlenmeye başlamış, satın almak istediği ürünü alternatifler arasından seçebilir duruma gelmiştir. Ancak bu dönemde tümüyle ürettiği ürünü satmaya odaklanan örgütler, aldatici ve yanıltıcı reklamlar kullanarak satışlarını artırmaya çalışmış dolayısıyla satın alma noktasının gücü ortaya çıkmasına rağmen müşteri ile sağlıklı bir iletişim henüz kurulamamıştır. Kişisel satışın etkili bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmış olması da satın alma noktasını ev ve ofis gibi tüketicinin özel alanlarına taşınması itibarıyla satın alma noktası iletişimine farklı bir boyut katmıştır. Günümüzde mağazalarda kullanılan bir çok iletişim müşterinin kendi başına alışveriş yapmasını sağlarken, satış döneminde müşteriyle iletişim satın alma noktasında yüz yüze gerçekleşmiştir. Satıcının yeteneği ve ikna gücüne çok önem verilen bu dönemde satın alma noktası iletişimlerinin günümüzdeki önemine ulaşmamıştır.

Bugün de satış anlayışına ağırlık veren, başarıyı müşteri tatmini ile değil, satış miktarı ile ölçen firmaların sayısı bir hayli kabarıktır. Ancak uzun süreli başarıyı

sağlamakta yeterli olmayan bu anlayış, kısa dönemde satışları canlandırarak hızlı ve gözle görülür sonuçlar verse bile, uzun dönemde müşteri tatminsizliğine neden olmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 8).

- Pazarlama anlayışı dönemi

Pazarlama yaklaşımı özellikle 1960'lerden sonra rekabetin yoğunlaşmaya başladığı, teknolojik ve toplumsal dönüşümlerin hız kazandığı ve tüketici bilincinin gelişmeye başladığı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde işletmeler gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya yönelmiştir (Altunışık vd., 2006: 17-18). Rekabetin artması ile tüketiciler için seçme şansı oluşmuş ve müşteri kendisine etkili pazarlama teknikleriyle ulaşan işletmelerin ürünlerini tercih etmeye başlamıştır.

Modern pazarlama anlayışı olarak da adlandırılan dönemin temel özellikleri, pazarlama sistemine iletişim olgusunu katması ve müşteri odaklı olması, noktalarında belirginleşmiştir. 1960'larda pazarlama sistemine ilk kez dahil olan iletişim ögesi ile reklamlar daha işlevsel hale gelmiş, ancak yapılan reklamlar daha çok mal ya da hizmeti duyuran ilanlar şeklinde olmuştur. Zaman içinde pazarlamanın tamamen tüketici ihtiyaçlarını baz alması gerektiği düşüncesi yerleşmeye başlayarak günümüzdeki pazarlama anlayışının temelleri atılmıştır. Özellikle doksanlı yıllarda yaşam stilinde, eğitim ve aile yapısında meydana gelen değişimler ve medya alanında çeşitliliğin artması ile tüketiciler bilinçlenmiş, pazarın büyümesi ile birlikte daha fazla alternatif ve tercih yetkisi kazanmıştır. Bilgisayarın günlük yaşama girmesi ile bilginin akışı hızlanmış, üretimde yüksek kalite ve standartizasyon sağlanarak benzer ürünler piyasaya sunulmaya başlanmıştır. Mal ve hizmetlerde oluşan bu benzerliklerin ancak iletişim stratejilerinde yaratılan farklılıklar ve ayırt edilebilir mesajların iletilmesiyle değiştirebilmesi mümkün olmuştur (Bozkurt, 2007: 23-26).

Pazarlama anlayışı dönemine ilişkin farklı yaklaşımlar dikkate alındığında iki aşamada incelendiği görülmüştür. Bu bağlamda ilk aşamada işletmelerde diğer departmanlarla aynı önem düzeyinde olmayan pazarlama departmanı, ikinci aşamada işletmelerin önemli kararlarının alındığı merkezi bir departman haline gelmiştir. Özetle modern pazarlama yaklaşımı, işletme amaçlarına ulaşmak için hedef pazardaki müşteri isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tatminin sağlanması amacıyla işletmenin

bütün birimlerinin koordineli olarak çalışmasını içeren bir işletme yönetim felsefesi, olarak yeniden yapılandırılmıştır (Akt. Varinli, 2012: 2).

Pazarlama dönemi müşterinin ihtiyaçları, beklentileri ve hayallerini gerçekleştirmeye odaklanması itibarıyla satın alma noktasının da gerçek anlamda önem kazandığı bir dönem olmuştur. Nüfusun hızla artması, tüketici profiline yaşam tarzlarına bağlı olarak değişmesi, ürün, hizmet ve markaların artması, alışverişin bir ihtiyacı gidermekten çok bir boş zaman aktivitesi haline gelmeye başlaması ile birlikte, müşteri ile temas kurulan her noktada etkili ve tutarlı mesajlar vermenin önemi örgütler tarafından anlaşılmıştır. Özellikle mağazacılığın ve self servis sistemlerin yaygınlaşması ile birlikte üretim ve satış dönemlerinde yapıldığı gibi her müşteri ile birebir ilgilenmenin imkansızlığı fark edilmiş; satın alma noktası uygulamaları ile ürünün ya da mekanın müşteriye kendini anlatması ve satışı desteklemesi hedeflenmiştir. Böylece müşteri alışverişinin her adımında hayatını kolaylaştıran, günlük yaşamını istediği yönde değiştirmek için ilham ve bilgi veren, ilgilendiği ürünleri tanıtan ve fiyat fırsatları hakkında uyaran yardımcılara; örgütler ise müşteriye vermek istediği mesajı pazarlama stratejisi ile aynı dil birliği içinde sunan, müşteri memnuniyetini sağlayarak marka bağlılığını ve satış artışını sağlayan bir reklam mecrasına sahip olmuştur. Bununla birlikte internet ve iletişim teknolojilerinin hızlı yükselişi de satın alma noktasını farklı bir boyuta taşımış, tüketiciye fiziksel olarak hareket etmek yerine evinin rahatlığında sanal bir ortamda alışveriş yapmanın kolaylıklarını yaşatmıştır. Örgütler de pazarda var olmanın artık sanal ortamda da güçlü bir şekilde var olmak anlamına geldiğini fark ederek pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturmaya başlamışlardır.

Müşteriye tutarlı bir mesaj verebilmenin, iletişim kurulan her noktada aynı tek sesliliği ve uyumu sağlamanın amaçlandığı “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı” ise yine bu süreç içerisinde şekillenmiştir. Modern pazarlama yaklaşımı itibarıyla 90’lı yıllara damgasını vuran ve gerek örgütler gerekse de tüketiciler açısından ciddi yenilenmeleri beraberinde getiren Bütünleşik Pazarlama İletişimi, etki alanı ve etki yaratmada kullandığı yeni yaklaşımları nedeniyle bir sonraki kısımda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

- Toplumsal pazarlama anlayışı dönemi

Toplumsal pazarlama yaklaşımının şekillenmesinde yaşanan teknoloji temelli değişimler ile ivme kazanan bilgi akışı neticesinde etkileşimin artması ve bu bağlamda artan üretim ve tüketim ile belirginleşen; kirlilik, deformasyon, yalnızlaşma, özün yön değiştirmesinin etkileri vb. endişeler etkili olmuştur. Bu bağlamda günümüzde; atık yönetimi, çocuk işçi çalıştırma, hayvanlar üzerinde yapılan testler, sağlığa zararlı üretim süreçleri gibi birçok konu tüketicinin beğendiği ürün ya da hizmeti satın alırken duyduğu kaygılardan sadece birkaçıdır. Toplumsal pazarlama yaklaşımı tüm bu kaygıları ve ortaya çıkabilecek sorunları gidermek adına; örgütlerin pazarlama faaliyetlerini sürdürürken aynı zamanda bireye ve topluma karşı sorumluluklarını da yerine getirmesi anlamına gelir. 1980’lerde “doğaya dost” deodorantların üretilerek pazarlanması toplumsal pazarlamaya örnek teşkil eder (Koç, 2013: 77). Kotler’e göre toplumsal pazarlama; organizasyonun görevi, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, arzularını ve çıkarlarını belirleyip, arzu edilen tatmin olunmayı rakiplerinden daha etkili ve randımanlı sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza edecek veya daha da artıracak şekilde yapmaktır (Kotler, 2000: 25).

Tarihsel çizgide değerlendirildiğinde pazarlama, yaşanan değişim ve oluşumlardan direkt etkilenen alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama tarihi bu bağlamda değerlendirildiğinde özellikle modern pazarlama dönemine kadar yaşanan değişimlerin yayılma alanının sınırlı olduğu görülmektedir. Oysa teknolojik gelişmelerin desteklediği bilgi akışı neticesinde diğer tüm alanların yok olması beraberinde pazarlamayı da yeni boyutlara taşımaktadır ki bu, tam da modern pazarlama dönemine denk gelmektedir. Tüm bu oluşumların en ciddi getirisi de uzmanlaşma ve çeşitlenme olarak belirginleşmektedir. Bir diğer ifadeyle yaşanan değişimlerin pazarlama alanına etkisi dönemin gereklilikleri itibarıyla şekillenen yeni pazarlama felsefelerinde açığa çıkmaktadır (Seymenoğlu, 2009:15-16).

- *Yeşil Pazarlama:* Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde uygulanan pazarlama programlarının çevre ve doğa dostu yaklaşım ile hazırlanmasıdır.

- *Deneyimsel Pazarlama:* Markanın tüketicinin beş duyusuna, kalbine ve aklına hitap ederek bütünsel bir mesaj vermeyi ve tüketicide iz bırakmayı hedeflediği pazarlama biçimidir. Eğlence pazarlamasında ön plana çıktığı görülür.
- *Eğlence Pazarlaması:* İki şekilde ele alınabilir. İlkinde eğlence pazarlanabilecek bir ürün olarak ele alınır. İkincisinde ise bir ürün ya da hizmete dikkat çekmek üzere eğlenceden faydalanılır. Hedef kitlelere ulaşmak, satışları desteklemek ve farkındalığı artırmak için kullanılan pazarlama yaklaşımıdır.
- *İlişkisel Pazarlama:* İşletmenin müşterileri ile uzun süreli ve yakın bağlar kurarak güven sağlamasıdır. Etkileşimli pazarlama ya da interaktif pazarlama olarak da adlandırılır.
- *Gerilla Pazarlama:* Geleneksel pazarlama hedeflerine yönelse de yöntem konusunda geleneksel pazarlamadan ayrılır. Genellikle küçük bütçeyle etkili pazarlama yöntemlerini bulmak ve uygulamak şeklinde tanımlanabilir.
- *Advergaming:* Bilgisayar oyunlarına markaya özgür renkler, karakterler vb. öğeler eklenmesi ile oluşturulan, oyunla pazarlama olarak bilinen pazarlama türüdür.
- *Niş Pazarlama:* Benzer ihtiyaçları olan ancak bu ihtiyaçları karşılanmamış ya da fark edilmemiş özel ve küçük gruplar için yapılan pazarlama faaliyetleridir.

Günümüzde örgütlerin gerçekleştirdiği uygulamalar dikkate alındığında görülmektedir ki, harcanan zaman, emek ve paranın odağında “Birey” bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle bugün birey, her türlü üretimin merkezindedir ve yoğun rekabet ortamında varlıklarını geliştirerek koruyabilmek adına örgütler, eş zamanlı olarak erişimi hedefledikleri farklı hedef kitle grupları için alternatif pazarlama yaklaşımlarını, rakiplerinden farklılık yaratarak tüketicilerin zihinlerinde ve kalplerinde sağlam bir konum elde edebilmek adına benimseyerek uygulamaktadır. Eş zamanlı olarak farklı pazarlama yaklaşımlarının iletişim stratejilerine dönüştürülmesi esnasında örgütlerin

dikkate alması gereken en kritik husus ise; tek ses, tek görüntü, tek mesaj vb. verecek şekilde tüm çabaların koordine edilmesi, olarak tanımlanmaktadır çünkü böylesi bir yaklaşımın benimsenmemesi durumunda “Bütünsel Etki”nin de yaratılamayacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla örgütler stratejik planlarının her bir adımı için farklı pazarlama felsefelerine başvursalar dahi hepsinin kesişim noktasında “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı” bulunmaktadır.

B) Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlamanın tarihsel süreç içerisindeki gelişiminden de izlenebileceği üzere günümüzde işletmeler sadece ürettikleri ürün ya da hizmeti tüketici ile buluşturmakla müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakati sağlayamayacaklarının farkındadır. Modern pazarlama yaklaşımının temelini oluşturan müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, müşteriyi markaya bağlamak için müşteri ile iletişim kurduğu her noktada elindeki her türlü enstrümanı kullanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ise bu noktada devreye girmekte ve işletmenin elindeki enstrümanların tümünü bir orkestra uyumuyla kullanmasını amaçlamaktadır.

Amerikan Reklam Ajansları Derneği 90’lı yılların başında, bütünleşik pazarlama iletişiminin ilk tanımlarından birini şu şekilde yapmıştır: “Genel reklam, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, halkla ilişkiler gibi farklı iletişim disiplinlerini netlik, düzenlilik ve maksimum iletişim etkisi yaratmaları için bir araya getiren ve stratejik rollerini değerlendiren geniş kapsamlı bir planın katma değer yarattığını kabul eden bir pazarlama iletişimi planlama konsepti” (Schultz, 1993: 17). 90’lı yılların modern pazarlama anlayışında çok önemli bir adım olan bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli özelliği ve geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farkı, pazarlama ile ilgili bütün çalışmaların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere, stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış noktası reklamları gibi her biri farklı bir iletişim disiplini olan bütün çalışmaları bir sinerji yaratma konusunda yönetmeye ve tek bir konsept yaratma amacı ile stratejik planlamaya ihtiyaç vardır. Bir başka tanıma göre bütünleşik pazarlama; işletmenin sahip olduğu tüm olanak ve yeteneklerin müşteri yönlülük konusunda oluşturulacak bilgi altyapısının desteğiyle birleştirilerek sinerji yaratılmasıdır. Verilecek kararların önemi

ölçüde bilgiye dayalı yorumlardan kaynaklandığı stratejik bir pazarlama anlayışı olarak değerlendirilebilir (Yamamoto, 2003: 16). Bozkurt bu alanda geliştirilen kavram ve tanımları inceleyerek, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını en genel anlamda, organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararlarının bir disiplin için de orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması süreci şeklinde tanımlar (Bozkurt, 2007: 17-18-83). Kotler'e göre ise bütünleşik pazarlama iletişimi; müşterinin şirketin kendisi, ürünleri ve markaları ile karşılaşabileceği tüm iletişim noktalarının bilincinde olunan bir çözümü gerektirir. Müşterinin markayla karşılaştığı her durumda, iyi, kötü ya da kayıtsız kalma şeklinde bir algısı oluşacaktır. Örgüt, bu iletişim noktalarının her birinde, tutarlı ve olumlu bir mesaj vermek üzerine kurgulanmış bir strateji oluşturmalıdır (Kotler, 2011: 166). Yukarıdaki tanımların ortak noktalarından yola çıkarak bütünleşik pazarlama iletişiminin ana belirleyicileri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Müşteri odaklılık
- Sağlıklı ve etkili iletişim
- Müşteriden alınan bilgi ve gözleme dayanan stratejik yaklaşım
- Tek seslilik, tek mesaj
- Her aşamada stratejik bütünsellik
- Tüketici ve üretici / satıcı arasında güven sağlama
- Tüm işletme sürecini kapsama
- Stratejik planlama
- Uyum, hız, esneklik ve sinerji
- Ölçülebilir olma

90'lı yıllarda var olan pazarlama anlayışına farklı bir bakış açısı getiren bütünleşik pazarlama iletişimi, farklı disiplinleri ortak bir noktada buluşturmayı ve örgütlerde alışlagelmiş davranış kalıplarını değiştirmeyi önermesi nedeniyle ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar birtakım tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Kliatchko ve Schultz, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yirmi Yılı” isimli çalışmalarında bu durumu ele alarak, ortaya çıktığı dönemde reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi disiplinlerin planlama ve uygulama kurallarını bozan bütünleşik pazarlama iletişiminin “ilk olarak araç” bakış açısını “ilk olarak müşteri” yönünde değiştirmesi ile birlikte belirli alışkanlıklara sahip pazarlama yöneticilerinin bu yeni oluşuma karşı direnç oluşturduğuna işaret etmiştir. Ancak iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte bir kimlik olarak müşterinin de her anlamda değişim geçirdiği söz konusu yirmi yıllık dönem içerisinde akademik ve endüstriyel alandaki profesyoneller tarafından bütünleşik pazarlama iletişiminin temel ilkeleri ile ilgili fikir birliğine varılabilmektedir (Kliatchko ve Schultz, 2014: 373-386):

- Bütünleşik pazarlama iletişimi sadece pazarlama iletişimini kapsayan taktiksel bir süreç değil, organizasyonun bütün fonksiyonlarını kapsayan ve etkileyen stratejik bir süreçtir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi müşteriyi merkeze alır. Planlama ve entegrasyon sürecinin tümü müşterinin derinlemesine analiz edilmesi sonucunda oluşturulan verilere dayanır ve tüm kararlar müşteri referans noktası alınarak verilir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi marka değerini ve imajını oluşturmak amacıyla hedef kitleyle buluşacak stratejik iletişim noktaları yaratır, bütünsel ve sürekli bir algı oluşturmak amacıyla gerekli medya kanallarına yatırım yapar.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi toplam bir iş başarısı yaratmak amacıyla gerekli verimlilik ölçümlerine ve finansal analizlere katılır.

Örgütler varlıklarını sürdürdükleri iş alanına bağlı olarak bünyelerinde farklı yetkinliklere ve stratejik yönetim becerilerine sahip yöneticiler barındırmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerine yön verecek düzeyde karar alma yetkisine sahip yöneticilerin üretim, satış, halkla ilişkiler, pazarlama gibi farklı disiplinlerden geldikleri ve tamamıyla farklı eğitim seviyesine, kültürel ve entelektüel altyapıya sahip oldukları düşünüldüğünde kişi ve konuları ortak paydada buluşturmanın zorluğu bir kez

daha görülmektedir. Bir örgütün pazarda egemenliğini sağlayacak uzun dönemli stratejiler oluşturması ve bunları uygulaması ancak söz konusu yöneticilerin birlikte stratejik kararlar almasına bağlıdır. Alınan bu kararlar doğrultusunda örgüt bünyesinde her alanda oluşturulan bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı müşteriye tek ses, tek mesaj olarak yansıtılarak müşteri sadakatini dolayısıyla örgütün başarısını sağlamaktadır (Holm, 2006: 28). Geleneksel pazarlama anlayışının egemen olduğu bir dönemde kuralları yıkmaya yönelik bir bakış açısıyla pazarlama profesyonellerinin iş süreçlerini değiştiren ve geliştiren bütünleşik pazarlama iletişimi, internetin hayatımıza girmesi ile birlikte yaşadığımız hızlı değişimi fark eden örgütlerin gönülsüz de olsa destek vermek zorunda kalması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Müşterinin seçim gücünün örgütlerin pazardaki varlığını olumlu ya da olumsuz anlamda etkilediği günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi müşteri odaklı olma yolunda ilerleyen örgütlerin stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimini diğer geleneksel pazarlama yaklaşımlarından ayıran özellikler şöyle sıralanabilmektedir (Bozkurt, 2007: 18-19):

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi
- Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması
- Tüketici ve müşterilere odaklanma
- Ölçülebilir olma
- İnteraktif bir iletişim süreci olması
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulama
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama
- Sıfır bazlı planlama

Bütünleşik pazarlama iletişimi yakın zamana kadar tutundurma karmasının reklam karması ile özdeşleştirilen kitlesel medya reklamcılığının, pazarlama iletişiminin sadece bir bileşeni olduğu düşüncesinden yola çıkmaktadır. Kitlesel medya reklamcılığının çok önemli bir iletişim yolu olduğunun kabul edilmesi ile birlikte, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı doğrultusunda doğrudan postalama, satış

noktası aktiviteleri, etkinlik sponsorluğu gibi müşteri ile iletişim sağlayacak her konunun en az medya reklamcılığı kadar önemli olduğu kabul edilmektedir (Büyükbaykal, 2012: 323). İşte bu nedenle satın alma noktası reklamlarının da alışveriş sürecinde tüketici ile direkt olarak iletişime geçmesi bakımından pazarlama iletişimi stratejileri kapsamında çok önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Söz konusu bakış açısının temelinde ise teori ve pratiğin birleştirilmesi neticesinde belirginleşen, pazarlama karmasının yukarıda bahsedilen unsurlarının ve bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak bahsedilecek tutundurma bileşenlerinin bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımı itibarıyla ele alınması durumunda yaratılabilecek tek ses etkisinin boyutlarının, toplam iletişim planının başarısını önemli ölçüde arttıracığı öngörüsü bulunmaktadır.

Satın alma noktası iletişimleri, yalnızca satın alma noktası reklamlarından oluşmamakta, mağaza atmosferi, mağaza imajı, ürünlerin sunulma biçimi ve ambalajı gibi işlevleri de kapsamaktadır. Tüketicilere ürün, fiyat, kalite ve benzeri bilgileri verebilecek her şey satın alma noktası iletişimleri içinde değerlendirilmektedir ve satın alma noktası iletişimlerinin maksimum etkiye sahip olması için, marka iletişiminin alt bileşenleri ile entegre bir çalışmanın gerçekleşmesi ve diğer mecralarda yer alan reklam mesajları ile birbirlerini tamamlar nitelikte bir planlamanın yapılması gerekmektedir (Tosun, 2014: 425). Satın alma noktası iletişimlerinin pazarlama iletişimi içindeki yerini net olarak algılayabilmek ve pazarlama iletişiminin diğer unsurları ile olan ilişkisini değerlendirebilmek amacı ile tutundurma kavramı ve bileşenlerini ayrıntılı olarak incelemek uygun olacaktır.

2. Tutundurma Kavramı ve Bileşenleri

Pazarlama kavramı, gerek yapısı gerekse geçirdiği tarihsel değişim ve gelişim itibarıyla ele alındığında hiçbir dönemde iletişimden ayrı bir şekilde düşünülmemiştir. Pazarlamanın en basit tanımı ile “üretici ve tüketici arasındaki değişimi sağlamak” olarak algılandığı erken dönemlerinde dahi değişim faaliyetinin gerçekleşmesi için üreticinin tüketici ile bir şekilde iletişim kurması gerekmiştir. Bu iletişim biçimi geçmiş dönemlerde yüz yüze kurulan iletişimle sınırlıyken günümüzde çok farklı boyutlara taşınmış, tüketici ile üretici arasındaki mesafenin artmasıyla birlikte tüketici ile iletişim birden fazla kanal aracılığı ile gerçekleştirilmeye başlamıştır.

Geçmişte olduğu gibi bugün de bir ürünün üretilmesi, ürün için hedeflenen yaşam döngüsünün sadece ilk adımı olarak düşünülmektedir. Eğer ürün ya da hizmetin faydaları hedef kitleye duyurulmazsa ortaya koyulan değer kesinlikle yerini bulamayacaktır. Özellikle günümüzün uluslararası devasa pazarında ürün ya da hizmetini tüketiciye ulaştırmak isteyen işletmeler, televizyondan internete, mobil reklamcılıktan sponsorluklara kadar her türlü mecraı kullanmakta ve gelişen iletişim teknolojilerinden de üst seviyede faydalanmaktadır. Ancak iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte işletmeler için iletişim noktalarının tümünü kontrol altına almak da zorlaşmaktadır. Tüketici marka ile kontrol dışı noktalarda da karşılaşabilmekte ve yaşadığı anlık deneyimden yola çıkarak markayı zihninde olumlu ya da olumsuz olarak konumlandırmaktadır. Pazarlamanın tutundurma karması, tüketicide farkındalık ve etki yaratmak, ikna etmek, harekete geçirmek gibi sayısız amaca hizmet eden tüm iletişim çabalarını kapsamaktadır ve belirlenen amaca ulaşabilmek için bütünsel pazarlama anlayışı çerçevesinde diğer pazarlama karmaları ile uyum içinde düzenlenmesi gerekmektedir.

2.1. Tutundurma Kavramı

İşletmelerin pazarda var olabilmek ve ürün ya da hizmetinin varlığını tüketicilere duyurabilmek amacı ile sürdürdüğü pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tümü tutundurma (promotion) kapsamında kabul edilmektedir. Promotion latince kökenli bir sözcük olup, dilimizde Fransızca'dan aynen alınarak promosyon olarak kullanılmakta; terfi etmek, terfi ettirmek, yükselmek, yükseltmek ve de bu bağlamda bir terim olarak yükseltim deyiimi ile anlatılmaktadır (Oluç, 2006: 411). Pazarlama literatüründe ilk kez Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından 1970 yılında "Pazarlama Ders Notları"nda kullanılmış olan tutundurma kavramı ile ilgili literatür günümüz itibarıyla incelendiğinde bir çok tanım ile karşılaşilmektedir (Akt. Albar ve Öksüz, 2013: 874). Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmektedir:

"Tutundurma ya da pazarlama iletişimi, işletmenin ürettiği mal ya da hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır" (Mucuk, 2010: 177).

Alpugan’a (1998) göre tutundurma, satışları geliştirmeye yönelik tüm çalışmaları içermektedir, müşterinin dikkatini çekmek, bilgi vermek, hoşlandırmak, ikna etmek, uyuklayan bir istek veya gereksinimi uyarmak, ilginin sürekliliğini sağlamaktır (Akt. Koç, 2009: 24).

Tek’in (1999) yaptığıın daha geniş bir tanıma göre ise tutundurma, bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün veya hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta gelmek üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel veya kişisel olmayan yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleri şeklinde tanımlanmıştır (Akt. Ünlü, 2010: 4).

Benzer bir tanımda ise tutundurma “tutumları ve davranışları etkilemek için, satıcı ile alıcı arasındaki iletişim” olarak düşünülmüş ve ikna edici iletişim olgusu temel öge olarak ele alınmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 82). Farklı tanımlar ele alındığında, tutundurmanın tanımlarında ortak olan bazı özellikleri ortaya koymak mümkündür:

- Satışları arttırma amacı taşır.
- Müşterinin ilgisini çekmeye ve davranışını değiştirmeye de yöneliktir.
- Pazarlama hedeflerine ulaşmak için çeşitli araçlar kullanır.
- Tutundurma çalışmalarını geliştirmek üzere bilgi toplar.
- Satıcı ve alıcı arasındaki iletişim kanalıdır.
- İşletmelerin pazardaki varlığını sağlar ve sürdürür.

Tutundurma çalışmaları, tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma yöntemlerinin kullanılacağına karar verilmesi, medya ve mecra seçimi ve bunların finansal detaylarının oluşturulması, tüm iletişim mesajlarının hazırlanması ve uygulanması, tutundurma harcamalarının etkinliğinin takibi ve ölçülmesi, satış elemanlarının işe alınması, eğitimleri gibi çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır (Koç, 2013: 86). Günümüzde işletmeler tüketiciye sunduğu ürün ya da hizmeti plansız bir şekilde çok satmayı hedeflemek yolunu değil, bilinçli bir şekilde hazırlanmış etkin bir iletişim

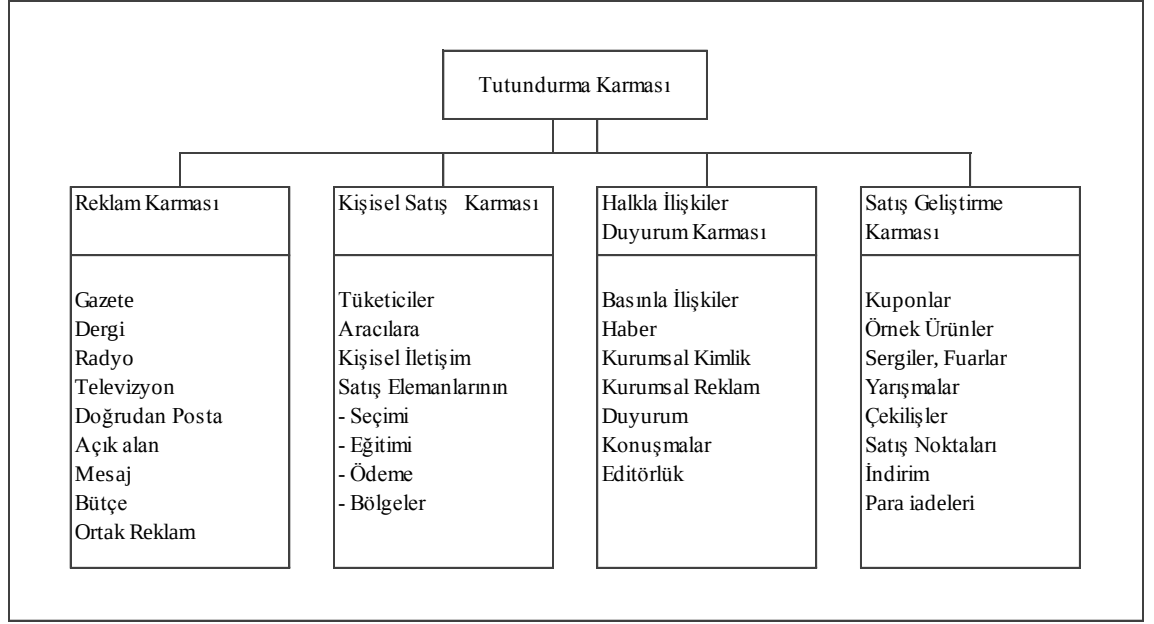
ve satış arttırma planı ile pazarda rekabet etme yolunu benimsenmektedir. Bu yüzden, pek çok işletme için “tutundurma” çalışması konusunda harcama yapılıp yapılmayacağına kararı ile birlikte, ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı kararı da oldukça önem arz etmektedir (Mucuk, 2010: 177). Tutundurma çalışmalarının işletmenin uzun ve kısa vadedeki hedeflerine fayda sağlayarak, maddi ve manevi açıdan varlığını korumasına katkıda bulunabilmesi için hassasiyetle projelendirilmesi ve tutundurma karmasının da dengeli şekilde bütünleştirilmesi yoluna gidilmesi gerekmektedir. Bu noktada tutundurma karması kavramını ve bileşenlerini detaylı olarak incelemek faydalı olacaktır.

2.2. Tutundurma Karması

Örgütlerin pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için uyguladıkları tutundurma faaliyetleri, tutundurma karması olarak adlandırılan farklı iletişim kanallarının bir arada dengeli bir biçimde kullanılması yolu ile gerçekleştirilir. Tutundurma karması; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme bileşenlerinden oluşur. Hepsi farklı uzmanlık alanları olarak kendi disiplini içerisinde değerlendirilmesine rağmen karmanın tüm bileşenleri iletişim etkisine sahiptir ve süreç içerisinde farklı bileşenler yoluyla tüketici ile iletişime geçilir. Tüketici ürünün ambalajından reklamına, markanın ambleminden, web sitesine, satış sonrası hizmetlerden sosyal sorumluluk faaliyetlerine kadar her adımda işletme tarafından tasarlandığına inandığı bir iletişim paketi ile karşılaşır. Dolayısıyla tutundurmanın tüm bileşenlerini ve pazarlama karmasının tüm unsurlarını birbirinden bağımsız bir şekilde kullanmak yerine, birbirini dengeleyecek ve destekleyecek şekilde bütünleştirmek tüketici ile etkili bir iletişim platformu yaratılmasını sağlar. Bu bakış açısı ile geliştirilmiş olan bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı doğru stratejiler ile planlandığında işletmenin ve tüketicinin her anlamda fayda sağlayabileceği bir yaklaşım olarak varlığını sürdürür.

Blythe’e göre tutundurma karması bir yemek tarifi gibidir, doğru zamanda doğru miktarlar konularak etkin tutundurma elde edilmelidir (Blythe, 2001: 201). Tutundurma karmasının işleyişi, tutundurma öğelerinin birlikte kurgulanması ile sinerji yaratılması üzerine kuruludur. Örneğin kişisel satış, reklamın eksik ya da zayıf kaldığı noktada iletişim etkisini kuvvetlendirebilecek bir etki yaratabilir. Tutundurma karması yönetimi,

sadece tutundurma karması elemanlarının değil, pazarlama karması elemanlarının müdahalelerine de açık olabilir. Tutundurma karmasının yönetiminde tüm öğelerin net ifade edilebilmesi ve bunların eş güdümü gerekir (Aşman, 2004: 51). Aşağıdaki şekilde bu öğeler kısaca bölümlendirilmiştir:



Şekil 1: Tutundurma Karma Elemanları

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediat Yayınları, s. 86

İşletme yöneticileri tutundurma karması elemanlarından hangisini ne kadar kullanacaklarına karar verirken pek çok faktörü dikkate almak durumunda kalırlar. Bunlar (İslamoğlu, 2011: 451):

- Pazarın yapısı, büyüme hızı
- Ürün ya da hizmetin özellikleri
- Değişik tutundurma yöntemlerinin maliyet ve etkinliği
- Dağıtım kanalının yapısal özellikleri
- İşletmenin temel politikaları
- Ürünün yaşam döngüsünün hangi noktasında bulunduğu.

İşletmenin hangi yöntemleri ne ölçüde kullanması gerektiği, bu yöntemlerin maliyeti ve verimliliği ile de doğrudan ilişkili olmaktadır. Bu faktörler detaylı olarak analiz edilmeden hatalı kararlar verebilme ihtimali yüksektir. Tutundurma karmaşasını oluşturan ögeler aşağıda daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

2.2.1. Reklam

Reklam günümüzde işletmeler ve tüketiciler açısından vazgeçilmeyecek bir olgu haline gelmiştir. Tüketici profilinin zaman içinde değişmesi ve gelişen üretim teknolojileri ile birlikte ürün çeşitliliğinin artması sonucunda, işletmelerin tüketiciye sunacağı ürün ya da hizmetin farklılığını anlatması oldukça zorlaşmıştır. Tüketicinin yaşamı boyunca sayılamayacak kadar çok duysal mesaj aldığı günümüzün modern kent yaşamında, özellikle son dönemlerde internet ve mobil uygulamalarda patlama yaşanması, mesaj çokluğunu artırmış ancak işletmeler için, hedef kitleye ulaşmada alternatif kanallar da oluşturmuştur. Bu bağlamda, pazarda fark edilmek için etkili pazarlama stratejileri hazırlamak, buna bağlı olarak tüketiciye verilmek istenen mesajları reklam yolu ile paylaşmak bir zorunluluk halini almıştır ancak söz konusu mesajların uzay boşluğunda kaybolmaması için doğru hedef kitleye, doğru kanallardan, doğru mesajı verebilmek hayati derecede önemli hale gelmiştir.

Fransızca kökenli bir kelime olan “reclame” kökünden gelen reklam, pazarlama iletişiminin en çok üzerinde durulan elemanlarından biri olduğu kadar gündelik hayatımızın da önemli öğelerinden biridir. Reklam kavramının farklı özelliklerini ön plana çıkaran çeşitli tanımları bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre reklam; “Herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bu bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan, yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir” (Akt Göksel, 1993: 3).

Reklam Terimleri Sözlüğü’nde göre reklam; “İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenen ve çoğu kez de yinelenen mesajların, medyada satın alınan süre veya yer aracılığıyla duyurulmasıdır” (Melek, 1995: 38).

Kotler’e göre reklam; “Bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Eğer reklam yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir” (Kotler, 2011: 150).

Reklamlar verdikleri mesajlar ile ürün ya da hizmetle potansiyel tüketicisi arasında bağ oluşturmayı amaçlar. Bu bağın devamlılık kazanması sürekli satış anlamına gelir. Sürekli satışın aynı zamanda marka sadakati yarattığı düşünüldüğünde sadakat markanın devamlılığını sağlayabilmek adına önemlidir. Sadık müşteriyi yaratma sürecinde ilk koşul tüketicinin o markayı denemesini sağlamak, dolayısıyla tüketiciyi satın alma noktasına çekmeyi başarabilmektedir. Tüketicide satın alma davranışını sağlayabilmek ise reklamın yanı sıra ürüne, ürün fiyatına, dağıtım kanallarına, pazar koşullarına, rekabete, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel süreçlere bağlıdır (Batı, 2010: 11).

Wieden & Kennedy kreatif direktörü Hal Curtis, Nike için yaptığı bir reklam çalışmasından söz ederken markaları insanlara benzetmekte ve “İyi bir reklam karşılıklı konuşma gibidir... Markalarla insanlarla olduğu gibi etkileşim içine girebilirsiniz. Yaptığınız çalışmaya, güçlü duygular beslediğiniz bir şeyi, çok gerçek bir şeyi kattığınız zaman ses getirir” diyerek, reklamın tüketicinin duygularına hitap ederek marka ile yakınlık sağlama fonksiyonunu ön plana çıkarmaktadır (Aitchison, 2009: 32).

Judith Wilson reklamı farklı bir boyutu ile ele alarak alternatif bir yaklaşım çerçevesinde açıklamaktadır. Wilson’a göre reklam, bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Gazete okumasak ve televizyon izlemesek bile yaşadığımız ortamda reklama dair imgelerden kaçmamız mümkün değildir. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı olmayan reklamcılık, bireyleri ve kitleleri muazzam bir etkileme gücüne sahip, geniş bir üstyapı şekillendiricisidir (Akt. Fırlar, 2008: 32).

Reklam kavramının yukarıdaki tanımlarından da yararlanarak reklama ait bazı özellikler şöyle sıralanabilmektedir:

- Bir kitle iletişimidir.

- Güçlü bir tutundurma faaliyetidir.
- Bir bedel karşılığında ve bedeli kimin ödediği anlaşılabacak şekilde gerçekleştirilir.
- Tüketicinin duygularına hitap eder.
- Hedef kitlede davranış değişikliği yaratmayı amaçlar.
- Diğer tutundurma faaliyetleri ile etkileşim içerisinde.

Günümüzde reklamların boyutları değişmiştir ve tüketicinin ihtiyacını fark etmesini, almak istediği ürüne daha kolay ulaşmasını ve bir marka ile duygusal yakınlık kurarak toplum içinde sosyalleşmesini sağlamaktadır. Ancak tüketicinin markaya ya da markanın tüketiciye ulaşabilmesi, günümüz toplumunda giderek daha da zorlaşmaktadır. Toplumbilimci John Berger bu durumu “Görme Biçimleri” adlı kitabında şu şekilde özetlemektedir: “Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir” (Berger, 1990: 129).

M.Elden, “Reklam ve Reklamcılık” adlı kitabında reklamı bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tutundurma karmasının en önemli öğelerinden biri olarak değerlendirmektedir. Reklam, bireylerle ve geniş kitlelerle iletişim kurabilmek açısından oldukça etkili bir iletişim biçimi olarak görev yapmaktadır (Elden, 2009: 140). Reklamın genel amaçları; kısa ve uzun vadede kar sağlamak olan satış amacı ve firmanın saygınlığını artırmak, marka imajını oluşturmak, ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak gibi amaçlardan oluşabilen iletişim amacı olarak özetlenebilmektedir. İşletmenin reklam yolu ile bu amaçlarına ulaşabilmesi için doğru zamanda, doğru yerde, doğru mesajı, doğru kişilere ulaştırmak, yani her adımı ile doğru bir iletişim kurmak çok önem arz etmektedir.

Bir reklamda verilen mesaj ile işletmenin pazarlama karması ile verdiği mesaj her noktada bütünlük taşımalıdır. Cildi nemlendirmesi için satılan yüz kremi, gerçekten cildi nemlendirmeli; düşük fiyatlı olarak tanıtılan bir ürün gerçekten pazarda düşük fiyatlı olmalı; dağıtım ağının çapı ile reklamın hitap edeceği coğrafi büyüklük tutarlı

olmalıdır. Bu tutarlılık tüketici ile markanın buluştuğu her noktada devamlılık sağlarsa, tüketicinin hayal kırıklığına uğramaması sağlayarak daha uzun süreli, güçlü bağlar oluşturulmasını mümkün kılar. Satın alma noktası reklamları bu bağlamda, tüketicinin ürün ile karşılaştığı ve satın alma kararını verdiği noktaya en yakın reklam mecrası olması bakımından tüketicinin o noktaya kadar marka, ürün ya da hizmet hakkında diğer mecralarda karşılaştığı tüm mesajları doğrular nitelikte olmalı ve dürüst bir iletişim yapısı oluşturmalıdır. Günümüzde yaşanan reklam yoğunluğundan dolayı tüketiciler markaları algılamakta ve satın alacakları ürünle ilgili karar vermekte zorlanmaktadır çünkü belli mecralarda yığılma yaşanmaktadır. Satın alma noktası reklamları tam bu noktada ön plana çıkmakta ve ürüne dikkat çekme, ürünün özellikleri ya da fiyat avantajları hakkında bilgilendirerek diğer ürünlerden farklılaştırma, ayrıca markanın kısa ve uzun dönem öncelikleri ile ilgili mesaj verme gibi önemli görevleri yerine getirmek suretiyle farklılaşma araçlarından biri olarak dikkat çekmektedir.

2.2.2. Kişisel Satış

Tutundurma karmasının en temel alanlarından biri olarak işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer teşkil etmekte olan kişisel satış, tüketicilerin eğitim ve bilinç seviyelerinin arttığı, bireyle ilgili olan her şeyin oldukça önem kazandığı ve teknolojik gelişmeler ile birlikte ürün özelliklerinin giderek daha karmaşık hale geldiği günümüzde tüketiciyi bilgilendirme, ürün ve markaya güven sağlama ve ikna yöntemi ile satışı sağlama noktasında etkili bir tutundurma karması olarak varlığını korumaktadır.

Kişisel satış oldukça genel bakış açısıyla satıcı ile tüketici arasındaki karşılıklı diyalog olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, bireysel ilişki ve doğrudan iletişimi zorunlu kılmaktadır. (Tosun, 2014: 408) Doğrudan satış olarak da tanımlanmakta olan kişisel satış kavramı, bireysel olarak ya da küçük bir grup içinde yüz yüze iletişim yöntemlerini kullanarak ürün ya da hizmetin özelliklerinin birebir gösterildiği satış yöntemidir. Diğer tutundurma karmaları ile koordinasyon içinde uygulanmakla birlikte, kitlelere yönelik yapılan tanıtım faaliyetleri yetersiz olduğunda ya da ulaşılamayan bir hedef grubu üzerinde tutundurma etkinliğini arttırmak amaçlandığında kullanılmaktadır (Elden, 2009: 84).

Doğrudan Satış Derneği (DSD)'ye göre doğrudan satış; “tüketim ürünlerinin müşterilere, kendi evlerinde, başkalarının evlerinde, iş yerlerinde veya daimi perakende satış noktası olmayan yerlerde, genellikle doğrudan satış yapan bir satıcı tarafından açıklama ve tanıtımı yapılarak doğrudan doğruya pazarlanmasıdır” (www.dsd.org.tr).

Kişisel satışın yüz yüze iletişim kurularak gerçekleştirilmesi itibariyle oldukça etkili bir yöntem olduğu bilinmektedir. Diğer yöntemlerde tüketicinin satıcı tarafından gönderilen her mesajı almama ya da yanlış anlama ihtimali varken kişisel satışta birebir iletişim ile mesajın doğru hedefe ulaşması sağlanmakta ve olası iletişim hatalarının önüne geçilmektedir. Bu noktada satışçının kişisel özellikler, bilgi ve mesleki yetkinlik bakımından başarısı önemli hale gelmektedir. Kotler'e göre; “Bazı satış elemanlarının gerçekten tanrı vergisi bir satış yetenekleri vardır. Hatta bazıları petrol şeyhlerine kum ve eskimolara buz satabilecekleriyle övünürler. Bir satış ekibindeki en yetenekli kişiler, ortalama satıcıların sattığından beş ila on kat daha fazla satabilirler. Bu nedenle, şirketlerin en iyi satıcıları işe almaları ve bunlara iyi ücret ödemeleri akıllıca bir davranış olur” (Kotler, 2011: 159). Cemalcılar'a göre (1994) satış görevlileri, kişisel satışın temel amacını gerçekleştirerek satışları arttırmanın yanı sıra müşterilerden doğrudan geri bildirimler alarak, firma yönetiminin satış stratejisi geliştirmesine yardımcı olacak bilgi toplama işini de gerçekleştirmekte ve müşteri tatminini sağlamaktadırlar (Akt. Aktuğlu, 2011: 184).

İşletmenin hedeflerinin gerçekleşmesi açısından pazarlama hedeflerinin, buna bağlı olarak da satış gücünün hedeflerinin stratejik olarak belirlenmesi gerekmektedir. Kişisel satış ile gerçekleştirilecek hedefler diğer tutundurma karmalarının hedeflerine göre tayin edilmektedir. Kişisel satışın gerçekleştireceği hedefler aşağıdaki gibi özetlenmektedir (İslamoğlu, 2011: 476):

- Yeni müşteriler bulmak,
- İşletmeyi, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak,
- Satış yapmak,
- Hizmetleri gerçekleştirmek,
- Bilgi toplamak ve yaymak

Kişisel satış yönteminin uygulamasına karar vermeden önce, bu yöntemin üstün ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Odabaşı ve Oyman, “Pazarlama İletişimi Yönetimi” kitabında kişisel satışın güçlü yönlerini aşağıdaki gibi özetlemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 170):

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

Birçok üstünlüğü olmasına rağmen, kişisel satış uzun vadeli yatırım yapılması gereken bir tutundurma bileşeni olduğu için genel anlamda yüksek maliyetli olmaktadır. İyi yetişmiş satış elemanlarından oluşan eğitilmiş ve güçlü bir satış gücü oluşturmak ve bunu korumak oldukça pahalıya mal olmasına rağmen örgütün geleceği açısından oldukça faydalı olduğu bilinmektedir. İşletmelerde de yeterli sayıda yetenekli ve yetkin satışçı bulma ve yetiştirme güçlüğü, günümüzde özellikle perakende sektöründe self servis sistemine geçiş eğilimini arttırmaktadır (Mucuk, 2010: 197). Satın alma noktası reklamları perakende sektöründeki self servis eğilimiyle birlikte giderek daha da önem arz eden bir reklam mecrası olarak varlığını korumaktadır. Tüketicinin satın alma noktasında bir satış elemanına ihtiyaç duymadan ürün ya da hizmetin çeşitleri, nitelikleri, faydaları ve fiyatı gibi özellikleri hakkında bilgi almasını sağlayan satın alma noktası reklamları bu bağlamda adeta sessiz satışçı vazifesi görerek işletmelerin reklam maliyetlerini düşürmesine yardımcı olurken tüketicinin de iyi bir alışveriş deneyimi yaşamasını amaçlamaktadır.

2.2.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler bir işletme ya da örgüt ile hedef kitle arasında ortak bir anlayış ve güven ortamını sağlamak ve uzun yıllar boyunca korumak için son dönemlerde aktif olarak kullanılan etkili bir tutundurma karması olarak varlığını sürdürmektedir.

Günümüzde örgütler kar amacı gütsün ya da gütmesin halkla ilişkilere oldukça önem vermektedir. İletişim teknolojilerinin bireyi ve toplumu günden güne daha farklı bir boyuta taşıması; sosyal ve kültürel yapının hızla değişmesine bağlı olarak bireyin de günlük yaşamı ve dünyayı algılayış biçiminin farklılaşması ile halkla ilişkilerin kapsamı ve araçları günde güne değişmekte ve gelişmektedir. Sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk çalışmaları, sosyal medya gibi birçok kavramın hayatımıza girmesi ile halkla ilişkilerin önemli çalışma alanları haline gelmesi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Dolayısı ile halkla ilişkileri varlığı itibariyle bireyden ve toplumdan beslenen ve yaşanan değişimlerden birebir etkilenen bir tutundurma karması olarak düşünmek gerekmekte ve bu tutundurma karmasını kullanan örgütlerin hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj, sempati ve güven duygusu yaratabilmesi için hedef kitlenin yaşam tarzını ve duyarlılıklarını yakından takip etmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilere dair farklı disiplinlerden uzmanlar tarafından bir çok tanım geliştirilmiştir.

Halkla ilişkiler kavramının tanımı üzerine bugüne kadar yapılmış en geniş çaplı çalışma Foundation for Public Relations Research and Education tarafından yapılmıştır. 65 uzmanın katıldığı çalışmada, 1906-1976 tarihleri dikkate alınarak o güne kadar bilimsel yayınlarda yapılmış tüm tanımların incelenmesi, bir ana tema belirlenmesi ve ana tema ışığında bir halkla ilişkiler tanımına varılmasını sağlamıştır. Belirlenmiş olan bu tanıma göre halkla ilişkiler; “bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir” (Peltekoğlu, 2014: 3).

1978 yılında Mexico City’de yapılan Birinci Dünya Halkla İlişkiler Kongresi’nde görüş birliğine varılmış olan tanıma göre ise halkla ilişkiler; eğilimleri çözümleme, sonuçlarını önceden kestirme, kuruluşların liderlerine danışmanlık yapma, kuruluş ve kamu yararına planlı faaliyet programlarını uygulama sanatı ve sosyal bilimidir (Akt. Karatepe, 2008: 78). Dilimizdeki “halkla ilişkiler” kavramı, İngilizce’de “public relations” deyiminin Türkçe karşılığı olarak kullanılmaktadır ve çoğu zaman halkı aydınlatma, bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama, halkın zihninde örgüt için olumlu bir imaj yaratma çalışmaları olarak tanımlanmaktadır. Örgütlerin yönetimle ilgili kararlar hakkında halkı bilgilendirme ve strateji geliştirerek ilgili kararları halkın

ihtiyaçlarına uygun hale getirme rolü ve bununla birlikte günümüzde yoğunluk kazanmış olan halkın yönetime katılma isteği halkla ilişkileri etkili kılan nedenler olarak kabul edilmektedir (Bozkurt, 2007: 107).

İslamoğlu'na göre; “Bir kurumun ya da bir fikrin tarifesi önceden belirlenmiş bir bedeli olmaksızın, sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için gerekli olan faaliyet ve politikaların belirlenip yürütülmesine halkla ilişkiler denir” (İslamoğlu, 2011: 473). Bir başka tanıma göre ise halkla ilişkiler; “Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabalarını kapsayan bir yöneticilik sanatıdır” (Karalar, 1997: 2). Halkla ilişkiler, işletme ile müşteriler, çalışanlar ve iş ortakları arasında planlanmış ve yeterli çaba harcayarak oluşturulan ve korunan iyi niyet ve ortak anlayış olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler yöneticileri örgütün halka dönük yüzünü tasarlayan çalışmaların koordinasyonu sağlayarak, basın konferanslarının düzenlenmesi, yönetimin basın ya da televizyonda görünmesi, yıllık yemekler, çalışanların eğitim çalışmaları ve benzeri görevlerin tamamını ya da bir kısmını yerine getirmektedirler (Blythe, 2001: 221).

Halkla ilişkiler kavramı üzerine yapılmış tanımlamalardan yola çıkarak halkla ilişkilerin kapsamı ve görevleri şöyle değerlendirmektedir (Akt. Odabaşı ve Oyman, 2011: 131):

- Örgüt yönetiminin bir parçası olarak planlı ve sürekli bir programı uygulamak.
- Örgüt ve kamuoyu arasındaki ilişkileri ele almak.
- Örgüt içinde ve dışında farkındalığı, görüşleri, tutumları ve davranışları izlemek.
- Politikalar ve eylemlerin kamuoyu üzerindeki etkisini analiz etmek.

- Kamuoyu çıkarları ve örgütün varlığını sürdürmesi açısından zıtlıklar bulunan politikalara, prosedürler ve eylemlerin oluşturulmasında yönetime tavsiyelerde bulunmak.
- Örgüt ve onun kamuoyu arasında iki yönlü bir iletişim kurmak ve sürdürmek.
- Örgütün içinde ve dışında farkındalık, fikirler, tutumlar ve davranışlarda özgün değişimler sağlamak.
- Kuruluş ve onun kamuoyu arasında yeni ilişkiler kurmak ve var olan ilişkileri korumak için çalışmak.

Halkla ilişkilerin bir iletişim ve algı yönetimi olduğu düşünüldüğünde, tüketici ile oluşturulan yakın ilişkiye bağlı güven ve uzun dönemli sadakat oluşturabilme başarısı, kurulan iletişimin başarısı ile yakından ilişkilidir. Halkla ilişkilerin istenen başarıyı kazanması için tüketici ile iletişim kurulan her noktada tutundurma ve pazarlama karmasının diğer bileşenleri ile aynı dili konuşması önem arz etmektedir. Konuyu stratejik iletişim yönetimi olarak ele almak ve bütünsel pazarlama iletişimi bakış açısı ile planlamak tüketicinin örgüte olan güven ve bağlılığını üst düzeye çıkarmak açısından faydalı olmaktadır.

2.2.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme genel olarak işletmelerin gerçekleştirdiği kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan tüm iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin varlığını sürdürebilmesinin tek kaynağı olan satış rakamlarını arttırma çabaları “satış promosyonu” olarak da bilinmekte ve tüketicide anlık satın alma arzusu yaratarak işletmenin kısa dönemdeki satış hedeflerini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörlerde yaratıcılığın da üst seviyede kullanıldığı satış geliştirme çalışmaları işletme açısından önemli bir silah olarak kullanılırken, tüketici açısından da yeni heyecanlar yaratan, harekete geçiren ve satın alma alışkanlıklarına yeni boyutlar katan uygulamalar olarak değerlendirilmektedir.

Baensch’a (1993) göre satış geliştirme; “Pazara yönelik tüm tedbirler için bir toplama kavramdır ve prensipte doğrudan ilişki kurarak, dağıtım zincirinin kurum içi ve

dışı organlarında satılacak olan ürünler lehine özel faaliyet yeteneği ve isteği oluşturmak ve ürünlerin nihai tüketicilerinde satışı teşvik edici ve sağlamlaştırıcı etkide bulunmayı hedeflemektedir”. Frey’in (1993) farklı bir tanımına göre ise satış geliştirme, iç ve dış hizmette satışın desteklenmesi, piyasada ve hedef kitle kapsamında alım satımın geliştirilmesi ve satın alma noktasında satın alma kararının verilmesine hizmet eden tüm fikir, tedbir ve yöntemler olarak açıklanmaktadır (Akt. Okay, 2012: 160).

“Yapılan reklamların çoğu hemen satışla sonuçlanmaz. Reklam, davranışlardan çok zihinler üzerinde iş görür. Davranışlar üzerinde iş gören, satış promosyonudur. Müşteri, bir indirimi, iki ürünün bir tane fiyatına sunulduğunu, bir hediye verildiğini ya da bir şey kazanma şansı olduğunu duyar. Müşteri işte o zaman harekete geçer” (Kotler, 2011: 154). Satış geliştirme çoğunlukla düşük fiyatlı ürünler için faydalı olmaktadır ve tutundurma karmasının diğer bileşenleri ile dengeli bir şekilde planlanmalıdır. Satış tutundurmanın en etkili olduğu zaman bütünleşik tutundurma kampanyasının bir parçası olarak planlandığında olmaktadır. Çünkü reklam ve halkla ilişkiler satışları uzun dönemde oluştururken, satış geliştirme ve kişisel satış, satış artışlarını daha hızlı gerçekleştirerek satışlarda patlama yaratmakta, tümünün kombinasyonu ise roket etkisi göstermektedir (Blythe, 2001: 211).

Satış geliştirme uygulamalarının kullanımı neredeyse her sektörde gün geçtikçe artmaktadır. Bunun nedenleri arasında ürün ve marka çeşitliliğinin artmasının yanında, tüketici pazarındaki değişimler, işletmelerin kısa dönemli satış arttırma hedefleri ve satış geliştirmenin etkisinin ölçülmesinin kolaylığı da sayılabilmektedir. Bununla birlikte satış geliştirmenin üstün olduğu yönlerin yanında zayıf olduğu yönlerin de bilinmesi hedeflenen etki açısından önem arz etmektedir. Satış geliştirmenin güçlü olduğu yönler şu şekilde açıklanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 196-197):

- Aracılar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusu yaratarak, ürüne yönelik olumlu tutumlar geliştirir.
- Doğrudan bir teşvik aracı olduğundan, başarılı olduğunda satışlarda bir artış görmek olasıdır.

- Esnektir, yeni ürünün tanıtımı sürecinde herhangi bir aşamada kullanılabilir. Aracı kuruluşlar ve satış elemanlarını kötü giden koşullarda destekler niteliktedir.
- Farklı büyüklükteki işletmeler tarafından etkinlikle uygulanabilir. Reklam karması ile karşılaştırıldığında daha ucuz ve kolay yürütülebildiği için küçük işletmeler de uygulayabilir.

Satış geliştirmenin üstün olduğu yanlar kadar, sınırlı olduğu noktalar da bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 196-197):

- Geçici ve kısa ömürlüdür, genellikle 90 günden az bir dönemi kapsar.
- Tek başına kullanılamaz, diğer tutundurma çalışmalarına destek oluşturması açısından önemlidir.
- Başka bir dönemde aynen tekrar edilmesi oldukça zordur.
- Bir ürün için yapılan çeşitli satış tutundurma uygulamaları olumsuz bir imaj verebilir. Ürünün popüler olmadığı ya da kalitesiz olduğu imajı uyandırabilir.
- Genellikle ajanslar satış tutundurma çalışmalarını düşük statüde gördüğü için yaratıcı yetenekler bu işe ayrılmaz.

Satış geliştirme, üreticiden perakendeciye (trade promotion), perakendeciden tüketiciye (retailer promotion), üreticiden tüketiciye (manufacturer promotion), biçiminde uygulanmaktadır. Üreticiden perakendeciye sunulan satış geliştirme uygulamaları satış primleri, ücretsiz ürünler, reklam indirimi, numuneler, iade, hediyeler gibi perakendeciye satışa özendirme yöntemlerini içermektedir. Perakendeciden tüketiciye uygulanan yöntemler, mağaza trafiğini ve bağlılığını arttırmak, satış sıklığını ve miktarını arttırmak ve perakende markaların satışını arttırmak gibi amaçlarla uygulanabilmektedir. Üreticiden tüketiciye uygulanan satış geliştirme yöntemleri ise, yeni müşteriler kazanmak, müşterilerin daha büyük ambalajlar ya da ürünün daha farklı ve pahalı modellerini kullanmasına teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 54).

Satış geliştirme faaliyetleri genel olarak işletmelerin hedef kitleleri ile markalarının etkileşimini arttırmak ve ürünlerin hedef tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamak, satış elemanları ve aracıları ürünün satışı için motive etmek gibi hedefler ile yürütülmektedir. Reklamlarla müşterilere duyurulan indirim, yarışma, çekiliş, hediye gibi satış geliştirme uygulamaları daha fazla sayıda hedef tüketiciyi satın alma noktasına çekmek için faydalı olmaktadır. Ayrıca satış yerlerinde kurulan tanıtım stantları, ürünleri tanıtıcı aktiviteler, broşür, katalog ve örnek ürünler birer reklam uygulaması olarak da değerlendirilebilmekte ve bu açıdan bakıldığında bu iki bileşen arasında birbirini bütünleyen yakın bir ilişkinin varlığı kendini göstermektedir (Elden, 2009: 83). Satın alma noktası reklamları bu anlamda ürünlerin tüketicilerin satın alma kararını verdiği satın alma noktasında yapılan reklamlar olmaları nedeni ile tüketiciye yönelik bir özendirme olarak kabul edilebilmektedir. Farklı mecralarda tekrar edilen reklamlarla üründen haberdar olma, gereksinim duyma ve hatta bilgi edinme aşamalarını geçmiş ve karar verme aşamasına gelmiş olan tüketicilerin bir karara ulaşmaları satın alma noktası reklamları ile kolaylaştırılmaya, desteklenmeye çalışılmaktadır. Satış amaçlarına uygun olarak tasarlanmış bir vitrinin ve mağazadaki önemli noktalara konumlandırılmış reklam malzemelerinin tüketicinin dikkatini çekmek ve onda satın alma arzusunu yaratmak açısından büyük etkisi olmaktadır (Karafakioğlu, 2006: 158). Bir sonraki bölümde tüketicide satın alma arzusu oluşturmaya ve iyi bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlamayı hedefleyen satın alma noktası iletişimi kavramı ve satın alma noktası reklamlarını da kapsayan çeşitli uygulamalar detaylı olarak incelenecektir.

3. Satın Alma Noktası İletişimi

Günümüzde birçok tüketici alışveriş kavramını, satın aldığı ürün ya da hizmetle bir ihtiyacını karşılamının ötesinde bir deneyimler bütünü olarak algılamaktadır. Mağazalar ve alışveriş merkezleri tüketicinin bir ürünü almak için gittiği bir mekan olmaktan çok, hoş vakit geçirdiği, sevdikleri ile beraber çeşitli aktivitelere katıldığı, yaşam tarzına uygun ürün ya da hizmetler ile karşılaşarak satın alma yaptığı bir çeşit etkinlik alanı olarak varlığını korumaktadır. Bu yüzden örgütler için özellikle plansız satın alma davranışı içerisinde bulunan tüketicileri, etkili satın alma noktası iletişimleri

ile marka, ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirerek satın alma tercih ve kararlarını yönlendirmek gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır.

Tutundurma karması güçlü bileşenlerinden reklamın bir uzantısı olarak kabul edilen satın alma noktası iletişimleri satın alma noktasında tüketici ile kurduğu bağ sayesinde satış rakamlarını olumlu biçimde etkilemesi sebebiyle bir satış geliştirme faaliyeti olarak da kabul edilmektedir. Ürün, marka ya da hizmet hakkında daha önceden reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ya da satış geliştirme yolu ile bilgilendirilmiş olan tüketici satın alma noktasına ulaştığında zihninde olumlu ya da olumsuz bir algı taşımaktadır. Satın alma noktası iletişimleri, tüketicinin sahip olduğu bu algıyı güçlendirme ya da değiştirme özelliği ile diğer tutundurma karması bileşenleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olması bakımından örgüt için alışveriş sürecindeki son şans olarak varlık bulmaktadır. Bu açıdan bütünleşik pazarlama iletişiminin müşterinin ürün, marka ya da hizmet ile buluşacağı her noktada mesaj bütünlüğü yaratma ilkesi değerlendirildiğinde, satın alma noktası iletişimlerinin de diğer tutundurma çalışmaları ile aynı dil birliği içinde müşteri ile buluşması örgütün stratejik pazarlama hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Satın alma noktası iletişimi, en genel tanımı ile tüketicilere satın alma noktalarında çeşitli yöntemlerle ulaşarak onların ürün ve markalara yönelik satın alma kararlarını yönlendirmeye çalışan önemli ve güçlü bir araçtır. Rosenberg'e (1995) göre satın alma noktası iletişimi, perakendeci veya üretici tarafından ürünle ilgili konularda satın alma noktasında bulunan tüketicilere mesajlar ileten ve mağazanın tüm yönlerini, ortamını içeren çalışmaları kapsayan bir alandır (Akt. Tosun, 2014: 423).

Satın alma noktası iletişimi; tüketicilere ulaşabilmek için satış noktası sergileri, ambalaj tasarımları, stant sorumluları, marka isimleri, satış promosyonları, satış elemanları, vitrin düzenlemeleri, mağaza içine asılan posterler, ürün ile ilgili yapılan anonslar, reklam spotları ve diğer farklı iletişim araçlarının kullanılarak satışın yapıldığı yer olarak tanımlanabilir (Erdem, 2009: 47). Bir başka tanıma göre satın alma noktası iletişimi; bir şirketin pazarlama ve reklam planlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Perakendecilik sözlüğü, satın alma noktası iletişimini; çoğu kez satış noktasında ya da ürünün göstergeleri yanında bulunan destekleyici işaretler ve dahili göstergeler olarak

tanımlanır. Görsel alışverişin ikamesi olarak kullanılan satış yeri iletişimi, mağazadaki satın alma sürecinde müşterilere yol göstermek amacıyla kullanılan bütün araçları kapsar (Temiztürk, 2006: 66).

Açıklamalardan da görülebileceği gibi satın alma noktası iletişimi, örgütlerin tüketiciye satın alma kararını etkileyebilmek için planlı olarak sunduğu, tüketiciyi fiziksel ve duygusal olarak etkileyebilecek tüm iletişim araçları olarak özetlenmektedir. Tüketicinin alışveriş süreci boyunca neredeyse attığı her adımda karşısına çıkan ve beş duyusuna hitap eden her türlü uyarıcı bu kapsamda değerlendirilmektedir. Daha detaylı incelemek amacıyla satın alma noktası iletişimlerini farklı kategorilere ayırmak mümkündür ancak öncesinde kavram olarak satın alma noktasını ele almak uygun olacaktır.

3.1. Satın Alma Noktası Kavramı

Geleneksel medyanın gün geçtikçe önemini kaybetmeye başladığı, alternatif reklam ortamları ile işletmelerin tüketiciye her an her yerde ulaşabildiği ve global anlamda bilgiye erişimin üst düzeyde olduğu günümüzde tüketici de markalar karşısında gün geçtikçe daha güçlü duruma gelmekte ve seçme şansını rahatlıkla kullanmaktadır. Tüketicinin gün içinde farklı mecralarda yüzlerce mesajla karşılaştığı düşünüldüğünde, satın alma noktasına gidene kadar kararları defalarca değişebilmekte, bu anlamda son kararın verildiği ve gerçek anlamda satın almanın gerçekleştiği satın alma noktası hem tüketici hem de işletme açısından önemli bir mecra haline gelmektedir. Bu noktada satın alma noktasındaki olumlu ve olumsuz her türlü etkenin tüketicinin kararını değiştirebileceğini bilen işletmeler her geçen gün tüketiciyi yönlendirmenin farklı yollarını keşfetmektedir.

Satın alma noktaları, tüketicilerin, ürünler, markalar ve satıcılar ile buluştukları yerlerdir. Tüketiciler satın alma noktalarına gelmeden önce eğer tercih edecekleri ürün ya da markaya kesin olarak karar vermemiş durumdalarsa ya da bir markaya yönelik sadakate sahip değillerse, satın alma noktasındaki personelin, reklamların ve benzeri faktörlerin satın alma davranışına etkileri bulunmaktadır (Elden, 2009: 271). “Yapılan araştırmalar günümüzde tüketicilerin yaptıkları alışverişlerin % 66’sında satın alma noktalarında karar verdiklerini, alışverişlerinde %53 oranında daha önce

planlamadıkları şeyleri satın aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle firmalar açısından satış yeri reklam uygulamalarını dikkate almakta büyük yararlar bulunmaktadır” (Akt. Elden, 2009: 271). Satın alma noktasının her zaman fiziksel bir perakende lokasyonu olması beklenmemektedir. Onun yerine siber bir lokasyon olabilmekte ya da müşterinin televizyonunda veya bir dergide konumlanabilmektedir. Bu noktada tüketicinin nerede alışveriş yaptığı ve ürünle hangi noktada tanıştığı önem kazanmaktadır. Satış noktası profesyonellerinin, tüketicinin doğrudan satın alma yaptığı mekana ek olarak, onun mağaza ya da mekan tercihinin ötesindeki gerekçe ya da motivasyonlara da özellikle dikkat etmesi gerekmektedir (Keskinoğlu, 2008: 25).

Unilever’in “Terleme noktası (Point of Sweat)” ismini verdiği ve spor salonlarını ele geçirmeyi planlandığı yöntem tüketicuyu ürüne ihtiyacı olduğu noktada yakalaması ile ilişkili çarpıcı örneklerden biridir. Amerika’nın ünlü spor salonu zinciri Bally’s Fitness Clubs’da aerobik hocaları ders çıkışında öğrencilere Dove vücut şampuanı, deodorant ve yüz mendilleri dağıtarak, kişisel hijyen ürünlerini kişinin ihtiyaç duyacağı noktada dağıtmayı ve tanıtmayı amaçlar. Pazarlama uzmanları, satın alma noktasında pazarlama yönteminin klasik bir sorunu çözdüğünü düşünür: “Tanıtım için bir ürünü tüketiciye verebilirsiniz ama kullanmasını sağlayamazsınız. Ama tam ihtiyaç noktasında orada olmayı başarabilirseniz, tüketici onu mutlaka deneyecektir. Yani, tüketicinin gerçekten ellerini yıkaması gerektiği bir durum düşünün ve sabununuzu orada tanıtın” (www.capital.com.tr).

Örnekten de izlenebileceği üzere, satın alma noktası etkili bir mecra olmakla birlikte toplam pazarlama planının bir parçası olarak düşünüldüğünde ve yaratıcı bir şekilde planlandığında tüketicilerin ve pazarın zihnine girilerek yerleşilmesinde oldukça etkilidir. Bu nedenle satın alma noktası iletişimleri tüm iletişim stratejisinin önemli bir bileşeni olarak varlık gösterir ve hedeflere uygun kullanıldığı takdirde tüketicinin alışveriş deneyiminde pozitif etkiler bırakarak kısa vadede ticari kazançlar oluşturur uzun vadede ise işletmeyi ayakta tutacak sadık müşteriler yaratır.

3.2. Satın Alma Noktası İletişimi Uygulamaları

Satın alma noktası iletişimi, günümüzde işletmelerin kullandığı etkili bir ticari araç olmakla birlikte, işlevini yerine getirmesi için bütünleşik pazarlama iletişiminin

tüm adımları ile entegre şekilde planlanması gerekmektedir. Satın alma noktası iletişiminin etkili olabilmesi için öncelikle tüketicinin farklı mecralarda yürütülen pazarlama çalışmaları ile marka, ürün ya da hizmeti tanınması, bilgi alması ve satın alma noktasına gelmesi sağlanmaktadır. Bu aşamada devreye giren satın alma noktası iletişimi, işletmelerin satın alma noktasına gelen tüketiciyi kendi ürününü satın almaya motive etme amacı ile uyguladıkları her türlü görsel, işitsel ve yazılı mesaj içeren unsurlar olarak tanımlanabilmektedir. Satın alma noktası iletişimleri tutundurma karmasının diğer bileşenleri ile etkileşim içinde olduğu ve aynı dil bütünlüğünü taşıdığı sürece tutundurma karması içerisinde hayat bulmakta ancak tüketiciye erişimde uygulama itibarıyla farklı araçları da bünyesinde barındırmaktadır.

Satın alma noktası iletişimi, satın alma noktası reklamlarından ibaret olmayıp, mağaza imajı, mağaza organizasyonu, mağaza atmosferi gibi bileşenleri de kapsamında bulundurmaktadır. Tüketicie kalite, fiyat, ürün çeşitlilikleri, işletme ve marka hakkında ipucu verebilecek her şey satın alma noktası iletişimi olarak değerlendirilmektedir. Satın alma noktası iletişiminin verimli ve etkili olabilmesi için marka iletişiminin diğer alt bileşenleri ile entegre bir çalışma içerisinde gerçekleştirilmesi farklı mecralarda yer alan reklam mesajları ile birbirini destekler nitelikte bir planlamanın yapılması gerekmektedir (Tosun, 2014: 425). Satın alma noktası iletişimi uygulamaları günümüzde genel olarak mağaza ve alışveriş merkezleri kapsamında düşünüldüğü için konunun detayı mağaza imajı, mağaza organizasyonu, mağaza atmosferi ve satın alma noktası reklamları alt başlıklarında ele alınacaktır.

3.2.1. Mağaza İmajı

Kişinin dışarıdan aldığı bilgiler ya da zihninde oluşan yargılardan oluşan imaj, günlük yaşamımızda sıkça kullanılan bir kavram olarak pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj, bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Kişilerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır (Aktuğlu, 2011: 33). Ken Cooper'a göre başarılı bir imaj, tutarlı ve belirgin olmalı, özellikler uyumlu hale getirilmelidir. İmaj bir kurum için fiziksel görünüş, kurumsal iletişim ve davranış, kişi içinse dış görünüm, beden dili, ve davranış biçimine kadar

geniş bir yelpazeyi içermektedir. Ürünün imajını oluşturanlar ise, ürünün ambalajı, satış yeri, dağıtım kanalları ve iletişim biçimi gibi bileşenlerdir. (Akt. Peltekoğlu, 2014: 572)

Tosun'a göre; "Tüketicilerin mağazayı algılayış biçimleri olan mağaza imajı, sadakatin temel belirleyicisidir. Bu nedenle, perakendecilerin hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaları oldukça önemlidir. Mağaza imajı genelde, mağaza hakkındaki iç ve dış izlenimlerden meydana gelir" (Tosun, 2014: 427). Mağaza imajı; imajı oluşturan bileşenlerin toplamından çok, bileşenler arasındaki etkileşimi temsil eden ve dış faktörlerin etkilerine açık, gerçekçi ve duygusal unsurların bir bütünü, kombinasyonu olan bir kavramdır. Arslan ve Boyçu, mağaza imajını oluşturan bileşenleri altı başlık altında toplamaktadır (Yücel, 2012: 100):

- *Genel özellikler:* Mağazanın faaliyet süresi ve bilinirliği, bulunduğu konum, hitap ettiği pazar ve özellikleri, vb.
- *Ürün özellikleri:* Mağazada satılan ürünler, markalar, kalite seviyesi, ürünlerin bulunabilirliği vb.
- *Fiyat özellikleri:* Fiyatların rakiplerle kıyaslanması, indirim oranları ve dönemleri vb.
- *Fiziksel özellikler:* Mağazanın dış cephesi, girişi, vitrini, otopark imkanları, çevresel özellikleri, mağazanın içi, ışıklandırma, müzik, renk, temizlik vb.
- *Müşteri özellikleri:* Müşteri sayısı ve düzeyi, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme, ödeme şekilleri vb.
- *Personele ait özellikler:* Mağazada çalışanların sayısı, tarzları, giyimi, bilgi seviyesi ve müşteriye olan yaklaşımları vb.

Mağaza imajı tüketicilerin mağazada sunulan ürünler hakkındaki fiyat ve kalite algılarını da etkilemekte, dolayısı ile tüketicinin mağaza seçiminde ve satın alma davranışın da önemli bir rol oynamaktadır. Schiffman ve Kanuk (2000) mağaza imajının tüketici algıları üzerindeki etkilerini aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır (Akt. Arslan, 2011: 12):

- Ürünlerin büyük bir çoğunluğunda indirim uygulayan, sürekli reklam veren ve reklamlarında indirimi vurgulayan mağazalar ucuzcu mağaza olarak algılanır.
- Geniş bir ürün çeşitliliğine sahip mağazalar, ürün sayısını azaltmaktan çekinirler çünkü tüketicinin bu durumdan hoşnut kalmayarak rakip firmalara yöneleceklerini düşünürler. Bu durumda mağaza türünde bir değişim veya mağazanın ekonomik durumunda bir problem olduğu algılanır.
- Ürün imajı ve mağaza imajı birbirini desteklemelidir, birinin yüksek diğerrinin daha düşük bir imajı olduğunda ikisinin de imajı etkilenir. Örneğin ucuz olarak algılanan bir mağazanın yüksek imaja sahip bir marka taşıması durumunda, mağazanın imajı yükselir fakat ürünün imajı zedelenir.

Günümüzde alışveriş merkezinde vakit geçirmenin tüketici için bir boş zaman aktivitesi ve eğlence aracı haline geldiği düşünüldüğünde ve bu alanda alternatiflerin fazlalığı göz önüne alındığında mağaza imajının, tüketicide oluşturacağı olumlu ya da olumsuz motivasyon açısından ne kadar önemli olduğu açıkça görülmektedir. Tüketicinin mağazada yaşayacağı en ufak bir deneyim bile oraya tekrar gitmesini sağlayabilmekte ya da farklı alternatifler aramasına neden olmaktadır. Dolayısı ile hedeflenen sonuca ulaşmak için mağaza imajını oluşturan bileşenlerin bütünsel açıdan ele alınması gerekmektedir.

3.2.2. Mağaza Organizasyonu

Her mağazanın belirli bir satış alanı ve müşteriye sunması gereken çok fazla ürün çeşidi bulunmaktadır. Bu ürünleri hem mağaza sahibinin satış hedeflerine uyacak hem de müşterinin rahat alışveriş ortamını sağlayacak şekilde yerleştirmek için mağazanın kapladığı alanın iyi organize edilmesi gerekmektedir. Bu organizasyon satış alanları ile birlikte mağaza operasyonunun verimli bir şekilde yürümesini sağlayacak satış dışı alanları da kapsamaktadır. İyi bir öngörüyle organize edilmiş bir mağaza ortamı, yıllar içinde oluşacak bir takım ihtiyaçları ve ürün gamının değişimini kaldıracak potansiyele de sahip olabilmektedir.

Mağaza organizasyonu, mağazanın yerleştiği toplam alanın, mağaza konseptine uygun olarak yapılmış olan plan çerçevesinde kısımlara ve departmanlara bölünerek ürün yerleşiminin en uygun tarzda yapılması çalışmalarını kapsamaktadır. Mağaza organizasyonunun satışın gerçekleştirilmesinde etkisi büyüktür (Tosun, 2014: 428). Mağazada departmanlara ayrılacak alan büyüklüklerine, genellikle satış rakamları açısından karşılığını verecek ürün gruplarının hacimleri hesaplanarak karar verilmekte, bu şekilde alan verimliliğini maksimum düzeye çıkarmak amaçlanmaktadır. Orel (2000), departman için gerekli olan satış alanının belirlenebilmesi için birtakım verimlilik ölçümlerine sahip olmak gerektiğini belirtmektedir. Bu ölçümler geçmiş satış kayıtlarından hesaplanabilmektedir. Ancak yeni açılacak bir mağaza için bu tarz ölçümlerin bilinmesi olanaksız olduğundan, gelişmiş ülkelerde ticaret odaları, perakendeci dernekleri gibi kuruluşlar belli mağaza türleri için referans oranlar yayınlamaktadırlar (Akt. Akaydın, 2007: 66).

Mağazada departman büyüklüklerinin yanında, ürün gruplamaları ve konumları da ürün satışlarını doğrudan etkiler. Lewison (1997) “Perakendecilik” adlı kitabında göre ürünlerin gruplandırılmasında perakendeciler tarafından kullanılan yöntemleri şu şekilde gruplandırmıştır (Arslan, 2011: 106):

- *Fonksiyonel gruplama:* Ürünler nihai tüketici tarafından kullanılacağı amaca göre gruplandırılır. Erkek giyim, çocuk giyim, mutfak eşyası, elektronik eşya, vb.
- *Tüketicilere göre gruplama:* Ürünler tüketicilerin ilgi alanlarına göre gruplandırılır. Kişisel gelişim kitapları, tarihi kitaplar, fantastik kitaplar, vb.
- *Satıcılara göre gruplama:* Ürünler markalara göre gruplandırılır. Giyim mağazalarında giysilerin değişik markalara göre teşhir edilmesi.
- *Yaşam tarzına göre gruplama:* Ürünler benzer yaşam tarzını benimseyen tüketicilere göre gruplandırılır. Giyim mağazalarında klasik, tutucu, spor, günlük, fantezi kıyafetler, vb.

- *Teşhire göre gruplama:* Ürünler teşhir, stok tutma veya öne çıkarma amacına göre gruplandırılır. Süpermarketlerde donmuş gıdalar, kuru gıdalar, dondurucuda saklanması gereken gıdalar, vb.
- *Ürün özelliğine göre gruplama:* Ürünler şekillerine, büyüklüklerine ya da fiyatlarına göre gruplandırılır. 10 TL, 20 TL, 50 TL, vb.

Bir mağazanın müşteri açısından iyi bir alışveriş deneyimi sağlaması için mağaza içindeki akışı sağlayacak yerleşimin de rahat alışverişe uygun olarak tasarlanması gerekmektedir. Yerleşim bölgesel olarak zaman içinde güncellenebilmekte ancak genel planın tamamen değiştirilmesi çok zor ve maliyetli bir operasyon olmaktadır. Bu anlamda mağazada ya da benzer yerleşime sahip mağazalarda, trafik izlenerek analizler yapılması ve mağaza yerleşim planının araştırma sonuçlarına göre oluşturulması satışlar üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Arslan, 2011: 107) Bir mağazanın müşteriye sunulacak ürünleri barındırmanın dışında çalışanların fiziksel ve sosyal ihtiyaçları için de rahat bir ortam sunması gerekmektedir. Alan verimliliğinin yüksek olmasını sağlamak için satış alanlarına yüksek metrekaireler ayırmak müşteri memnuniyeti için gerekli olmakla birlikte, çalışanların yemek, giyinme, tuvalet, dinlenme alanları gibi ihtiyaçları için sağlıklı alanlar oluşturmak da çalışan memnuniyetini sağlamaktadır.

3.2.3. Mağaza Atmosferi

Mağaza atmosferi mağazanın fiziksel özelliklerini kapsamakta ve müşterinin zihninde mağaza imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Mağazanın tasarımı, ürünlerin özellikleri, ürünlerin sunumu, aydınlatma tasarımı, mimari yapı, renk seçimleri, müzik, kokular gibi unsurlar mağaza atmosferini oluşturmaktadır (Yücel, 2012: 101). Mağazanın girişi, vitrini, mağaza içi ve vitrindeki renkler, aydınlatma, müzik, temizlik, koku, teşhir ve dekorasyon malzemeleri, soyunma kabinleri gibi mağazanın imajını oluşturan etkenlerin tümü mağaza atmosferini oluşturmaktadır. Mağaza atmosferinin marka imajına tamamen uyumlu olması gerekmektedir ve mağaza hem iç hem dış görünümü ile müşterinin tüm duyularına hitap etmelidir. Müşteriler, mağaza atmosferinin kendileri için alışverişe uygun olup olmadığını beş duyusuyla ve önceki yaşamış olduğu deneyimlerle birleştirerek yapmaktadır. Bu yüzden de mağaza

içerisindeki görsel sunumların ve görsel sunum malzemelerinin istenen etkinlikte olması gerekmektedir (Salman, 2008, www.perakende.org).

Kotler’e göre tüketicinin satın alma kararında somut ürünün küçük bir katkısı bulunmaktadır. Müşteri kendisine sunulan tüm hizmet ve teklifleri toplam ürün olarak görmekte ve bu toplam ürüne tepki vermektedir. Ambalaj, reklam, garanti gibi ürüne eşlik eden tüm özellik ve hizmetler toplam ürünün kapsamı içinde bulunmakta ve ürünün satın alındığı yer de bu kapsam içinde değerlendirilmektedir. Bazı durumlarda mağaza atmosferi satın alma kararında en etkili bileşen olmakta hatta bazı durumlarda atmosfer birincil satın alma nedeni olabilmektedir. Bu nedenle mağaza atmosferi özellikle son yıllarda işletme sahipleri tarafından etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Dolayısı ile atmosfer, tüketiciyi duygusal olarak etkileme yolu ile satın alma davranışına yönlendirme amacı ile tasarlanan alışveriş ortamı olarak tanımlanabilmektedir (Kotler, 1973-74: 48).

Mağaza atmosferi, tüketicinin öncelikle algısını daha sonra da satın alma davranışını etkilemektedir. Bireyler dünyayı dış uyarıcıları algıladıkları şekilde tanımlamaktadır. Dolayısı ile mağaza atmosferi de tüketicilerin algısını etkileyerek mağazayı, ürünleri, markaları ve hizmetleri olumlu ya da olumsuz şekilde yorumlamasına neden olmaktadır. F. Müge Arslan “Mağazacılıkta Atmosfer” adlı kitabında mağaza atmosferini etkileyen faktörleri beş duyuyu dikkate alınarak gruplamakta ve aşağıdaki şekilde belirtilmektedir (Arslan, 2011: 64-162):

- *Görsel Faktörler:*

Mağazanın dış görünümü: Mağazanın mimari tasarımı, girişi, görülebilirliği, çevresel özellikler, komşu mağazalar, otopark alanları, tabelalar, yoğunluk ve sıkışıklık

Mağazanın iç dekorasyonu: Zemin, tavan, duvar kaplamaları, demirbaşın modernliği, teknolojik uygulamalar, ışıklandırma, renkler, temizlik, ürünler, fiyatlar, alışveriş araçları, tuvaletler, yemek alanları, dinlenme ve çocuk oyun alanları

Mağazanın yerleşim düzeni: Ürünlerin gruplandırılması, mağaza içi trafik akışına göre yerleşim planı, departmanların yerleri ve departman içi ürün yerleşimleri

Mağazada görsel sunum: Ürün teşhirleri, raf düzenleri, sergileme ekipmanları, mankenler, posterler, panolar, afişler, işaretler, tema oluşturma, hayat tarzı sunumları, elektronik görsel sunum araçları

Mağazada insan faktörü: Çalışanların görünüşü ve davranışları, müşterilerin görünüşü ve davranışları, kalabalık

- *İşitsel faktörler:* Müzik, gürültü, anonslar, satış elemanlarının ses tonu
- *Kokuyla ilgili faktörler:* Mağazanın genel kokusu, yiyecek, içecek kokusu, ürünlerin kokusu
- *Dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler:* Isı, havalandırma, ürünün ambalajı, ürünün kendisi, satış elemanlarının müşteriye yaklaşma mesafesi vb.

Mağaza atmosferinin bileşenleri bakımından tüketiciyi etkileme gücü dikkate alındığında, gelişigüzel oluşturulmak yerine işletmenin genel stratejisi ve marka konseptine uygun olarak tasarlanması gerektiği görülmektedir. Perakende mağaza tasarımcısı olan ve dünya çapındaki önemli markalar için iç mekan tasarımı yapan Lynne Mesher, “Mağaza Tasarımı” adlı kitabında bu konuyu iç mekanı markalaştırmak başlığı altında ele almaktadır; “Bir binanın kabuğunu hayal edin: Nötr duvarları, zemini ve tavanı olan siyah bir tuval. Çok tanınan bir markayı ve onunla ilişkilendirilen rengi, motifi, logoyu, ses veya kokuyu düşünün. Ürünü ve onu kimin satın almak isteyeceğini anlayın. Bu markayı kullanacak kişilerin yaşam biçimlerini analiz edin: Ne çeşit araba kullanıyorlar? Ne kadar para kazanıyorlar? En önemlisi perakende satış deneyiminden ne bekliyorlar? Bu sorulara verilen yanıtlardan, iç mekan projesini toparlayacak konsepti geliştiren tabanı ortaya çıkartın” (Mesher, 2013: 19). Mağaza atmosferi bu detaylarda ele alınarak tasarlandığında hedef kitle içerisinde bulunan tüketicinin kalbine dokunmakta ve müşteri sadakati yaratarak işletme açısından ticari olarak da kazanç sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Mağaza imajı, mağaza organizasyonu ve mağaza atmosferinin örgütlerin marka imajını desteklemesi bakımından çok güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bir çok marka kalite algısı, düşük fiyat, eğlence konsepti gibi önemli konuları mağaza tasarımı ile müşteriye anlatmaktadır. Satın alma noktası reklamları bu etkiyi hedefe doğru yönlendirerek örgütün kısa ve uzun vadeli hedeflerinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Satın alma noktası reklamlarının tasarlanma biçimi, kullandığı dil, uygulanma biçimleri gibi bir çok faktör ise müşterinin zihnindeki marka imajının pekişmesine yardımcı olmaktadır.

3.2.4. Satın Alma Noktası Reklamları

Ürün ve marka çeşitliliğinin, buna bağlı olarak mesaj kirliliğinin hızla arttığı günümüzde satın alma noktası reklamları tüketiciye doğru zamanda ve yerde ulaşmanın alternatif bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Satın alma noktası reklamlarının özellikle plansız satın alma davranışını etkileme yolundaki başarısını ölçmek için birçok çalışma yapılmakta ve sonuçları büyük ölçüde olumlu çıkmaktadır.

Son dönemlerde özellikle büyük süpermarketler ve yapı marketlerde self servis sistemlerin yaygınlaşmasının ve müşterinin mağazada tek başına alışveriş sürecini gerçekleştirmesinin satın alma noktası reklam mecrasının gelişmesine katkısı büyük olmuştur. Ancak başarısı kanıtlanmış bir mecra olsa da, etkili olabilmesi için bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı ile entegre bir şekilde planlamak, hedef kitleyi iyi analiz etmek, alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını ve tepkilerini dikkatle incelemek gerekmektedir. Eğer doğru adımlarla yürünürse, hedef kitleyi etkileyebilecek, yaratıcılık içeren satın alma noktası reklamları markanın başarısını maddi ve manevi anlamda arttırabilmektedir. İkinci bölümde satın alma noktası reklamı kavramı, kapsamı ve tüketicinin satın alma davranışı ile olan ilişkisi detaylı olarak ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA NOKTASI REKLAMLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Dünyamızda özellikle üretim ve iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerden sonra yaşadığımız hızlı değişimler, hayatımızı neredeyse her alanda etkisi altına almış, ekonomi, sosyal yapı, din ve benzeri alanlarda yaşadığımız oluşum ve gelişimler yaşam tarzımızı bütünüyle etkilemiştir. Üretim tekniklerinin gelişmesi ile birlikte tüketilebilecek potansiyelden daha fazla ürün üretilmesi, üretimin parçası olan insanların yaşam biçiminin değişmesi ile birlikte para ve eşya ile olan ilişkilerin de farklı bir boyuta taşınması günümüzde var olan tüketim ve tüketici kavramlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Tüketim günümüzde kabul edildiği şekliyle birincil ihtiyaçların tatmin edilmesinden çok, insanların toplumsal yaşamdaki yerini ve kimliklerini belirleyen en önemli araçlardan biridir. Günlük yaşamda kullanılan ev eşyaları, giysiler, yemekler, teknolojik nesneler ve alınan hizmetlerin tümü toplum içinde statü belirlemeye yarayan göstergeler olarak kabul edilmekte, tüketici yaptığı seçimler ile sosyal yaşamda kendini konumlandırmaktadır. Doğal olarak tüketim davranışı, ihtiyaç duyulan eşyaya para vermekten çok, bireyin o eşyanın ya da markanın zihninde karşılık bulduğu duygular, arzular ve istekler doğrultusunda harekete geçmesi olarak yorumlanmaktadır. Arzuların rolünün çok önemli olduğu modern tüketim dünyasında örgütler de tüketicinin bilinçaltına etki etmeye çalışarak tüketimi tetiklemeye ve arttırmaya çalışmakta, bir anlamda tüketicinin sahip olduğu arzu ve isteklerin sembollere dönüştürülmesi sağlanmaktadır. Günümüzün modern insanı, uyanık olduğu süre boyunca binlerce sembol görmekte ve hepsi beynin belli bölümlerine gönderme yapmaktadır. Yemekten cinselliğe kadar sayısız istek, ihtiyaç veya talebin yönlendirilmesinde ise yüzlerce hatta binlerce uyarandan faydalandığı görülmektedir. Bu sembollerin çoğu örgütlerin logoları, reklamları, renkleridir ve ürünlerini satın almak yolu ile tüketiciyi mutluluğa erştireceği mesajını vermektedir.

Pazarlama tekniklerinin de gelişmesi ile birlikte sadece göze değil, beş duyu organına hitap edecek mesajlar artık günlük yaşamımızın içinde her yerdedir, belli markalarla bütünleşmiş olan renkler, sesler ve kokular gibi birçok sembol, zihnimizde

kalıcı bir şekilde yerini almaktadır. Yaşayan her bireyin bir tüketici olarak kabul edildiği çağımızda, söz konusu tüketicinin içinde bulunduğu farklı dönemler itibarıyla şekillendiği ve yönlendiği öngörülen düşünce ve davranış kalıpları doğrultusunda her geçen gün artan ve farklılaşan istekleri ise örgütlerden pazarlama uzmanlarına kadar sayısız noktada tüketiciyi anlama çabalarına ivme kazandırmaktadır.

Tüketim ve tüketicinin bu bağlamda ele alındığı günümüzün modern toplumunda alışveriş kavramı da bir ihtiyacın karşılanması için eşya ve para değişimi yapmanın ötesinde bir boyuta taşınarak, bir boş zaman aktivitesi, eğlence ve terapi olarak algılanmaya başlamış, kent yaşamı içinde iş ve ev ortamında sıkılan bireylerin sosyalleşme aracı haline gelmiştir. Özellikle çocuklar ile ailece vakit geçirilebilen ve gün içinde ihtiyaç duyulabilecek her şeyi kapsayan dev alışveriş ortamları, alışveriş için geçirilen süreyi uzatmış ve alışverişi tüm günü kapsayan bir aktivite haline getirmiştir.

Tüketim ve tüketici algısındaki değişimler ve alışveriş kavramındaki tüm bu gelişmelere paralel olarak plansız satın alma oranı gittikçe yükselmekte, tüketici planlamadığı bir zamanda ihtiyacının farkına vararak ya da hiç ihtiyaç duymadığı nesneleri arzularak satın alma yapmaktadır. Plansız satın alma potansiyelinin farkında olan örgütler ise tüketiciyi tüm stratejilerinin merkezine koyarak satın alma davranışını tetikleyebilecek her türlü yöntemi denemekte ve geliştirmektedir. Plansız satın alma konusunda literatür incelendiğinde bu konuda yapılmış birçok araştırma olduğu görülmektedir. Coley ve Burges'a (2008) göre perakendeciliğin önemli kısmı plansız tüketime dayanırken, alışveriş merkezlerindeki satın almaların %50'sinden fazlası ve gıda tüketimlerinin %70'inden fazlası plansız olarak gerçekleştirilmektedir. Altunışık ve Mert de (2003) benzer sonuçlara vurgu yapmaktadır. 264 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmaya göre tüketicilerin %78'i plansız ve bilinçsiz olarak satın alma davranışı sergilemektedir. Benzer bir şekilde Buendicho'nun (2003) 130 kişi üzerinde bir alışveriş merkezinde gerçekleştirdiği çalışmaya göre; cinsiyet ve saf plansız tüketim arasında ilişki mevcuttur ve kadınlar daha fazla plansızdır; yaş ve saf plansız tüketim arasında ilişki mevcuttur ve gençler daha plansızdır; varlık durumu ile plansızlık arasında olumlu bir korelasyon vardır; tek başına alışveriş yapanlar daha fazla plansız davranış sergilerler (Yaraş, v.d., 2009: 4).

Bu bağlamda, satın alma noktası, tüketicinin belli motivasyonlar ile örgüte ulaştığı ve satın alma aşamasına kadar geldiği önemli bir konum ve tüketiciye yaşattığı deneyim ile planlı ve plansız satın almayı tetikleme potansiyeli açısından örgütlerin oldukça önem verdiği bir mecra olarak kabul edilmektedir. Satın alma noktasında tüketici ile iletişim kurarak davranışın belirlenmesi ve yönlendirilmesinde başvurulan uygulamalar dikkate alındığında ve yapılmış araştırmalara dair literatür bulguları değerlendirildiğinde görülmektedir ki, söz konusu formların en etkililerinden biri satın alma noktası reklam uygulamalarıdır. Bu konuya ilişkin Salexmax dergisinde (2006) yayınlanan, Yöntem Araştırma ve Trio Pazarlama Çözümleri'nin ortaklaşa yürüttükleri Tüketici Promosyonları Ölçümü araştırma sonuçlarına göre, günümüzde kentli tüketicilerin %71'i, alışverişleri sırasında fiyat ve kalite açısından benzer iki ürün gördüklerinde promosyonlu olanı tercih etmektedir. 11 kent merkezinde 15 yaş üzeri 1000 kişiyle yapılan görüşmelere göre 20 yaşın altındaki ve 55 yaşın üzerindeki tüketiciler promosyonlu ürünlere daha az ilgi göstermesine rağmen, bu yaş grupları içinde kalanlar tercihlerini promosyonlu üründen yana kullanmaktadır (Koçak, 2011: 20). Bununla birlikte satın alma noktası reklamlarının gücünü fark eden örgütler bu reklam mecrasına gün geçtikçe daha fazla yatırım yapmaktadır. POPAI tarafından yapılan bir araştırma sonucunda, İngiltere'de 2000 yılında firmaların %89,6'sının reklam bütçelerinin %76'sını satın alma noktası reklamlarına ayırdıkları; Fransa'da ise firmaların satın alma noktası reklam bütçelerinin her geçen yıl daha da arttığı ve 2000 yılında toplam reklam bütçesinin yaklaşık %68'ni oluşturduğu belirlenmiştir (Tosun, 2003:88).

Tüm bunlar ışığında tezin ikinci bölümünün ilk kısmında satın alma noktası reklam uygulamaları kavramsal ve araçsal boyutta ayrıntılı olarak incelenmektedir. Öte yandan tezin ana değişkenlerinden biri olan tüketici ve satın alma karar süreci ile planlı-plansız satın alma davranışı mercek altına alınarak benzerlik ve farklılıklar ortaya konmaktadır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişki ve etkileşim ise ikinci bölümün son kısmında dikkate alınarak satın alma noktası reklam uygulamaları ile tüketicinin plansız satın alma davranışı arasındaki bağlar mevcut literatür itibarıyla değerlendirilmektedir.

1. Satın Alma Noktası Reklamları

Örgütlerin her geçen gün tüketiciye ulaşmak ve sadık müşterilere sahip olmak için yaratıcı yöntemler bulmaya çalıştığı günümüzün zorlu rekabet ortamında satın alma noktası, kontrolü yüksek oranda örgütün elinde olması bakımından etkin olarak kullanılırsa avantajları oldukça fazla olan bir reklam mecrası olarak kabul edilmektedir. Söz konusu mecranın gücünün farkında olan çok fazla örgüt satın alma noktasında müşteriye hangi mesajı nasıl vereceğini titizlikle planlayıp uygulayarak rakiplerinden bir adım önde olma yoluyla fark yaratmaktadır.

Bununla birlikte satın alma noktası günümüzde etkileri kısa sürede görülen bir reklam mecrası olmanın çok daha ötesinde bir anlam kazanmıştır. Müşterinin satın alma noktasında yaşadığı tüm duygu ve düşünceler artık toplam bir müşteri deneyimi olarak kabul edilmekte ve müşteri deneyiminin marka imajına olan etkisinin bilincinde olan örgütler bu alışveriş deneyimi geliştirmenin alternatif yollarını aramaktadır. Satın alma noktasında iyi bir müşteri deneyimi geliştirirken aynı zamanda örgütün ticari hedeflerine de ulaşmak için kullanılan satın alma noktası reklam malzemelerini tanımak ve bu reklamların amaç ve işlevlerini daha iyi anlamak için öncesinde satın alma noktası reklamları kavramsal açıdan ele alınacaktır.

1.1. Satın Alma Noktası Reklamı Kavramı

Ürünlerin ve hizmetlerin tüketici ile buluştuğu ve alışveriş kavramının temel olgusu olan değişim faaliyetinin gerçekleştiği satın alma noktasında yapılan tüm reklam ve tanıtım faaliyetleri satın alma noktası reklamları olarak kabul edilmektedir. Tüketicie satın alma aşamasında ulaşması bakımından etkili bir pazarlama aracı olarak kabul edilen satın alma noktası reklamlarını kullanan işletmeler kısa vadede maddi kazançlar sağlamanın yanında etkili ve yaratıcı uygulamalar ile müşteri sadakati de sağlamaktadır.

Satın alma noktasının literatürde çeşitli tanımları bulunmaktadır. Elden satın alma noktası reklamlarını genel hatlarıyla “Satın alma noktası reklam uygulamaları, malların ya da hizmetlerin tüketicilerle buluştukları mağazalar, alışveriş merkezleri,

süpermarketler vb. alanlarda yapılan reklamları kapsayan çalışmalardır.” şeklinde tanımlamaktadır (Elden, 2009: 271).

Satın alma noktası reklamları, benzer bir tanımla ürünlerin perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı buluşma noktasında yapılan reklam faaliyetleri olarak kabul edilmektedir. Söz konusu reklam faaliyetleri gerçekte satış tutundurma olarak adlandırdığımız çabaların kapsamına girmekle birlikte birçok firma tarafından reklam çalışmaları olarak nitelendirilmektedir (Bacaksız, 2009: 27).

Tosun’un yaptığı tanımda ise mağazalarda uygulanan etkili bir iletişim yöntemi olarak ele alınması gereken satın alma noktası reklamları, tüketicinin satın alma kararını vermesinden hemen önce, ürünün satışını gerçekleştirmek için kullanılacak son fırsat olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde yaşanan reklam kirliliği, marka enflasyonu ve ikame ürünlerin artması gibi nedenler, kararsız kalan tüketiciyi belli bir markaya dönük satın alma davranışına yönlendirmenin önemini artırmaktadır. Bu oluşum, mağazalarda kullanılan çeşitli reklam materyallerini kapsamına alan satın alma noktası reklamlarının bir reklam türü olarak gerek uygulamada gerekse literatürde kabul görmesine neden olmaktadır (Tosun, 2014: 433).

Odabaşı ve Oyman’ın “Pazarlama İletişimi Yönetimi” kitabında yapmış olduğu daha geniş bir tanıma göre satın alma noktasında yapılan reklam faaliyetleri; mağaza içinde ve dışında yapılan sergiler, özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletler ile yapılan tanıtım faaliyetleri, kasaların yanına konulan özel stantlar, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler, mağaza içinde belirli ürünler için yapılan anonslar ve reklam spotları gibi sesli etkinlikler, mağazalara konulan özel raflar ve satış makinelerini kapsamaktadır. Satış noktası reklam malzemelerinde kullanılacak renk, fotoğraf ve şekiller estetik olarak mağaza atmosferine uygun olmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 215).

Fırlar’a göre ise, ürün ve hizmetlerin satışa sunulduğu noktalarda faydalanan araçların tümü, satış yeri reklam uygulamaları olarak kabul edilebilmektedir. Gerek reklam kampanyasını desteklemek gerekse reklam veren olarak tüketici ile buluşan örgütün imajını korumak adına gerçekleştirilen çalışmalarda esas, son kararın satış

noktasında verilmesi durumunda tüketicinin tercihinin ve kararının yönünü belirleyebilmektir (Fırlar, 2012: 107).

Yukarıda yapılan tanımlar incelendiğinde ortak noktalar bulunduğu görülmektedir. Bunlar doğrultusunda satın alma noktası reklamlarının genel özellikleri şöyle sıralanabilmektedir:

- Bir reklam türüdür.
- Satış noktası iletişiminin bir bileşenidir.
- Tüketici ve üreticinin bulunduğu satış noktasında yapılır.
- Tüketicinin satın alma kararını etkileme amacıyla yapılır.
- Satış odaklı ya da üreticinin imajını koruma odaklı olabilir.
- Çeşitli araçlar kullanılarak gerçekleştirilir.

1.2. Satın Alma Noktası Reklamının Amaç ve İşlevi

Reklamın bir türü olarak kabul edilen satın alma noktası reklamları genel olarak örgütün pazarlama planının bir parçası olarak düşünülmektedir. Reklamın genel amaçlarından olan iletişim ve satış amacını satın alma noktası reklamlarının da genel amaçları olarak kabul edebilmekle birlikte, uygulandığı mecra itibarıyla daha spesifik amaçları da içerdiği görülmektedir. Allen'e (2006) göre satın alma noktası reklamları genel olarak aşağıdaki amaçlar için kullanılmaktadır (Akt. Peltekoğlu, 2014: 63):

- Tüketici davranışlarını satın alma sırasında etkilemek,
- Mağazalarda tüketicinin dikkatini markaya çekmek,
- Satışlara katkıda bulunmak,
- Markanın ilk kez tüketilmesine katkıda bulunmak ve yeni tüketiciler kazanmak,
- Ürünün yeni kullanım alanları için teşvik etmek.

Satın alma noktası reklamlarının temel amaç ve işlevi, birbirine benzer ürünler ve markalar arasında kararsız kalan tüketicinin dikkatini çeşitli tanıtım materyalleri ile ilgili markaya çekme olarak tanımlamakla birlikte genel amaç ve işlevleri dikkat çekme,

hatırlatma, bilgi verme, satışa ikna etme ve marka imajı oluşumunu destekleme olarak ele alınmaktadır. Bu amaç ve işlevler; satın alma noktası reklamlarının, marka iletişiminin diğer bileşenlerinin hedeflerinin gerçekleşmesini desteklediğini ve tüketici ile birebir iletişim kurulan son nokta olan mağazalarda yer alması nedeni ile, rakiplerin saf dışı edilerek satışın tetiklenmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Söz konusu amaç ve işlevler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Tosun, 2014: 435-436):

Dikkat çekme, yolu ile tüketiciyi daha önce planlamadığı şekilde satın alma davranışına yönlendirmek mümkündür. Etkili satın alma noktası reklamları, tüketicilere markanın reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi diğer tutundurma faaliyetlerinde yer alan temaları hatırlatarak iletişim amaçlı tüm mesajların etkisini güçlendirme özelliğine sahiptir.

Hatırlatma, satın alma noktası reklamlarının önemli bir işlevi olmasının yanı sıra bu tür reklamlar tüketiciyi ürün ya da hizmet konusunda bilgilendirme özelliğine de sahip olmalıdır.

Bilgi verme amacını güden satın alma noktası reklamları, ürünün tüketici ile bulunduğu yer olan satış noktalarının özellikleri hakkında ya da satılan markalar hakkında bilgilendirmeye yönelik olabilirler.

İkna etme, satın alma noktası reklamlarının satış noktasında gerçekleştirmeyi hedeflediği en önemli işlev olarak kabul edilmektedir. Tüketici satış noktasından reklamın konusu olan ürün ya da hizmeti satın almadan çıktığı takdirde diğer işlevlerin fazla bir önemi ve etkisi kalmamaktadır.

Marka imajı yaratma işlevi ise, satın alma noktası reklamlarının biçim ve içerikleri ile marka iletişiminin diğer bileşenlerinin verdikleri mesajları destekleyerek pazarlama planının gereklerini yerine getirmesine ve marka imajı oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Shimp'e (2000) göre satın alma noktası reklam çalışmaları, pazarlama sürecine dahil olan tüm katılımcılara faydalı hizmetler sunmaktadır. Örneğin tüketiciler için işletme ve marka adını tüketici için görünür kılarak ve önceden reklamlarla oluşturulan marka imajını güçlendirerek tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmakta ve alışveriş

yapmayı eğlenceli kılabilir. Perakendeciler için ise dikkat çekme ve anlık satın almaları harekete geçirerek, satış hacmini artırmakta, mağaza alanının daha etkin ve verimli kullanımına yardımcı olmaktadır. Taraflara sunduğu bu yararları ek olarak, satın alma noktası reklamları bütünleşik pazarlama iletişimi programları için önemli bir öğedir. Tek başına kullanıldığında etkisi sınırlı olan fakat reklam ve satış tutundurma etkinlikleriyle eş güdümlü kullanıldığında sinerji etkisi yaratan bir uygulamadır (Akt. Odabaşı ve Oyman, 2011: 277). Ancak satın alma noktası reklamlarının etkisi dikkat çekici olmasına ve sürekli olarak değişkenlik sağlamasına bağlıdır. Bir müşteri uzun bir süre boyunca aynı sunumu görmeye devam ederse bu verimsiz hale gelecektir. Müşteriye verilen teklifin düzenli olarak değişmesi, düzenlenmesi ve çekici hale getirilmesi gerekmektedir ([http:// smallbusiness.chron.com](http://smallbusiness.chron.com)).

Günümüzde birçok perakendeci, geleneksel mağazaları, müşterinin bir ürün almak için gittiği bir yerden, bir deneyimin tadını çıkarmak için gittiği bir yere dönüştürmektedir. Bir kafe ile bütünleşik olarak tasarlanan kitapçılar, halka açık organizasyon ve eğlencelere yer veren alışveriş merkezleri, ürün tanıtımı ve bilgilendirici programlara yer veren spor malzemeleri ve açık hava mağazaları bunlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Satın alma, kişiler arası etkileşim, eğlence ve mağazada yaşanan tüketim deneyimi dahil, daha kapsamlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu tür gelişmeler perakendede pazarlamanın artık sadece satın alma olasılığını arttırarak satışları çoğaltmak üzerine yapılan çalışmalarla sınırlı kalmaması anlamına gelmektedir. Müşterinin mağazada yaşadığı deneyimi daha iyiye götürecek yollar bulunması gerekmektedir. Sonuç olarak, satış noktasında pazarlama, sadece bir ürünün satışını desteklemek için değil, aynı zamanda müşterinin mağazada yaşadığı deneyimi daha iyi hale getirmek için de kullanılmaktadır (Keskinoğlu, 2008: 18).

Satın alma noktası reklamlarının etkisi, kullanılan araç ve malzemelerin dikkat çekici, kolay algılanabilir ve ikna edici mesajlar verecek şekilde tasarlanması ile doğrudan ilişkilidir. Mağaza atmosferinin bir parçası olan satın alma noktası reklamları mağazanın tasarımı, mimari yapısı, görsel düzeni ve kurum kimliği ile uyumlu biçimde kullanıldığında yarattığı görsel etki, marka imajına da katkıda bulunarak işletmeler için kısa ve uzun vadede fayda sağlayabilmektedir.

1.3. Satın Alma Noktası Reklam Malzemeleri

Satın alma noktası reklam malzemelerinin kapsamına genel olarak mağazada görsel ve işitsel olarak yapılan faaliyetlerin büyük çoğunluğu girmektedir. Mağazaya gelen tüketici, mağaza dışından başlayacak şekilde ürün ve markalarla ilgili yüzlerce mesaj almakta ve alışveriş sürecine bu mesaj yoğunluğu içinde devam etmektedir. Dolayısı ile söz konusu malzemelerin sadece gerekli olan yerlerde kullanılması, net, sade ve kolay algılanabilir mesajlara sahip olması ve belli bir strateji dahilinde kullanılması istenen etkiyi arttıracak, müşteriye de keyifli bir alışveriş deneyimi yaşatarak mağazaya sık sık gelmesini sağlayacaktır.

Satın alma noktasında kullanılan malzemeler, işletmenin reklam ve satış tutundurma programıyla bütünleşik olarak, mağazada ürünü görünür kılmak, satışları teşvik etmek için yerleştirilen ve tüketicilere televizyonda, dergilerde ve gazetelerde gördüğü ürüne ilişkin mesajları, satın alma noktasında tekrarlayan tüm malzemeleri kapsamaktadır. Posterler, afişler, dön kartlar, bayrak ve flamalar, panolar, ürünlerin yer aldığı askılar, raflar ve sepetler gibi malzemelerin tümü ürünlere dikkat çekmek için kullanılmaktadır (Bacaksız, 2009:30). Ayrıca yine ürüne dikkat çekmek için üzerine mesaj yazılan raf alınlıkları, mağaza içi kuponlar, tezgah üniteleri, raf üniteleri, afişler, mağaza içi demolar, kasada verilen mesajlar, mağaza için anonslar ve alışveriş arabaları da bu malzemelere dahildir. (Keskinoglu, 2008: 21). Satın alma davranışlarını değiştirme ve yönlendirme, memnuniyet yarattığı takdirde müşterinin belli bir satın alma alışkanlığına da sahip olmasını sağlayan satın alma noktası reklamları bu yolla müşteri sadakati yaratılmasına da katkıda bulunmaktadır. Özellikle belli bir markaya sadakatle bağlı bir müşteri grubuna dahil olmayan bir tüketici için, benzer özelliklere sahip ürünler içinden belli bir markayı seçerken, satış noktasında ürünün nasıl teşhir edildiği, bulunduğu rafın düzenlenmesi, ürünün ambalaj tasarımı gibi faktörlerin yanı sıra, satış yerinde uygulanan reklam faaliyetleri de büyük oranda etkili olabilmektedir (Temiztürk, 2006: 156).

Bir önceki bölümde de ele alındığı gibi müşteri mağaza atmosferini ve görselliği bir bütün olarak görmektedir. Çok fazla reklam malzemesine boğulmuş ya da sadece raf diziliminin yapıldığı bir mağaza sıkıcı olarak algılanmakta ve müşterinin mağazadan

daha kısa sürede ayrılmasına neden olmaktadır. Görsel mağazacılık reklam materyalleri ve ürünler ile birlikte dekorları ve diğer elemanları da kullanarak müşterilerde ürünle ilgili bir istek uyandırmaya çalışmaktadır. Bunlar mağaza içerisindeki bir sandık, minyatür bir uçak, çiçekler ya da sonbahar yaprakları olabilmekte, bu görsellerle müşterilere nasıl bir mağazada bulunduğu hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca görsel mağazacılar satışların arttırılması için ürünlerin sergilenmesinden de sorumlu olmaktadır. Ancak onların görevleri ürünleri sadece teşhir etmek değil, müşteriye o kıyafetin üzerinde nasıl duracağını da hissettirmektir (Bayraktar, 2011: 35). Bu nedenle mağaza içinde ve dışında yapılan görsel sunum faaliyetleri de müşteriye etkilemesi ve satışları tetiklemesi bakımından satın alma noktası reklamları kapsamında kabul edilmektedir.

Satın alma noktası reklam malzemelerinin hedeflenen satış etkisini sağlamak için kullanılacağı ortamın, ürünün ve tüketicinin özelliklerine göre tasarlanması gerekmektedir. Elden, satış yeri reklam malzemelerinin istenen etkiyi sağlayabilmesi için, metin yazımında aşağıdaki noktaların üzerinde durulmasını önermektedir (Elden, 2009: 279-280):

- Satın alma noktası reklam malzemelerinde yer alan mesajların tüketiciyi hemen satın aldırmaya yönlendirecek özellikte hazırlanması gerekir.
- Hazırlanan reklam mesajı içeriğinin tüketici üzerinde güçlü bir etki yaratacak şekilde kalıcı ve vurucu mesajlar vermesi kararsız tüketiciyi de markaya çekme yönünde etkin olacaktır.
- Mesajın kalıcı ve vurucu etkisi yanında, reklam malzemesinin farklı, sağlam, yaratıcı özelliklere sahip olması da mesajın dikkat çekiciliğini ve kalıcılığını sağlayacaktır.
- Uzun ve karmaşık mesajlar satın alma noktası reklamlarında işe yaramaz. Çünkü alışveriş telaşında ve günün yorgunluğunu yaşayan müşteri ancak net, açık ve basit mesajları algılayabilecek durumdadır.
- Satın alma noktası uygulamalarında kullanılan reklam içeriğinin, pazarlama planı çerçevesinde diğer reklam ortamlarında kullanılan mesajlar ile

bütünleşik ve uygun olması gerekir. Bu sayede hedef kitle gözünde reklamın ve markanın canlanması ve hatırlanması sağlanır.

- Satın alma noktası reklam uygulamalarında dikkat çekici ve markanın kullandığı genel renk konsepti ile uyumlu renk kullanımına dikkat edilmelidir.
- Satın alma noktası malzemelerinin, yer alacağı satış yerlerinin genel atmosferlerine ve fiziki özelliklerine uygun olarak hazırlanması önemlidir. Kullanılacak renklerin, fotoğraf ve şekillerin, malzemenin tasarımının bu noktalar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi gerekir.

Satın alma noktası reklam malzemeleri doğru yerde doğru mesajla kullanıldığında etkisi büyük oranda artmakta ve işletmenin genel pazarlama hedeflerine pozitif anlamda katkıda bulunmaktadır. Ancak burada atlanmaması gereken, hedef kitlenin alışkanlıkları, beklentileri ve istekleridir. Mağazanın bulunduğu bölge, farklı yaşam biçimleri, aile yapıları, gelir seviyeleri, dönemin trendleri ve alışkanlıkları, rakiplerin sundukları ürün ve hizmetler gibi birçok faktör satın alma kararlarını etkilemektedir. Dolayısıyla tutundurma faaliyetlerinin diğer bileşenleri gibi satın alma noktasında yapılan reklamların da hedeflenen müşterinin beklentilerini karşılayarak kısa ve uzun vadede işletmeye katkı sağlaması için hedef kitlenin ve ilişkili faktörlerin detaylı analizinin yapılması ve satın alma noktası reklam çalışmalarının bu veriler ışığında planlanması gerekmektedir.

Satın alma noktası reklam malzemeleri örgütlerin ihtiyaçlarına göre oluşturulmakta ve kullanılmaktadır. Ticari anlamda benzer ihtiyaçlara sahip olan örgütler satışlarını arttırmak ve daha sadık müşterilere sahip olarak hedeflerine ulaşmak için benzer reklam malzemeleri kullanmaktadır. Seçilen malzemeler örgütün fiziksel olarak bulunduğu ortamın koşullarına ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Aşağıda satın alma noktası reklam malzemeleri detaylı olarak açıklanmaktadır.

Vitrin Tasarımı

Genel olarak mağaza içine dışarıdan müşteri çekmek amacıyla kullanılan vitrin tasarımı, verilmek istenen mesaja göre farklı şekillerde düzenlenmektedir. Verilmek istenen mesaj ise pazarın durumu, sezon, müşterinin ihtiyaçları, örgütün ihtiyaçları, rakiplerin tutumu gibi etkenlere göre pazarlama planı çerçevesinde belirlenmektedir. Genellikle sık yenilenen ve sezona uygun şekilde müşterinin beklentilerini karşılamayı sağlayan vitrinler müşteriye mağaza içinde indirim ya da kampanyaların devam ettiği ya da yeni sezon ürünlerin satışa açıldığı gibi mesajları iletmekte; aynı zamanda sahip oldukları görsel bütünlük ile müşteriye ürün ya da marka hakkında mesaj da vermektedir. İyi tasarlanan bir vitrin ticari hedeflere olumlu etkisi dışında örgütün marka imajına da büyük katkı sağlamaktadır. Verilen güçlü mesajlar ile tüketiciyi yolundan çevirerek iyi bir alışveriş deneyimi vadeden vitrin tasarımı, bu yönüyle plansız satın almayı tetikleyen güçlü bir reklam malzemesi olarak kabul edilmektedir. Ancak müşterinin satın alma davranışına devam etmesi ve sonlandırması, mağazada yaşadığı deneyimin vitrin tasarımının yarattığı etkiyi olumlu açıdan desteklemesi ile mümkün olmaktadır.

Vitrin tasarımının müşterinin satın alma kararına etkisi ile ilgili yapılmış bir araştırmaya göre, müşteriler vitrin tasarımı hakkında iki tür değerlendirmeye sahip olmaktadır (Sen, Block ve Chandran, 2002: 278):

- *Gözlemsel (observational) bilgiler:* Vitrinde direkt olarak verilen mesajlardır. İndirimler, kampanyalar vb.
- *Anlamsal (inferred) bilgiler:* Müşterinin genel olarak algıladığı mesajlardır. Marka imajı, mağaza atmosferi vb.

Bunlarla birlikte, müşterinin vitrinden etkilenecek içeri girmesinde marka ya da ürünler hakkında daha önceden sahip olduğu bilgiler de etkili olmaktadır. Bu yönüyle vitrin tasarımı ve diğer satın alma noktası reklam malzemeleri örgütün bütünsel pazarlama iletişimi doğrultusunda hazırladığı pazarlama planı ile aynı konseptte tasarlandığı ve uygulandığı sürece başarıya ulaşmaktadır. Günümüzde vitrin tasarımları temel işlevinin yanında, markaların yaratıcılıklarını ve farklılıklarını göstermek için

kullandıkları önemli bir mecra haline gelmektedir. Bazı markalar vitrinlerini tüketiciyi adeta büyüleyerek mağaza içine çekmek için kullanmakta ve mağaza içini de görülmesi gereken önemli bir eser konsepti ile tasarlamaktadır. Bu şekilde tüketiciye görsel bir şölen yaşatan markalar alışveriş oranını artırmanın yanında sadık müşterilere ve hatta marka tutkunlarına sahip olmaktadır. Aynı zamanda belirli sektörlerde örgütler arasında bir yarış haline gelmekte olan vitrin tasarımları, markanın prestijini de belirleyen bir unsur olarak kabul edilmektedir. İnternetin yaşamımızda büyük bir yere sahip olması ile birlikte, tüketiciler beğendikleri vitrin tasarımlarını sosyal medyada paylaşmakta, tüketici tarafından güzel bulunan vitrinler sadece mağazanın bulunduğu caddede yürüyen kişilere değil dünyanın her yerindeki potansiyel müşterilere ulaşmaktadır. Bir satın alma noktası reklam malzemesi olan vitrin tasarımı, başarılı bir şekilde uygulandığında genel pazarlama planına ve marka imajına katkısı açısından da değer yaratabilmektedir.

Görsel Sunum

En genel tanımıyla ‘satıcının ürününü alıcıya güzel gösterme çabası’ olarak tanımlanabilen görsel sunum (visual merchandising), alışveriş kavramının ortaya çıktığı günden bugüne varlığını korumakta, gelişmekte ve günümüzde bir meslek dalı olarak varlığını sürdürmektedir. En küçük mağazadan en büyük alışveriş merkezlerine kadar her alanda kullanılan görsel sunum, müşteriye ilham ve çözümler sunarak iyi bir alışveriş deneyimi yaşatması ve bunu ticari bir bakış açısıyla gerçekleştirerek örgütün de hedeflerine ulaşmasını sağlaması bakımından iki taraf için de fayda sağlayan etkili bir reklam aracıdır.

Bir tanıma göre görsel sunum, müşteri memnuniyetini sağlamak ve satış aktivitelerini arttırmak amacıyla çekici teşhir düzenlemeleri yapmak, kat planları oluşturmak ve müşterinin dikkatini ürünlerin en güzel özelliklerine ve faydalarına çekmektir (<http://www.businessdictionary.com>).

Bir başka tanıma göre görsel sunum, müşteriler ile ürünler ve çeşitli malzemelerle sözsüz iletişim kurarak müşterilerin dikkatini çekmek, satın alma talebi oluşturmak veya var olan satın alma talebinin gerçekleşmesine yardımcı olmaktır (<http://perakende-egitim.blogspot.com.tr>).

Tanımlardan da görülebileceği gibi görsel sunum örgütlerin satış hedeflerine ulaşmasını sağlamak amacıyla bir takım ticari ve görsel düzenlemeler yapmak misyonunun yanında müşterilerin rahat bir alışveriş süreci geçirmesini sağlamak ve satın alma kararı almasına yardımcı olmak amacına da hizmet eden etkili bir reklam aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama anlayışının satış odaklı olmaktan çıkarak müşteri odaklı olması ile birlikte alışveriş sürecinde müşteriye sağlanan ortam, kolaylıklar, ilham, fikir ve çözümler de gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Dolayısıyla örgütler artık sadece ürününü satmak dışında, müşteriye ürünü nasıl kullanacağı, diğer ürünler ile nasıl kombine edeceği ya da ürün ile hayatında nasıl bir farklılık yaratacağı ile ilgili ilham vererek ürününü satmaya odaklanmaktadır. Söz konusu ilham yılbaşı, yaz, kış gibi sezonlarda müşteriye gerçek hayatta uygulayabileceği farklı fikirler sunmak şeklinde olabileceği gibi, ürünlerin birbirleri ile olan stil, renk, biçim uyumlarını göstererek yaratıcı çözüm ve fikirler vermek şeklinde de olabilmektedir. Bu şekilde günlük yaşamına farklılık getirmek isteyen müşteri ürünle birlikte aslında bir yaşam biçimini satın almaktadır. Bununla birlikte görsel sunum ile ilham alan müşterinin birbirine uyumlu olan birden fazla ürünü plansız bir şekilde satın aldığı da görülmektedir ki bu da örgütlerin gün geçtikçe artan bir şekilde görsel sunum aracını kullanmalarına neden olmaktadır. Günümüzde tekstil, mobilya, elektronik gibi birçok sektörde varlıklarını sürdüren örgütler bünyelerinde görsel sunum sorumluları bulundurarak tüketicinin tepkisine ve pazarın durumuna göre hızlı bir şekilde değişebilen görsel sunum ve vitrin tasarımları gerçekleştirmektedir.

Mağaza içindeki görsel sunumların etkili olabilmesi için kullanılması gereken bazı teknikler bulunmaktadır. Sunumlarda denge sağlanması, odaklanılacak bir nokta yaratılması, sergilenen ürünlerin gözün hareketini sağlaması, ürünlerin belli bir denge içerisinde teşhir edilmesi, uygun bir şekilde gruplandırılması, satışın teşvik edilmesi, sunumun kalabalık değil olabildiğince sade olması gerekmektedir (Arslan, 2011: 115). Görsel sunum tıpkı vitrin tasarımında olduğu gibi müşteriye marka imajı ile ilgili de mesajlar vermektedir. Markaların kendine özel görsel sunum tarzları ve teknikleri müşteri tarafından kolayca algılanmakta, çoğu zaman sunum üzerinde örgüt hakkında ipucu verecek logo, yazı vb. bilgiler olmasa dahi, sadece kullanılan tekniklerden yola çıkarak markanın anlaşıldığı örnekler bulunmaktadır. Başarılı bir görsel sunum analiz

edildiğinde içinde markanın hitap ettiği kitle, fiyat seviyeleri, kalite algısı, stil anlayışı gibi bir çok güçlü mesaj kolaylıkla elde edilmektedir. Dolayısı ile görsel sunum günümüzde en etkili satın alma noktası reklam malzemelerinden biri olarak varlık bulmakta; marka imajının oluşmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır.

Ticari Aydınlatma

Müşterinin alışveriş sürecini rahat geçirebilmesi için en önemli faktörlerden biri olan aydınlatma günümüzde örgütlerin de satışlarını arttırmak için kullandığı ticari bir araç haline gelmiştir. Günümüzde birçok mağaza ve alışveriş merkezi müşterinin alışveriş sürecini iyileştirmek amacı ile temel bir homojen aydınlatma seviyesi yarattıktan sonra, ticari aydınlatmayı müşteriyi mağazaya çekmek ve alışveriş sürecini yönlendirerek istenen özel satış noktalarına çekmek amacıyla kullanmaktadır. Işığın etkili bir şekilde kullanımı çoğu mağazanın satış performansını arttırmaktadır.

Genel aydınlatmayı tamamlayıcı olarak kullanılan ticari aydınlatma ‘vurgu aydınlatması’ olarak da adlandırılmaktadır. Amacı, çevreyle kontrast yaratarak formu, strüktürü, dokuyu ve rengi ön plana çıkarmaktır. Vurgu aydınlatması daha çok ‘çok özel’ olarak belirtilen alanlarda kullanılmaktadır (Çetin, 2009: 33). Philips’in EHI Araştırma Enstitüsü işbirliği ile gerçekleştirdiği ‘Işığın zihinsel rolü’ adlı araştırma çalışmasına göre, LED teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen doğru bir mağaza aydınlatması, satışlarda %3,45, satış hacminde ise % 4,71 oranında bir artış yaratmaktadır. Ayrıca araştırma ışığın alışveriş yapanların rotasını ve ürün seçimini etkilediği sonucunu ortaya koymaktadır. Müşteriler tıpkı markanın logosunda olduğu gibi, mağazadaki ışıklandırmayı da markayla ilişkilendirmekte, doğru aydınlatma çözümü müşteri davranışını duygusal ve düşünsel açıdan etki altına alarak müşterinin mağazada geçirdiği zamanda %30’a varan ciddi bir artış sağlamaktadır (<http://www.newscenter.philips.com>).

Görsel sunumun da araçlarından biri olan ticari aydınlatmanın müşteri üzerinde etki yaratabilmesi için belirli bir strateji dahilinde planlanması ve önemli alanlarda kullanılması önem kazanmakta; aksi takdirde fazla kullanılan ışığın görsel kirlilik yaratması ve müşterinin gözünü yorarak mağazayı terketme hissi vermesi de mümkün olmaktadır. Aydınlatma tasarımı mağaza koşullarına, sergilenen malzeme ve ürünlere,

müşteriye verilmek istenen mesaja göre tasarlandığında satın almayı tetikleyici ve destekleyici görev görmektedir.

Raf Düzeni

Raf düzeni farklı ürünlerin belli bir dizilim ile birleştirilmesi yolu ile oluşmakta ve bu dizilimin belirlenen bir strateji içerisinde yapılması yoluyla başlı başına bir satın alma noktası reklam malzemesi haline gelmektedir. Dizilim sürecinde ürünlerin birbirleri ile olan ilişkileri, kapladıkları alan, dizilim sırası, ürünün yerden yüksekliği gibi birçok etken ürünün satışını ve marka imajını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Örgütler için raf diziliminde temel amaç ürünlerin tümünü müşteriye en iyi şekilde gösterebilmektir. Teşhir rafı müşterinin ürünle buluşacağı ve satın alma kararını vereceği önemli bir nokta olması itibarıyla müşteriye verilecek ilk izlenim hayati derecede öneme sahiptir. Bunun için alanın temizliği ve düzeni önemli olduğu kadar, kullanılan rafların malzemesi dahi çok önemlidir ve müşteriye ürünlerin kalitesi ve fiyat seviyesi ile ilgili mesajlar vermektedir. Belirli bir alanda farklı markalarda ürünlerin teşhir edildiği süpermarket gibi ortamlarda, müşterinin göz seviyesindeki ürünleri daha kolay bir şekilde göreceği ve dokunacağı düşünüldüğünde hangi markanın hangi rafa dizileceği de çok önem kazanmaktadır.

Perakende sektöründe raf dizilimini yapmadan önce iş gücü ve zaman kaynağını en verimli şekilde kullanabilmek amacıyla planogram denilen bir program yardımı ile planlama yapılmaktadır. Planogram, fotoğraf ve çizimlerle oluşturulan ve ürünlerin nereye dizileceğini gösteren şemalardır. Planogramla birlikte perakendeciye geçmiş satışlara bağlı olarak ürünlerin raporları, kapasite önerileri, mevcut yerlerin kullanım analizleri ve verimlilik raporları verilmektedir. Perakendeci planogram yardımıyla elindeki alanı en verimli şekilde kullanmaya ve müşteriye en cazip gelebilecek düzeni oluşturmaya çalışmaktadır (Arslan, 2011: 119).

Raf dizilimi aynı zamanda büyük mağaza ya da marketlerde alışverişe planlı bir şekilde gelen müşterinin gideceği reyonu bulmasını sağlaması itibarıyla yön gösterici bir rol de oynamaktadır. Mağazaya giren ve tabak alanını bulmaya çalışan müşteri hızlı bir göz gezdirmeye raflara bakarak, tabakların bulunduğu raflara doğru yönelmekte ve alanda bulunan ürün çeşitlerini daha detaylı inceleyerek alışverişine devam etmektedir.

Aynı zamanda renk, biçim ya da stil uyumları yaratma yoluyla etkili bir görsel bütünlük yaratan başarılı raf dizilimleri müşteriye ilham verme görevi de üstlenebilmektedir.

Teşhir Stantı

Teşhir stantı örgütlerin satış noktalarında (market stantları, parfümeri stantları, eczane stantları vb.) ürünlerini sergilemek amacıyla kullandıkları, plastik, metal, ahşap ve benzeri malzemelerden üretilen, raf, askı, sepet gibi aksamaları bulunan, ayaklı, masaüstü ya da askı yapıda olabilen satış ve pazarlama ekipmanıdır (<http://www.teshirstanti.com>). Markaların ürünlerini müşterinin görebileceği şekilde teşhir etmesini sağlayan teşhir stantları, ürüne özel olarak tasarlanabilmesi nedeniyle etkili bir reklam malzemesi olarak kabul edilmekte ve farklı sektörlerde yoğun olarak kullanılmaktadır. Renk, şekil ya da boyut bakımından dikkat çekici olması müşterinin ürüne odaklanmasını kolaylaştırırken, pratik olarak yer değişikliği yapılabilmesi de mağaza içerisinde iş gücü ve zaman kaybına yol açmayı önlemekte ve müşterinin doğal yürüyüş yollarına konumlandırılması itibarıyla satışların artırılmasını sağlamaktadır. Çoğu zaman teşhir stantı satış personeli ile desteklenerek müşterinin ürünü denemesi sağlanmakta böylece örgüt açısından daha da verimli hale gelen teşhir stantı müşterileri plansız satın almaya yöneltmesi yanında örgüte yeni müşteriler de kazandırmaktadır.

Uygun Fiyatlı Ürün Sepeti

Plansız satın almayı tetikleyen en önemli malzemelerden biri olan uygun fiyatlı ürün sepeti müşterinin doğal akışının bulunduğu yollar üzerinde ya da direk olarak karşılaşacağı stratejik noktalarda konumlandırıldığında satışı arttırarak örgütün kısa vadeli hedeflerine ulaşmasında etkili olmaktadır. Mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde özellikle her müşterinin ihtiyacı olabilecek uygun fiyatlı al-git ürünler bu şekilde sergilenerek hem satış rakamları arttırılmakta hem de müşterinin küçük ürünler ile alışverişe başlaması sağlanmaktadır.

Ürün sepetlerinin mağaza içindeki konumu da oldukça önemli olmaktadır. Fiyat seviyesi yüksek ürünlerin satıldığı bir mağazada ürün sepetlerinin gizli noktalarda; uygun fiyatlı bir mağazada ise kolaylıkla fark edilebilecek bir yerde konumlandırılması uygun bulunmaktadır Genellikle en küçük para birimleri ile ödenebilen ürünlerin

satıldığı ürün sepetleri için ürün seçiminde dönemsel ihtiyaçlar önem kazanmaktadır. Okulların açıldığı bir dönemde satılan defter, kalem vb. ürünler satışları arttırırken, yaz döneminde pipet, buz kalıbı vb. ürünler müşteriye fark etmediği bir ihtiyacı hatırlatarak plansız satın almayı tetiklemektedir. Uygun fiyatlı ürün sepetleri aynı zamanda daha büyük ürünlerle ilişkili olarak konumlandırıldığında (masa - masa örtüsü, mangal - mangal kömürü vb.) örgütler için ek satış olanağı da sağlamaktadır.

Fiyat İletişimleri

Müşteriyi ürünün fiyatı hakkında bilgilendirmeyi sağlayan iletişimlerdir. Raf üzerinde raf etiketi olarak konumlandırılabilirdiği gibi, tavandan asılan daha büyük iletişimlerle müşteriyi belirli ürünlere yönlendirme amacıyla da kullanılmaktadır. Yüksek gelir grubuna hitap eden örgütler için ürünlerin fiyatlarını vurgulamak önemli bulunmazken, düşük gelir grubunu hedef kitle olarak belirlenmiş olan örgütler için fiyat iletişimi hayati derecede öneme sahip olmaktadır. Fiyat iletişimlerini hazırlama ve konumlandırma konusunda markaların kendine has tarz ve teknikleri bulunmaktadır.

Görsel İletişimler

Fiyat iletişimleri dışında kalan tüm grafiksel öğeler görsel iletişimin alanına girmektedir. Posterler, panolar, afişler, işaretler, yer grafikleri gibi çok farklı formları bulunmaktadır. Özellikle self servis sistemlerin artması ile birlikte, daha az satış elemanının bulunduğu alışveriş merkezlerinde, ürünün teşhiri ile kendini anlatamadığı durumlarda açıklayıcı grafik ve resimler adeta bir satış elemanı görevi görmektedir. Ayrıca dönemsel teklif ve kampanyalar da yine afişler ile müşteriye duyurulmaktadır. Görsel iletişimler müşteriyi satın alma noktasına girmeden önce etkisi altına alması itibarıyla etkili reklam malzemeleridir. Otopark billboard'ları, tabelalar, mağazaların cephelerinde bulunan reklam afişleri gibi bir çok formda müşterinin karşısına çıkan görsel iletişimler genel pazarlama planı ile aynı dilde tasarlanarak müşteriye her noktada aynı mesajı vermeli, görsel kirliliğe yol açmadan, belirli bir strateji çerçevesinde uygulanmalıdır. Başarısız bir görsel iletişim stratejisi marka imajını olumsuz olarak etkileyebilecek sonuçlara neden olmaktadır.

Teşhir Ekipmanları

Kullanılan sektöre göre çok farklı çeşitleri olabilen teşhir ekipmanları, müşteriye ürünü gerçekçi ve/veya etkileyici bir şekilde sunmak amacı ile geliştirilmekte olan malzemelerdir. Moda markaları için gerçekçi mankenler çok yoğun bir şekilde kullanılırken, mutfak gereçleri satan bir marka için ürünlerin fonksiyonlarını gösterebileceği gerçekçi yiyecekler önemli teşhir malzemeleri olabilmektedir. Örgütler genellikle plansız satın alma oranını arttırmak için birbiri ile satılabilecek ürünleri birlikte teşhir etmek istemektedirler. Örneğin bir manken üzerinde birden fazla ürün göstererek yaratılan kombinasyon ile müşteriye ilham vermek ve müşterinin tüm kombinasyonu alması amaçlanmaktadır. Teşhir ekipmanları mağazalarda pratik kullanım amacıyla genellikle modüler olarak ve kolay depolanacak şekilde tasarlanmaktadır.

Sesli Uyarılar

Mağaza ve alışveriş merkezlerinde genellikle uyarı ve bilgi verme amaçlı yapılan anonslar çoğu zaman reklam amaçlı da kullanılmaktadır. Görsel olarak oldukça fazla uyarının kullanıldığı alışveriş merkezlerinde işitme duyusuna odaklanmak örgütlerin son zamanlarda daha sık başvurduğu bir yöntem olmaya başlamaktadır.

Mağaza atmosferi açısından değerlendirildiğinde, anonslarla ilgili bazı noktaları göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Arslan, 2011: 144):

- Açık ve net mesajlar iletilmelidir
- Mesaj müşterinin takip edebileceği hızda aktarılmalıdır.
- Anonsu yapan kişinin ses tonu güzel, konuşma tarzı ve hitabeti doğru olmalıdır.
- Aynı anons sık aralıklarla, fazla tekrar edilmemelidir.
- Anons çok kısık veya çok yüksek sesle yapılmamalıdır.

Günümüzde profesyonel anons hazırlanması ve belli standartlarda uygulanması konusunda hizmet veren bir çok firma bu reklam malzemesinin etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır.

Dijital Reklam Araçları

Teknolojinin zaman içerisindeki geçirdiği değişim ile birlikte dijital araçların reklam malzemesi olarak kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Satın alma noktasında müşteriye etkilemek ve alışverişe yönlendirmek için oldukça etkili bir yöntem olan dijital araçlar mağaza içinde ya da dışında konumlandırılmakta ve müşteriye ürünler marka, ürünler ve kampanyalar hakkında bilgi vermektedir. Reklam panoları ve tabelaları, ekranlar ve müşterinin yönünü bulmasını ve markalar hakkında bilgi almasını sağlayan interaktif bilgi terminalleri bu kapsamda yer almaktadır.

Sadakat Kartları

Sadakat kartları müşteriye alışveriş sırasında ya da sonrasında çeşitli avantajlar ve kolaylıklar sunarak alışverişini teşvik etme amacı taşımaktadır. Kredi kartı şeklinde hazırlanan kartlar müşteriye mağaza içinde hızlı olarak hazırlanarak teslim edilmektedir. Aynı zamanda örgütün müşteri profili, satın alma alışkanlıkları ve hitap edilen bölgeler hakkında veri toplamak için kullanılan sadakat kartları örgütün müşteri veri tabanı oluşturması için önemli bir araç niteliği taşımaktadır. Sadakat kartlarının yaygınlaşması ile birlikte birden çok karta sahip olan müşterilerin kartları yanında taşımak istememesi bu reklam malzemesinin dezavantajını oluşturmakta, örgütler ise müşteri memnuniyetini sağlamak için kartsız gelen müşterinin kimlik ya da adres bilgileri ile de işlem yapma yoluna gitmektedir.

Ambalajlar, Poşetler, Hediye Paketleri

Ürün ambalajları, markanın tanıtımının bulunduğu poşetler ve hediye paketleri bu kapsamda yer almaktadır. Tüketici için ürünün kendisi kadar ambalajının da oldukça önemli olduğu günümüzde, ürünün paketlenmesi sırasında kullanılan malzeme ve paketlenme tarzı dahi tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Söz konusu araçlar müşterinin mağaza içindeki satın alma kararını tetikleyici özelliğinin yanında mağaza dışında da markanın reklamının yapılmasını sağlamakta, tüketici tarafından farklı alanlarda kullanıldığında adeta bir reklam panosu görevi görmektedir.

Müşteri Deneyimi

Günümüzde örgütlerin büyük çoğunluğu müşterilerine anlamlı ve unutulmaz deneyimler yaşatarak akılda kalmanın yeni yöntemlerini aramakta ve bunun için geleneksel reklam yöntemlerinin yeterli olmadığını bilmektedir. Satın alma noktası reklamları içinde önemli bir yeri olan müşteri deneyimi en temel anlamı ile müşterinin deneme ve test ürünlerini kullanarak gerçek ürün ya da hizmet hakkında fikir edinerek satın alma kararını vermesi olarak kabul edilmekte iken günümüzde müşteri deneyimi kavramı bunun çok ötesinde algılanmakta, farklı ve etkili bir pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilmektedir.

Deneyimsel pazarlama kavramı, Pine ve Gilmore tarafından deneyim ekonomisi çalışmalarının bir parçası olarak ortaya konmuş, daha sonra farklı sektörler tarafından da incelenmiş ve uygulanmıştır. Pine ve Gilmore deneyimsel pazarlamanın ürün satışı ve hizmet servisinin dışında yeni bir ekonomi olduğunu ortaya koymakta ve kavramı, tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti alırken aynı zamanda bir takım duyguları ve soyut aktiviteleri de satın alması şeklinde ifade etmektedir. Deneyimsel pazarlamayı akılda kalıcılığını etkileyen iki önemli faktörün tüketicinin katılım seviyesi ve çevre olduğu belirtilmektedir. (Pine ve Gilmore, 97-105).

Deneyimsel pazarlama yöntemleri günümüzde başarılı şekilde kullanan birçok örgüt satışlarını gözle görülür şekilde arttırmakta ve marka imajını güçlendirmektedir. Birmingham’da, spor ayakkabı perakendecisi olan Just For Feet, mağazalarda basketbol sahası, hipermetabolik oyun parkı, lazer ışık şovları, tüm duvarlarda bulunan video ekranları, hot dog restoranı, tüm gece satış imkanı, çocuk yuvası, ünlü oyuncu gösterileri gibi bir çok uygulama gerçekleştirerek müşterileri için eşsiz bir deneyim yaratma yoluyla rakiplerinden bir adım öne geçmektedir. Bu tür aktiviteler sonucunda, satışları olağan dışı şekilde artmış, 1996 yılında ülke çapında 40 mağazası bulunurken, bir yıl sonra aynı sayıyı 70’e çıkarmayı başarmıştır (Argan, 2007:137). MARS: Music and Recording Superstore, müşterilerini bir müzik aleti satın almadan önce gitarları denemeye ya da bir müzik kaydı yapmaya davet etmekte ayrıca ilgili müşterilerine müzik dersleri de vermektedir. Merkezi Seattle’da bulunan ve kamp gereçleri satan bir mağazalar zinciri olan REI, mağaza içerisinde yirmi metre yüksekliğinde bir tırmanma

duvarı inşa ettirmiştir. Müşteriler bu duvara tırmandıktan sonra, Gortex marka ceketlerini, sağanak bir yağmur simülasyonu altında deneyebilmektedir. Markanın yöneticileri bu interaktif deneyimlerin mağazalarda büyük başarı kazandığını görmüştür (Reiman, 2004: 68).

Pine ve Gilmore (1998), unutulmaz deneyimlerin tasarımı için beş temel tasarım ilkesinden bahsetmektedir. Buna göre birinci adım *“düşünülen tasarımın ana temasının teşkili”* aşamasıdır. Bu aşamada temel ilke temanın markaya özgü ve farklı olmasının sağlanmasıdır. Örneğin, Starbucks, Walt Disney kendilerine özgü temaları olan örgütlerdir ve müşteriler işletmelere girdikleri anda nasıl bir deneyim yaşayacaklarının farkına varırlar. Deneyimin tasarımında ikinci aşama *“izlenimlerin olumlu ipuçları ile bütünleştirilmesi”* dir. Deneyim hakkında örgütlerin yaratacağı olumlu ipuçları müşterinin izlenimi netleştirecektir. *“Negatif ipuçlarının ortadan kaldırılması”* ise, konuyla ilgili üçüncü tasarım ilkesidir. Örneğin, self servis olan bir işletme “servisimiz bulunmamaktadır” yerine “servisimize katıldığınız için teşekkür ederiz” mesajı ile daha sevecen ve pozitif bir imaj yaratacaktır. *“Deneyimin hatıra eşyalarla bütünleştirilmesi”* ise deneyimin sürekliliğinin sağlanması yolunda dördüncü önemli adımdır. Bu nedenle bir çok marka şapkalar, fincanlar, kartpostallar gibi birçok hatıra eşya satarak deneyimin hatırlanmasını sağlamaktadır. Deneyim tasarımı konusunda son ve en önemli adım ise *“deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi”* dir ki bu aşama diğer tüm ilkeleri de kapsayarak müşteriye unutulmaz bir deneyim yaşatmayı sağlamaktadır. Örneğin sadece deri ayakkabı satan bir mağazada müşterinin deri kokusunu hissetmesi, satılan ürünlerin kalitesi ile birleştiğinde müşterinin yaşadığı eşsiz deneyim zihninde unutulmaz bir yere sahip olacaktır (Akt. Batı, 2015, www.ugurbati.com).

Kotler, tüm satıcıların hizmet sunabileceğini ancak zor olanın, müşteriye hafızasından silinmeyecek bir deneyimde eşlik etmek olduğunu söyler: “En alasından kahve deneyimi yaşamak için, Starbucks’a 2\$ veya daha fazla ödüyoruz. Planet Hollywood ve Hard Rock Cafe gibi bir restoran özel bir deneyim olarak kurulmuştur. Kendilerini farklılaştırmaya hevesli Las Vegas otelleri, eski Roma veya New York City karakterlerini üstlenmiştir. Ancak asıl usta Walt Disney’dir; kovboyların Batı’sını, periler ülkesi şatolarını, korsan gemilerini ve bunlara benzer şeyleri yaşam fırsatını

yaratmıştır. Deneyim pazarlamacısının amacı, aslında bayatlamış deyip geçilecek şeylere, heyecan ve eğlence katmaktır.” (Kotler, 2007: 29).

Günümüzde pazarlama dünyasının stratejileri ürün ve hizmet satmaktan, tüketici deneyimi sağlamaya yönelik değişim göstermekte, bunun farkında olan tüketici de artık örgütten bir üründen çok daha fazlasını beklemektedir. Satın alma noktasında yaşanan deneyim bir bütün olarak tüketicinin zihninde yer edinmekte ve marka ile ilişkilerini sürdürme konusunda olumlu ya da olumsuz karar vermesini sağlamaktadır. Örgütler ise yaşanan deneyimi olumlu anlamda geliştirmenin yollarını ararken örgütsel faaliyetleri içerisindeki karlılık ve verimlilik hesaplarında söz konusu giderleri de göz önünde bulundurmak durumunda kalmaktadır. Daha önceki bölümlerde de üzerinde durulduğu gibi, satın alma noktası reklam faaliyetleri ve dolayısıyla yaratılan müşteri deneyimi örgütün bütünsel pazarlama iletişimi çerçevesinde hazırladığı pazarlama planının bir parçası olarak aynı strateji ile uygulandığında anlam kazanmakta ve tüketicinin yaşadığı deneyimi olumlu anlamda etkileyerek örgütün hedeflerine ulaşmasında önemli bir araç haline gelmektedir.

2. Tüketici ve Satın Alma Davranışı

En genel tanımı ile tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile ürün ve hizmetleri kullanması faaliyeti olarak tanımlanabilen tüketim kavramı günümüzde sadece ekonomik değil, sosyal ve kültürel bir olgu olarak kabul edilmekte ve birincil ihtiyaçların tatmin edilmesinin çok ötesinde tümü birer tüketici olarak kabul edilen bireylerin toplumsal yaşamdaki yerini belirleyen en önemli araç olarak görülmektedir. Günlük yaşamda kullanılan eşyalar, ev, dekorasyon, moda, teknolojik nesneler ve alınan hizmetlerin tümü bireyin kimliği ve kişiliği hakkında ipuçları veren göstergeler olarak görülmekte ve birey sosyal yaşamda tercihleri ile var olmaktadır.

Baudrillard (2010) tüketimin üründen çok sembollerin ve göstergelerin tüketimi olduğunu ve modern toplumun giderek daha fazla tüketme üzerine kurulduğunu ele aldığı “Tüketim Toplumu” adlı eserinde bu dönemi betimleyen en çarpıcı özelliğin “Birikme, çokluk” olduğu belirtmektedir. (Baudrillard, 2010: 17). Tüketim toplumunda bireylerin giderek daha fazla sayıda ürün tüketmeleri, duyguların örgütleri ya da ürünleri simgeleyen çeşitli sembollere dönüştürülmesi yoluyla arzuların tetiklenmesi ile

mümkün olmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte sadece göze değil beş duyu organına hitap edecek mesajlar günlük yaşamımızın içinde her alanda karşımıza çıkmaktadır. Starbucks'dan gelen kahve kokusu, Mc Donalds'ın açlığı tetikleyen kırmızısı gibi bir çok sembol zihnimizde istesek de silemeyeceğimiz bir şekilde yerini almaktadır. Birey bu semboller arasından yaptığı tercihler ile sosyalleşmek, ait olduğu çevreye ayak uydurmak ya da çevresindeki insanlardan daha önde ve farklı olduğunu göstermek için çeşitli davranış farklılıklarına yönelmektedir. Örgütler ise bu davranış farklılıklarını fırsat olarak görmekte, bireye olabildiğince çok tercih sunacak şekilde çoğalmakta ve bunun sonucunda oluşan güçlü rekabet ortamında hayatta kalabilmek için mücadele etmektedir.

Günümüzde ürün ve hizmetler arasındaki farklar yok denecek kadar azalmış, örgütlerin üretim ve hizmet standartları yükselmiş, tüketici için yüz yıl öncesinde kadar hayal bile edemeyeceği koşul ve fırsatlar oluşmuştur. Özellikle bilinçli tüketiciler bir yandan bu sınırsız ilginin rahatlığını yaşarken, diğer yandan da sürekli daha fazla tüketmenin topluma ve çevreye verdiği zararları düşünmekte ancak bu durumu değiştirmenin mümkün olmadığını görmektedir. Tüketimin yaşayan tüm insanları, toplumları, uygarlıkları hızla etkisi altına almakta olduğu gerçeği hem bireyler hem de örgütler tarafından kabul edilmektedir.

Günümüzün güçlü rekabet ortamında örgütler, müşterilerine daha fazla ürün ya da hizmet satmak ve müşteri sayısını arttırmak yoluyla ayakta kalmaktadır. Örgütler için her biri potansiyel müşteri olarak kabul edilen tüketicileri satın almaya yönlendiren faktörler her sektörde detaylı olarak incelenmekte ve sonuçlar ürün tasarım ve üretim sürecinden pazarlama stratejilerine ve satın alma noktasının tasarımına kadar her alanda örgütlerin pazardaki varlığını koruması ve geliştirmesi için veri olarak kullanılmaktadır. Tüketiciyi satın almaya yönlendiren bu faktörleri daha iyi anlamak için öncelikle tüketici ve tüketici davranışı kavramı ele alınacaktır.

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı

Sanayi devrimi ile birlikte tüm dünyayı etkisi altına alan en önemli değişim, üretim miktarının artması ve çeşitlenmesi olarak kabul edilmektedir. Oluşan üretim fazlalığı insanların ihtiyacından daha fazla tüketmesi için teşvik edilmesine neden

olmuş, yeni üretim tekniklerinin keşfedilmesi ile bu süreç hızlanarak devam etmiştir. Teknolojinin her alanda gelişmesi, özellikle yeni pazarlama teknikleri ile örgütlerin tüketiciye daha kolay ulaşması, reklam gibi hayatımızın her alanını kaplayan bir kitle iletişim aracının gelişmesi ile birlikte üretim ve tüketim kavramı bambaşka bir boyut kazanmıştır. Örgütler daha fazla ürün ve hizmet satarak ayakta kalmak için tüketiciyi pazarlama stratejilerinin odak noktası yaparak tüketicinin attığı her adımı takip ederken günümüzün modern ve bilinçli tüketicisi sahip olduğu gücün farkında olan, haklarını bilen ve örgütleri yönlendiren güçlü bir duruşa sahiptir. Tüketici davranışı kavramını ele almadan önce tüketici kavramını daha iyi anlamak için farklı tanımları aşağıda verilmektedir.

En genel tanımı ile bir ürün ya da hizmeti kullanan kişi olarak tanımlanabilen tüketici kavramı Türk Dil Kurumu'na ait Güncel Türkçe Sözlük'te "Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı" ve "Bitiren, mahveden" anlamlarında kullanılmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Tüketici kavramı genel olarak son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ise belirli bir örgütten düzenli ve sürekli olarak alışveriş yapan kişi olarak kabul edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 20).

Solomon'a göre genel anlamda tüketici, bir ihtiyaç ya da isteğini fark eden, bu ihtiyacı gidermek için bir ürün satın alan ve tüketim sürecinden sonra ürünü elden çıkaran insan olarak düşünülmektedir (Solomon vd., 2006: 7). Beklenen fayda tükendiğinde elden çıkarma faaliyeti günümüzde özellikle bilinçli tüketiciler tarafından üzerinde durulan önemli bir konu olmakla birlikte gereğinden fazla tüketimin doğa üzerinde yarattığı dönüşü olmayan tahribatın yarattığı duygusal etki duyarlı tüketicinin tüketim tercihlerini ve günlük yaşamdaki alışkanlıklarını değiştirmesini gerektirecek kadar güçlü olmaktadır. Bu nedenle geri dönüşüm ve atık yönetimi ile ilgili bir çok faaliyet hem örgütler hem tüketiciler tarafından gerçekleştirilmekte, konunun tüketici açısından önemini kavrayan örgütler üretim yöntemlerini değiştirerek ya da doğanın korunmasına dönük adımlar atarak tüketicinin gözündeki marka imajına yatırım yapmaktadır. Yüz yıl öncesine kadar üzerinde durulmayan çocuk işçilerin çalıştırılması,

hayvanlar üzerinde yapılan testler, doğaya olan zararlı etkiler gibi bir çok konunun günümüzde tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen önemli kriterler haline gelmesi tüketicinin davranışlarının bulunduğu sosyal ortamdan ve çevresel şartlardan etkilendiğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Tüketici davranışı pazarlama biliminin en dinamik konularından biri olarak kabul edilmekte ve örgütlerin pazarlama stratejilerine yön vermek amacı ile detaylı olarak ele alınmaktadır. Tüketicinin karar mekanizmalarını inceleyen bir yapısı olması itibarıyla tüketici davranışı psikoloji, antropoloji ve sosyoloji gibi birçok bilim dalı ile etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Odabaşı ve Barış tüketici davranışı kavramını en geniş anlamı ile, pazar yerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen ve bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı şeklinde tanımlamakta, tüketici davranışlarını incelerken cevaplanmaya çalışılan soruları aşağıdaki başlıklarda toplamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 16):

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Neyi, ne zaman, nereden satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir ya da kimin için satın alırlar?
- Neden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Günümüzde tüketici davranışının ilgi alanı sadece satın alma sırasında değil, satın alma öncesi ve sonrasındaki durumları, bu süreçle ilgili deneyimleri ve çeşitli faktörleri de kapsamaktadır. Daha önceki dönemlerde tüketim ile ilgili çalışmalar söz konusu olduğunda sadece satın alma aşamasına odaklanan araştırmacılar, dar kapsamlı bir tüketici davranışı incelemesi yapmışlardır. Tüketici davranışı kavramının son dönemde bu şekilde zenginleşmesinde ve örgütler açısından öneminin artmasında etkili olan faktörler aynı zamanda tüketici davranışına bilimsel ve sistematik bir yaklaşımın gerekliliğini artırmaktadır. Bu faktörler aşağıda görülmektedir (Koç, 2013: 35-37):

- İşletmelerin giderek büyümesi ve işletme içerisindeki hiyerarşik yapıdaki katmanların çoğalması
- Tüketicilerin sayıca artması ve daha bilinçli hale gelmesi
- Tüketicinin rasyonel bir olgudan duygusal bir olguya dönüşmesi
- Ürünlerin yaşam eğrilerinin kısalması ve daha fazla inovasyon gerekmesi

“Tüketim toplumu” adlı eserinde tüketim kavramını eleştirel bir bakış açısıyla ele alarak markanın gücü üzerinde duran Baudrillard (2010), günümüzde nesnelerden pek azının onlardan söz eden bir nesne bağlamı olmadan kendi başına sunulduğundan bahsederek tüketicinin nesne ile ilişkisinin değiştiğini belirtmektedir. Tüketici artık ihtiyacı olan bir nesneye değil, nesneler kümesine yönelmekte, vitrin, reklam, üretici firma ve markayı parçalanmaz bir bütün olarak görmektedir. Bu şekilde tanıtılan ürünler tüketicide zincirleme alışveriş duygusu oluşturarak ihtiyacın çok ötesinde bir anlam oluşturmakta ve tüketicinin bir nesneden öbürüne gitmesine neden olmaktadır (Baudrillard, 2010:18). Disiplinlerarası bir konu olan tüketici davranışlarını farklı açılardan ele alan yaklaşımları; bilişsel yaklaşım, öğrenme yaklaşımı ve alışkanlığa dayalı yaklaşım olarak üçe ayırmak mümkündür (Tosun, 2014: 309-310):

- *Bilişsel yaklaşım*

Bu yaklaşım, tüketicinin satın alma kararını bir takım zihinsel faaliyetler sonucunda oluşturduğunu öne sürmektedir. Bu yaklaşımda tüketicilerin kararlarını etkileyebilmek için onlara bilgi vermek gerekmektedir. Ancak tüketicilerin kararlarını etkileyen bir çok faktör göz önünde bulundurulduğunda bu yaklaşımın tek başına yetersiz olduğu görülmektedir.

- *Öğrenme yaklaşımı*

Bu yaklaşıma göre satın alma sürecinde bulunan tüketici daha önceden yapmış olduğu satın almalar sonucundaki düşünceleri ya da çevresinden aldığı bilgiler dahilinde satın alma yapmakta, bildiği ya da emin olduğu bir davranışı tekrar etmek istemektedir. Klasik koşullandırmaya dayalı öğrenme yaklaşımına göre, tüketici belli renk, tat, koku, marka adı, müzik gibi çağrışımları marka ile ilişkilendirdiği takdirde markanın satın alınma olasılığı artmakta, bu nedenle marka iletişimcileri tüketicinin zihninde bir

çağrışım oluşturmaya çalışmaktadır. Oluşan çağrışım satın alma eğiliminin güçlenmesini sağlamaktadır.

- *Alışkanlığa dayalı yaklaşım*

East (1997) tarafından öne sürülmüş olan bu yaklaşıma göre, çeşitli alternatifler hakkında yeterli değerlendirme yapmadan ya da yeterli bilgi toplamadan verilmiş kararların büyük çoğunluğunun altında alışkanlıklar yatmaktadır. Satın alma eyleminin rutin bir alışkanlığa dönüştüğünü savunan yaklaşıma göre, doğrudan satın alma davranışı çağrışımı kullanan uyanlar kullanarak, bu yaklaşımdaki kişileri harekete geçirmek mümkündür (Akt. Tosun, 2014: 309-310)

Tüketim ve tüketici davranışları ile ilgili farklı yaklaşımlar geliştirilmiş olsa da günümüzde kabul edilen gerçek tüketimin bireyleri ve toplumları hızla etkisi altına almakta olduğudur. Bireylerin her geçen gün kendini, isteklerini ve arzularını daha fazla keşfetmesi ile birlikte seçiciliği de artmaktadır. Sadece kişisel bakım ürünleri düşünüldüğünde dahi piyasada yüzlerce marka ve ürün bulunduğu göz önüne alındığında örgütlerin daha önce tek bir ürünle hitap ettikleri kitlelere günümüzde küçük değişikliklerle üretilmiş onlarca ürünle hitap ettiği görülmektedir. Kişinin ürünle ilgili özellikleri çoğu zaman bilmeden satın alması ve ürünün beklediği sonucu vermesini beklemeden yeni bir ürüne yönelmesi ile sonuçlanan tüketim davranışı ürünlerin gücünden çok markaların yarattığı imajın gücüyle ilişkili olarak görülmektedir. Williamson (2001), farklı markalara ait günlük kullanım objelerinde çok az gerçek fark olduğunu savunarak, bir ürünle aynı kategorideki diğer ürünler arasında farklılık yaratmanın reklamın bir işlevi olduğunu belirtmektedir. Örgütler bunu ürüne bir imaj vererek yapmakta, reklamcılığın büyük bölümünü ürünlerin aynı ya da çok benzer olduğu bankacılık, sabun, şampuan, süt gibi alanlar oluşturmaktadır. Özel bir niteliği olan ürünler çoğunlukla büyük reklam kampanyalarına gerek duymamaktadır (Akt. Özdemirci, 2012: 208).

Örgütlerin tüketicinin plansız satın alma davranışını tetikleyerek satış hedeflerine ulaşmasını sağlaması açısından önemli bir mecra olan satın alma noktası, tüketicinin yaşadığı deneyimin satın alma davranışlarına ve marka sadakatine olan etkisi açısından tüketici davranışlarının ilgi alanı içerisine girmektedir. Özellikle son dönemde

çok sayıda örgüt sahip olduğu kurumsal kültür çerçevesinde müşteri memnuniyetini oluşturan kriterleri belirlemekte ve müşteri açısından satın alma noktasında bunların ne kadarının karşılandığını ölçmektedir. Bununla birlikte müşterinin satın alma noktasındaki hareketleri, yürüdüğü yollar, dokunduğu ürünler, farklı reklam malzemelerine verdiği tepkiler, ödeme şekilleri, gelir grupları, alışveriş alışkanlıkları gibi bir çok veri çeşitli anketler, gizli gözlemciler ya da sadakat kartları yoluyla toplanmaktadır. Oluşan veriler ışığında pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışan örgütler satın alma noktasını her geçen gün daha konforlu, cazibeli ve ticari hale getirerek tüketicinin satın alma sürecini ve tercihlerini kendisi için olumlu anlamda etkilemeyi hedeflemektedir.

2.2. Satın Alma Davranışı

İnsanlar hayatları boyunca bir takım ihtiyaçlarını karşılayarak mutlu olabilmek için birçok satın alma kararı vermektedir. Bu kararların bir kısmı tüketicinin hayatı boyunca kullandığı ürün ya da hizmetler olurken, bir kısmı kısa sürede tüketilen ve elden çıkarılarak yenisi ile değiştirilen ürün ya da hizmetlerdir. Ürün ya da hizmetin büyüklüğü ve önemi ne boyutta olursa olsun, tüketici davranışlarının temelini tüketicinin her gün bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde verdiği satın alma kararları oluşturmaktadır. Bu kararların altında yatan nedenler bazen çok basit, bazen çok karmaşık olabilmektedir. Ancak insanların hiçbir davranışı gelişigüzel olarak görülmemekte, birtakım sebeplere bağlı ve bir amaca yönelik olduğu bilinmektedir.

Günümüzde tüketici olarak kabul edilen her birey sahip olduğu değerler, kişisel özellikler, sosyal ve çevresel şartlar gibi faktörlere bağlı olarak satın alma ya da almama davranışına yönelmektedir. Örgütler ise söz konusu kararların altında yatan nedenleri araştırarak pazarlama stratejilerine yön vermek ve tüketicilerin kararlarını etkilemek için birçok teknik kullanmaktadır. Özellikle tüketici davranışı biliminin gelişmesi ile birlikte satın alma davranışının bir olay değil süreç olduğunun keşfedilmesi, örgütlerin tüketiciye satın alma öncesi ve sonrasını da kapsayan her adımda çeşitli fırsat ve kolaylıklar sunarak müşteri memnuniyetini ve mutluluğunu oluşturmalarını sağlamaktadır.

Bu bağlamda satın alma karar sürecini ve tezin ana değişkenlerinden biri olan plansız satın alma davranışını da kapsayan satın alma karar türlerini daha iyi anlamak için öncelikle tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler ele alınacaktır.

2.2.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Günümüzün güçlü rekabet ortamında örgütlerin ne üretirsem satarım düşüncesi ortadan kalkmış, örgütler hedef kitlelerinin beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırmış dolayısı ile tüketici sahip olduğu yüzlerce alternatif içerisinde seçim yapabilme gücünü ve bilincini kazanmıştır. Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte bireylerin birbiri ile iletişimi saniyeler ile ölçülecek hıza ulaşmış, önceden tüketicinin davranışlarını en yakınındaki kişiler etkilerken artık bu etki alanı dünyanın neredeyse tümünü kapsayacak boyuta ulaşmıştır.

Tüketiciler günümüzde kilometrelerce ötede kendine yakın bulduğu ya da aynı ürün ya da hizmeti kullanmış bir kişinin deneyimleri hakkında çok kolay bir şekilde bilgi alarak satın alma kararına yön vermektedir. Tüketicinin kişisel konforu arttıkça ve kendisi, çevresi ve dünyanın geleceği ile ilgili bilinç seviyesi yükseldikçe yaşam şekline ve satın alma kararlarına yön veren faktörler yüz yıl öncesine kadar tahmin edilemeyecek şekilde değişmiştir ve değişmeye devam etmektedir. Dolayısıyla tüketim çılgınlık boyutuna ulaşırken bir yandan da sürdürülebilirlik, doğaya saygı gibi kavramların güçlendiği, üretim ve ulaştırma yöntemlerinin geliştiği, iletişim teknolojilerinin ışık hızına ulaştığı böyle bir ortamda tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren faktörleri detaylı olarak analiz etmenin ne kadar güç olduğu açıkça görülmektedir.

Bireylerin davranışlarının arkasında yatan görülen ya da görülmeyen birçok nedeni incelemeye çalışan örgütler olabildiğince çok veri toplamaya çalışarak pazarlama çalışmalarına yön vermektedir. Günümüzde oluşan tüketici profiline bağlı olarak çoğu örgüt sadece pazarlama stratejilerini yenilemekle kalmayıp, şirket değerlerini, üretim yöntemlerini ve markalaşma çalışmalarını da gözden geçirmektedir. Dolayısı ile tüketicinin satın alma davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen faktörlerin bilinmesinin örgütlerin rekabet ortamında hayatta kalmaları için ne kadar önemli olduğu açıkça görülmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen faktörler ile ilgili literatürde farklı kaynaklarda farklı sınıflandırmalar yapılmasıyla birlikte ağırlıklı olarak İsmet Mucuk'un "Pazarlama İlkeleri" adlı eserinde yaptığı sınıflandırmanın referans alındığı görülmüştür. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak üç grupta ele alınmıştır (Mucuk, 2010: 74-82):

a) Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışına yön veren sosyal faktörlerin başlıcaları: Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları ile roller ve ailedir.

- Kültür ve alt kültür

Kültürün tek ve herkesin kabul edebileceği evrensel bir tanımlanması bulunmamasına rağmen çeşitli dünya görüşlerinin getirdiği çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Latince'deki cultura kelimesinden gelen kültür kavramı, önceki zamanlarda bir şeyleri ekip yetiştirme ve bakma sürecine verilen isim olarak kullanılmış, orta çağda ve özellikle aydınlanma çağında ise insan beyninin geliştirilmesi anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Kavram bazen "uygarlık" ile eş anlamda, bazen de karşılaştırmalı olarak ayrı bir anlamda kullanılmaktadır. Uygarlık (medeniyet) Latince'de vatandaşın veya vatandaşa ait anlamına gelen civilis kelimesinden gelmektedir. Uygarlık kavramı İngilizce ve Fransızca'da on sekizinci yüzyılın sonlarına doğru barbarlık ve ilkelikten kurtulup düzene ve ileriye doğru giden insan evrimi olarak kullanılırken, Almanca'da daha çok yaratıcılığın ifade edildiği entelektüel, sanatsal ve ruhsal ürünler için kullanılmıştır. Benzer şekilde kültür, günümüzde genel olarak eğitilmişlikle, entelektüel olmayla ve değerli olmayla eşleştirilerek; "sanatta, davranışta, anlayışta mükemmel olan" anlamında kullanılmaktadır. (Erdoğan-Alemdar, 2005: 20-21)

Genel bir tanımla kültür, insanların dünyanın varoluşundan beri yarattığı maddi ve manevi her şeydir. Uzun yıllar boyunca, dünyada milyarlarca insan yaşamış ve bir arada yaşayan topluluklar yer, zaman ve çevresel koşulların etkisi ile farklı yaşam biçimleri, kültürler oluşturmuşlardır. Bu kültürler geçmişte, fetihler, coğrafi keşifler, ticaret gibi ilişkiler aracılığı ile birbirleri ile etkileşime geçmiştir. Günümüzde ise çok

daha hızlı bir şekilde teknolojik iletişim araçları ile kültürel etkileşim yaşanmaktadır. Güvenç'e göre yeryüzündeki tüm çağdaş kültürler, kültürleşme yani iki ya da daha çok kültürün etkileşime uğrayarak yeni sentezler yaratması sonucunda oluşmuştur. Kültürleşmede kültürlerin ya da o kültürde yaşayan bireylerin yüz yüze etkileşime girmesi şart değildir. Yazılı basın, radyo, TV yayınları, sinema, sanat ve moda akımları gibi bir çok yolla uzun vadede kültürleşmeleri mümkündür (Güvenç, 2011: 87). Tüketicinin satın alma davranışlarını içinde bulunduğu kültür direkt olarak etkilemektedir. Bununla birlikte günümüzde yeni ve hızlı iletişim mecralarının doğması ve özellikle sosyal medya sayesinde tüketici kendisine fiziksel olarak çok uzak kültürlerin de etkisi altında kalmakta ve alışveriş davranışlarını buna göre planlamaktadır.

Douglas ve Isherwood "Tüketimin Antropolojisi" adlı eserinde tüketimin her zaman bireyci ve rekabetçi bir ortamdan ya da kişisel açgözlülükten kaynaklanmayacağını savunarak, insanın eşyalara başkaları ile iletişim kurmak ve etrafında olanları anlamlandırmak için ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Tüketimi sadece çalışmanın sonucu ya da amacı olarak değil, toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak ele almanın ve aşırı tüketimi ahlaksızlık ya da açgözlülük olarak görerek eleştirmekten çok, toplumu tüketime iten nedenleri toplumsal bakış açısı ile irdelemenin gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Örneğin insanlar neden hastaya çiçek parası vermek yerine çiçek göndermektedir? Ya da neden evlenen çiftlere hediye alınmaktadır? Tüm bunlar kültürle ilişkili tüketim kararları olarak görülmekte, kültürün değişmesinde insanlar rol oynamakta ve böylece zaman içinde tüketim kararları da değişmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 8-15).

Alt kültür ise, toplumu oluşturan bireyler arasında bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Çoğunlukla bölgesel niteliklidir. Belirli bir bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler ile benzer şekilde düşünmeye ve davranmaya eğilim göstermektedir (Mucuk, 2010: 76). Alt kültür gruplarının ortak davranışları ve eğilimleri, örgütlerin hedef kitlelerini belirlemelerinde ve bu hedef kitlelere ulaşmalarını sağlayacak pazarlama stratejileri oluşturmalarında kullandıkları önemli bir faktördür.

- Sosyal sınıf

Toplumlar farklı yapılardaki grup ve tabakalardan oluşmaktadır. Sosyal sınıf genel bir tanımla toplumlar ya da kültürler içindeki bireyler ya da gruplar arasındaki hiyerarşik farklılığı ifade etmektedir. Bilinen bütün insan topluluklarının sınıflara ayrıldığı bilinmekte, güçlü etnik grupların olduğu Hindistan, Malezya gibi ülkelerde toplumsal sınıflar daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır (Koç, 2013: 387).

Sosyal sınıf kavramı pazar bölümlenmelerinde kullanılan tüketici davranışı açısından önemli bir kavramdır. Bu konuda pazarlama yöneticilerinin yapması gereken şey, kendi ürünlerinin tüketilmesinin hangi sosyal sınıfın ilgi alanında kaldığını belirlemektir. Engel vd.'ne (1990) göre sosyal sınıfı temel alan bölümlendirme çalışması bir süreç içerisinde ele alınmalıdır. Bu süreci oluşturan adımlar aşağıda belirtilmektedir (Akt. Odabaşı ve Barış, 2012: 309):

- Sosyal sınıfın ürün tercihlerinin belirlenmesi
- Sosyal sınıf değişkenlerinin diğer değişkenlerle karşılaştırılması
- Hedef pazar için belirlenen sosyal sınıf özelliklerinin belirlenmesi
- Sosyal sınıf özellikleriyle tutarlı olacak pazarlama stratejisinin belirlenmesi

Bocock'a (1997) göre, 1950'lerden sonra ve özellikle de 1970'li ve 1980'li yıllarda, tüketimin varlıklarında çok önemli bir yere sahip olduğu yeni gruplar ortaya çıkmıştır. Bu gruplar sadece dış görünüş, yaş, cinsiyet, etnik grup ya da sosyo-ekonomik sınıf anlamında değil, iç dinamikleri açısından da yeni ve farklı oluşumlar sergilemiştir. Bu iç dinamikler grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilemiştir. Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı ile gerçekleşebileceği gibi belirli müzik gruplarının, şarkıcıların veya futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek şekilde müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla da elde edilebilecek bir süreci kapsamaktadır. Böyle durumlara en çok 14-30 yaş arası gruplarda rastlanmakta ancak daha büyük yaş gruplarında da benzer kalıplar geçerli olmaktadır (Akt. Çınar ve Çubukçu, 2009: 281).

Toplum içinde ortak özelliklere sahip gruplar örgütlerin pazarlama stratejileri çerçevesinde ürün tasarımlarından reklam kampanyalarına kadar hangi özellikleri ön

plana çıkaracağını ve hangi duygulara hitap edeceğini belirlemesi konusunda yön verici olmaktadır. Örneğin aynı otomobil markası altında kadınlar, erkekler, gençler ve hız tutkunları için farklı özellikte ürünler geliştirilmektedir. Her bir ürün konsepti hedef kitlenin ortak özelliklerinden yola çıkarak bir sosyal sınıfa gönderme yapmakta ve bir yaşam stilinin temsilciliğini yapmaktadır. Böylece o sınıfa ait olmak isteyen tüketicinin ürünü satın alması gerektiği çeşitli reklamlar ve pazarlama faaliyetleri ile tüketiciye duyurulmaktadır (Kadıoğlu, 2013: 107-108).

- Referans (danışma) grupları

Referans grupları en genel tanımı ile tüketicinin davranışlarını, değer yargılarını, tutumlarını ve dolayısıyla satın alma davranışlarını yönlendiren çeşitli insan gruplarıdır. Referans grupları kişinin verdiği önem seviyesine göre yaşam şeklini ve kararlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir.

Bireyleri uyuma teşvik eden gruplar öncelikle birincil ve ikincil gruplar olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincil gruplar aile ve yakın arkadaş grupları gibi az kişiden oluşan ama yüksek etkiye sahip gruplar olarak kabul edilirken ikincil gruplar arkadaşlar, iş ve çalışma grupları, dernekler, tüketici grupları, dini gruplar, taraftarlık gibi üye sayısı fazla, iletişim sıklığı düşük ve dolayısıyla bireyin satın alma davranışını en az etkileme potansiyeline sahip gruplardır. Gruplar ayrıca bireylerin bağlılık duydukları veya üyesi olmak istemedikleri gruplar olarak da ikiye ayrılmaktadır. Bazen sevilen bir grup da günün koşullarına göre seilmeyen bir gruba dönüşebilmektedir. Büyük bir futbol maçından sonra yenilen futbol takımının taraftarı, takımını çok sevmesine rağmen maçın ertesi gününde takımının renk ve logolarını taşımak istememektedir (Koç, 2013: 414-416).

Referans grupları dahilinde fikir liderleri (kanaat önderleri) olarak adlandırılan, grup ya da birim içerisinde sözü dinlenen ve diğer bireylerin kararlarını etkileyen kişiler de oldukça önemli bir yer edinmektedir. Fikir lideri kavramı, kitle iletişimi içerisinde güçlü bir yeri ve görevi olan, verilmek istenen mesajı toplumda hakim olduğu gruba direkt ya da dolaylı yoldan ileten, söz sahibi, güvenilir, hakim olduğu grup içerisinde üstün olarak kabul edilen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Fikir liderleri günümüzde sahip olduğu gücü yüz yüze iletişimin çok ötesinde taşımakta, gelişen teknolojinin

sayesinde hakim olduğu mecralar da değişim göstermektedir. Fikir lideri aktif konumunu gazete, kitap ve radyo programlarından internete taşıyarak, gücünü her gün arttıran ve etkin kılan yeni kitle iletişim aracı olan sosyal medyadan yararlanmaktadır (Kaymaz, 2013: 358).

Fikir liderlerinin ürüne ait haberleri, ürüne ait önerileri ve ürünle ilgili deneyimleri aktardıkları görölmektedir. Fikir liderlerinin diğer insanların güvenini kazanabilmek için çok yönlü, yenilikçi, sosyal ilişkileri kolay kuran kişiler olması beklenmektedir. Fikir liderlerinin özellikleri ürün türüne göre farklılık gösterebilmekte, örneğin moda konusundaki fikir liderleri ile otomobil konusundaki fikir liderleri farklı özelliklere sahip olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 279). Pazarlama profesyonelleri açısından fikir liderlerini belirlemek ve incelemek önemli bir konu olarak görölmektedir. Çünkü hedef kitlenin satın alma davranışları üzerinde etkisi büyüktür, özellikle iş dışındaki zamanının çok kısıtlı ve değerli olduğu günümüzde bireyler çoğu zaman fazla araştırma yapmadan güvendikleri bir kişinin yönlendirmesi ile karar vermektedir.

- Roller ve aile

Birey, dünyaya geldiği andan itibaren farklı ortamlarda değişik pozisyonlar, statülere sahip olmak durumunda kalmaktadır. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü - sahip olduğu pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler ve faaliyetler dizisi - bulunmaktadır (Mucuk, 2010: 78). Yeni doğmuş bir bebek ailenin çocuğu rolünde belirli kişilik özelliklerine ve davranışlara sahipken, devam eden zamanda kardeş, öğrenci, arkadaş, eş, anne, öğretmen gibi bir çok role bürünmekte ve çoğu zaman birden fazla rolü aynı anda üstlenerek kendinden beklenen sorumlulukları yerine getirmektedir. Bireylerin genel anlamda yaşam tercihleri ve kararları da bu rollere ve durumlara göre şekillenmekte, örneğin bir şirket sahibinin tercih ettiği yaşam alanı farklı özelliklere sahipken, öğrenci rolündeki bireyin ekonomik gelirine bağlı olarak bir yaşam alanından beklentileri daha az olmaktadır. Bu rollerin tümü toplumun tarafından kabul gören bir statüyü barındırmakta ve kişiler sahip oldukları statüye göre satın alma davranışında bulunmaktadır.

Aile ise bireylerin değer, tutum ve davranışlarının oluşmasında küçük fakat etkili bir birim olarak kabul edildiğinden bireyin satın alma karar sürecinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili olmaktadır. Bireyler satın alma kararı verirken bilinçli ya da bilinçsiz olarak diğer aile bireylerinin etkisi altında kalmaktadır. Wilkie'ye (1990) göre ailede satın alma karar süreci etkileyen farklı roller aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Akt. Elden, 2009: 440-441):

- *Uyaran - Teşvik eden:* Aile içerisinde ihtiyacı fark eden ve satın alma fikrini veren ilk kişidir.
- *Etkileyen:* Satın alma karar aşamasında dolaylı ya da dolaysız olarak etkisi bulunan aile üyeleridir.
- *Uzmanlar:* Satın alma sürecinde karar vericileri ve diğer aile üyeleri için bilgi toplayarak satın alma kararının sağlıklı bir şekilde verilmesi için çaba gösteren kişilerdir, eşik bekçileri olarak da adlandırılırlar.
- *Karar vericiler:* Bazı satın almalarda ailenin bir üyesi karar verirken, ortak satın almalarda birkaç aile üyesi satın alma miktarına, yerine ve zamanına karar verirler.
- *Alıcı (Müşteri):* Ürünü satın alan, ödemeyi yapan ve eve getiren kişidir. Kendi ihtiyaçları dışında aile üyeleri için de satın alma yapabilir, karar verici olduğu ya da olmadığı durumlar olabilir.
- *Tüketici:* Ürün ya da hizmeti kullanan kişilerdir. Ürünleri tüketen kişiler aynı zamanda diğer rolleri de üstlenebilir.
- *Koruyucu - Gözetici:* Ürünü saklama, kullanım için hazırlama ve kullanım koşullarını oluşturma görevini üstlenen kişilerdir.

Yukarıda da görüldüğü aile bireyleri satın alma yapılan ürün ya da hizmete göre farklı rollere bürünebilmektedir. Örneğin evde babanın elektronik cihazlara doğal bir ilgisi varken, kadının evin bakımı ile ilgili ürünlerin satın alınması gibi bir sorumluluğu olabilmektedir. Benzer şekilde evin çocuğı ilgi alanına giren ürünler için satın almaya teşvik eden ve tüketen rolünü üstlenirken, karar verici ve alıcı rolünü anne babaya bırakmaktadır. Bununla birlikte aileler zaman içerisinde farklı tiplerde ve büyüklüklerde

olabilir ve yaşam döneminde çeşitli aşamalardan geçebilir. Khan bu aşamaları aşağıdaki şekilde tanımlamıştır (Khan, 2006: 72):

- *Bekarlık aşaması:* Genç, bekar olan ve 35 yaşına kadar evlenmemiş kişileri de kapsayan aile aşamasıdır. Bu kişilerin bazıları ebeveynleri ile bazıları yalnız yaşarlar. Günlük hayatın sıkıntılarından uzak, daha özgür ve aktif bir hayat yaşarlar.
- *Yeni evli çiftler:* Henüz çocuk sahibi olmamış yeni evli çiftlerdir. Evlendikten sonra ortak bir yaşam tarzına sahip olmaları ile birlikte, yeni deneyimler yaşar ve sorumluluklar üstlenirler. Gelirlerinin çoğunu diledikleri yaşam tarzını oluşturabilmek için ev eşyaları, mobilya, dışarıda yemek yeme, tatil gibi ürün ya da hizmetlere harcarlar.
- *Tam yuva 1:* Bir çocuğa sahip olan genç evli çiftlerdir. Aileye yeni katılan çocukla beraber ihtiyaçlar da değiştiği için gelirlerini bebek maması, sağlık masrafları, sağlık ürünleri gibi ürünlere harcama eğilimindedirler. Tüm aktiviteler bebeğe bağlı olarak yapılır.
- *Tam yuva 2:* Birden fazla çocukları olan evli çiftlerden oluşur. Gelirlerinin çoğunu çocuklarına iyi bir gelecek oluşturmak için harcarlar. Çocukların okul masrafları, oyuncaklar, sigorta gibi giderler onların giderlerini oluşturur.
- *Tam yuva 3:* Çocukları büyüyen fakat halen bakımları için sorumluluk taşıyan aşamadır. Bu seviyede gelir yüksektir. Aile üyeleri deneyimli tüketiciler haline gelmiştir ve genellikle yeni ürün satın almaz.
- *Boş yuva:* Kendileriyle yaşayan çocukları olmayan yaşlanmış evli çiftlerden oluşur. Bu grup lüks eşyalar, kişisel gelişim, hediyeler ve sağlık konularında harcama yapabilirler.
- *Yalnız Kalanlar:* Yaşlı yalnız ve emekli insanlar olabilir. Eşin ölümünden sonra yalnızlık ve gelirin düşmesi gibi nedenler yaşam tarzını değiştireceğinden harcamalar da değişecektir.

Örgütler pazarlama hedeflerini ve stratejilerini belirlerken ailelerin yaşadığı aşamalar ve bireylerin aile içindeki değişen rollerini göz önünde bulundurarak tutundurma çalışmalarını bu doğrultuda şekillendirmektedir. Özellikle reklamlarda kullanılan ve belirli duygulara hitap eden semboller, renkler, müzik, sloganlar gibi birçok öge direkt olarak etki altına alınmak istenen tüketicinin üstlendiği rolleri hedeflemektedir.

b) Psikolojik faktörler

Motivasyon, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik faktörleri bireylerin kendi içinden gelen ve davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler olarak görülmektedir.

- Motivasyon (Güdülenme)

Motivasyon ya da güdülenme bireyin içten ya da dıştan gelen birtakım uyarıcıların etkisi ile harekete geçmesi olarak kabul edilirken, motiv ya da güdü kavramı ise belirli bir ihtiyacı tatmin etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen davranışın arkasında yatan güç olarak tanımlanmaktadır. Psikolojide güdüler genel olarak biyolojik güdüler ve psikolojik güdüler olarak sınıflandırılmaktadır. Biyolojik güdüler açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilimden ortaya çıkarken; psikolojik güdüler ise sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumunda ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2003: 97). Luthans (1992) güdü kavramını birincil güdüler, ikinci güdüler ve genel güdüler olarak üç ayrı sınıfa ayırmaktadır (Akt. Taşdemir, 2013: 9-10).

- *Birincil güdüler:* Birey tarafından öğrenilmemiş olan ve doğuştan gelen doğal dürtülerdir. Birincil güdüler öncelik sırasına bağlı olarak kendi içinde üçe ayırmak mümkündür. Susamak ve acıkmak gibi tamamen fizyolojik kökenli güdüler birincil grupta; cinsellik ve annelik gibi fizyolojik güdüler ikinci grupta; araştırma, merak ve faaliyet gibi fizyolojik kökeni olmayan güdüler üçüncü grupta kabul edilmektedir. Bu güdülerden ilki tatmin edilmeden ikinci sıraya geçilemez.
- *İkincil güdüler:* Öğrenme sonucu kazanılmış bu güdüler, canlılar dünyasında sadece insana ait özgü olan, güç ve başarı elde etme, ait olma, güvende ve statü sahibi olma gibi güdülerdir.

- *Genel güdüler:* Bu grupta   renilmemi  ve aynı zamanda fizyolojik kökeni de olmayan güdüler girer. Merak, sevgi ve hareket etme gibi güdüler bu grupta olup, insan davranışları açısından önem taşıyan güdülerdir.

Motivasyon ile ilgili en kapsamlı çalışmalardan birini gerçekleştiren ünlü psikolog Abraham Maslow, 1943 yılında yayımlanan bilimsel makalesinde insanın tüm ihtiyaçlarının öncelik sırasına (hiyerarşiye) göre giderildi ini ileri sürmüştür. Maslow insanın hayatını bu ihtiyaçları gidermek üzere geçirdiğini ancak bu hiyerarşide ilk basamaktaki ihtiyaçlar giderilmeden bir üst basamağa ge ilemeyece ini savunmuştur. Maslow söz konusu ihtiyaçları öncelik sırasına göre  u şekilde gruplandırmı tır (Maslow, 1943: 370-396):

- *Fizyolojik ihtiyaçlar:* Açlık, su, cinsellik, uyku, denge, boşaltım
- *Güvenlik ihtiyacı:* Kişisel güvenlik, dış kaynaklı tehlikelerden korunma, mülkiyet güvenliği
- *Sevgi ihtiyacı:* Ait olma, sevgi, arkadaşlık, aile, cinsel yakınlık
- *Saygı ihtiyacı:* Kendine saygı, güven, başarı, diğerlerinin saygısı, başkalarına saygı
- *Kendini gerçekleştirme ihtiyacı:* Kişisel başarı, potansiyelin ortaya çıkması, yaratıcılık, gelişim

Motivasyonun tüketicici davranışı ve pazarlama açısından işlevi, t keticiciyi satın alma davranışı için motive eden güdülerin belirlenerek bunların belli uyarıcılara harekete geçirilmesidir. T keticiciyi güdüleyen faktörleri birtakım yollarla ölçmeye ve anlamaya çalışan örgütler ise özellikle reklamlar olmak üzere tüm tutundurma çalışmalarında tüketicinin kendi bile fark etmediği ihtiyaçlarını fark etmesini sağlayarak ya da tüketicinin sahip olmak istediği görüntü ya da ait olmayı hayal ettiği gruba dair uyarıcılar sunarak gerçekte ihtiyacı olmayan ürün ya da hizmetleri satın almaya güdülemektedir. Briggs ve Stuart'a (2007) göre bir ürün satın almak istediğinde t keticiciyi harekete geçiren motivasyonun temeli    unsurun bileşiminden oluşur. Bunlar ürünü satın almakla elde edilen işlevsel, sosyal ve duygusal faydalar olarak kabul edilir. I levsel bir fayda bir ürünün kar ıladı ı gereksinimi ifade ederken, sosyal fayda

markanın ya da ürünün toplum içinde ifade ettiği anlam; duygusal fayda ise ürünün tüketiciye satın almakla hissettirdiği kişisel tatmindir. Örneğin Rolex markalı bir saat alan bir tüketici için ürünü satın almakla sağladığı işlevsel fayda, ürünün zamanı göstermesi; sosyal fayda kendini belli bir grubun içinde hissetmesi; duygusal fayda ise ürünü kullanmaktan mutlu olması ya da önemli hissetmesidir (Akt. Elden ve Bakır, 2010: 62).

- Algılama

Algılama, pazarlama ve tüketici davranışları bilimi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Pazarlama çalışmalarında hedef kitleye verilmek istenen mesajın başarıya ulaşip ulaşmayacağı hedef kitlenin mesajı algılaması ile yakından ilişkilidir. Bir mesajı bir tüketici istenen şekilde algılarken başka bir tüketici hiçbir şey algılamayabilir. Bu süreçte algılanan mesajın niteliği ve ulaştırılma biçimi kadar tüketicinin kişiliği ve zihninde yarattığı çağrışımlar da önemli rol oynamaktadır. Tüketicinin o an içinde sahip olduğu statü ve roller ihtiyaçlarıyla ilgili belirli bir algıya sahip olmasını sağlarken, zaman içerisinde değişen roller ve sosyal çevre ile birlikte bambaşka bir algıya sahip olması neden olabilmektedir. Örneğin bebek bekleyen bir kadın bebek bakımı ile ilgili ürün ve reklamları güçlü bir şekilde algılarken, araba almayı planlayan bir genç algılarını tamamen bu tür mesajlara açmaktadır.

Algılama en genel tanımı ile “beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak” olarak tanımlanmaktadır. Her bireyin kültür, sosyal sınıf, referans grupları gibi faktörler ile oluşturduğu bir algılama alanı olduğu kabul edilmektedir. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin tüketicilerin algılamalarıyla sundukları ürün ya da hizmetler arasında olumlu bir bağ kurmaları gerekmektedir. Algılama kapsamında öncelikli olarak beş faktör pazarlamacılar tarafından ön planda tutulmaktadır. Reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, ürünün üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajı olarak sınıflandırılan bu faktörler örgütlerin tüketiciye hangi mesajları daha güçlü bir şekilde iletecekleri ile ilgili kararlarına yön vermektedir (Özer, 2009: 1-12).

Algılama, satın alma noktasının tasarımı açısından da oldukça önemli bir faktör olarak görülmektedir. Müşterinin satın alma noktasında beş duyusunu kullanarak ve tüm algıları açık olarak hareket etmesinin sonucunda yaşadığı alışveriş deneyimi, marka ile

ilgili olumlu ya da olumsuz bir algı oluşturmasını sağlamaktadır. Kullanılan ekipmanlar, ürünlerin sergilenme biçimi ya da mağazanın temizliği gibi faktörler ürünün fiyat ve kalite seviyesi ile ilgili müşterinin zihninde bir algı oluşturarak, tekrar ziyaret etme ya da etmeme kararı vermesini sağlamaktadır. Örneğin reklamlarında mükemmel bir satış sonrası hizmet sistemine sahip olduğunu iddia eden bir markanın satın alma noktasında görevlendirdiği çalışanlar müşteriye aynı izlenimi vermiyorsa marka müşterinin zihninde olumsuz bir algıya sebep olacaktır. Bu yüzden örgütler hedef kitlenin kolaylıkla algılayacağı güçlü mesajlar oluşturarak tüketicilerin marka ile buluşacağı her noktada olumlu bir algıya sahip olmasını sağlayacak şekilde hareket ettiğinde hedeflerine ulaşacaktır.

- Tutumlar

Tutum genel anlamıyla bireylerin bir nesne ya da olguya yönelik bilgileri, duygusal eğilimleri ve davranışlarının bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda tutumun, bilişsellik, duygusallık ve davranışsallık olmak üzere üç bileşenden oluştuğu söylenebilmektedir. Bir markaya olan tutum açısından bakıldığında, markanın sahip olduğu nitelikler ve faydalar bilişselliği etkilerken, duygusallığı etkileyen en önemli çağrışım türü deneyimsel ve simgesel çağrışımlar olmakta, nitelik ve yarar çağrışımları ise davranışsal eğilimleri yönlendirmektedir. Markayla ilişkili çağrışımlar tüketicinin markaya karşı tutumunu belirleyerek satın alma davranışlarını etkileme gücü açısından örgütler için önemli bir konu olarak görölmektedir (Tosun, 2014: 338).

Tutum konusu insan davranışlarının ortaya çıkışı ile doğrudan ilişkili olduğundan gerek davranış bilimleri gerekse siyaset ve pazarlama gibi insan davranışını etkileme amacı güden uygulamalar açısından önemli olarak görölmüş ve sıkça ele alınmıştır. Schiffman ve Kanuk (2004), gerekli çaba gösterildiği takdirde tüketicilerin tutumlarının değiştirilebileceğini savunarak, bunun için beş temel strateji önermektedir (Akt. Elden ve Bakır, 2010: 62-70):

- *Temel güdüsel işlevi değiştirmek:* Örneğin fayda sağlama işlevini yerine getirerek tutum değiştirmeyi amaçlayan bir reklamda, reklama konu olan ürünün rakiplerine göre daha fazla fayda sağladığı üzerinde durulabilir. Söz

gelimi bir pil üreticisi kendi pilinin daha uzun ömürlü olduğu bilgisini vurgulayabilir.

- *Ürünü spesifik bir grup, olay ya da nedenle ilişkilendirmek:* Pazarda yer alan yabancı bir üreticinin kendisini topluma kabul ettirmek amacıyla ulusal bir futbol takımına sponsor olması ve reklamlarında bu duyarlılığını dile getirmesi tüketicide duygusal anlamlar yaratarak markaya olan tutumunu değiştirmesini sağlayabilir.
- *Çatışan iki tutumun çözülmesi:* Tüketicide birbiriyle çatışan iki tutum için çözüm önerisi sunulabilir. Örneğin kaliteli bir ürünü ucuza almak isteyen müşteriye ürünün her iki niteliği de taşıdığı anlatılabilir.
- *Tutum bileşenlerinin değiştirilmesi:* Marka ya da ürün özelliklerini değiştirerek tüketicinin tutumunu değiştirmeye çalışmak bu yönde bir çabayı kapsamaktadır. Örneğin bir otomobile yakıttan tasarruf etme özelliği eklenerek tüketicinin tutumu olumlu biçimde değiştirilebilir.
- *Rakip markalara ilişkin tutumların değiştirilmesi:* Bu stratejide rakip markalara ilişkin inançların çürütülmesine çalışılır. Örneğin rakip GSM firmasının daha ucuz hizmet sunduğu çeşitli kanıtlarla değiştirilmeye çalışılabilir.

- Öğrenme

Doğada tüm canlılar bulundukları çevresel şartlar ve fiziksel kapasiteleri dahilinde yaşadıkları deneyimlerden birtakım bilgiler öğrenerek yaşam mücadelelerini devam ettirmektedir. Ancak insan beyni öğrenme konusunda boyutu hala tam olarak bilinmeyen çok yüksek bir kapasiteye sahiptir. Öğrenme bireyin doğduğu andan itibaren başlayan ve hayatı boyunca devam eden ve hayatta kalmak için kullandığı en önemli araçtır. Bir bebek doğduğu anda en savunmasız durumdadır ve hayatta kalmak için sürekli gözlem yapmakta ve yeme, içme, yürüme gibi birtakım temel fizyolojik ihtiyaçlarını deneyerek ve öğrenerek büyümektedir. Öğrenme kişi farkında olsun ya da olmasın hayat boyunca devam etmektedir.

Mucuk, öğrenmeyi genel bir tanımla kişinin daha önce yaşadığı olaylardan edindiği bilgi ve tecrübelerden kaynaklanan davranış değişikliği olarak tanımlamaktadır. Psikologlara göre insan davranışını yönlendirme sürecinde öğrenme sürecinin çok büyük bir önemi olmakla birlikte insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmektedir (Mucuk, 2010: 80).

Öğrenme davranışla ilgilidir. Davranış ise, organizmanın doğrudan ya da dolaylı olarak gözlenebilen her türlü hareketini ifade eder. Örneğin konuşma, yürüme, elini oynatma, düşünme, bir eşyayı onarma, bağırma, yüzün kızarması birer davranıştır. Elin oynatılması görülebilir, konuşma ve bağırma işitilebilir; fakat davranan kişi tarafından fark edilebilen düşünme gibi davranışlar başkaları tarafından dolaylı olarak görülebilir. Bacanlı'ya (2005) göre bir öğrenme durumunda öğrenen, öğrenme, öğrenilen, öğretene ve öğrenme ortamı olmak üzere beş öge bulunur. Bu beş öğeden, son iki öğenin öğrenmeyi doğrudan etkilemediği, diğer öğeleri etkileyerek dolaylı öğrenme üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Örneğin, öğretene öğrenmeyi doğrudan etkilemek yerine, öğrenenin öğrenmeye daha hazır hale gelmesine yardımcı olmak, öğrenme malzemesini daha kolay öğrenilebilecek bir şekle sokmak ve uygun öğrenme stratejisini kullanmak yoluyla öğrenmenin kolayca gerçekleşmesini veya zorlaşmasını sağlayabilir. Benzer bir şekilde, fiziksel ortamın araç - gereç, ısı, ışık ve ses açısından özelliklerini ifade eden öğrenme ortamı da, öğreneni öğrenmeye yöneltmek, çeşitli öğrenme stratejilerinin kullanılmasına uygun olmak ve öğretim araçlarını içermek yoluyla öğrenmeyi kolaylaştırabilmektir (Akt. Seven ve Engin, 2014: 190).

Bilişsel psikoloji üzerine yapılmış araştırmalar öğrenmeyi etkileyen en önemli üç faktörün kapasite, önceden kazanılmış bilgi ve motivasyon olduğunu göstermiştir. Motivasyonun öğrenme sürecinde çok yüksek bir öneme sahip olduğundan bahseden Stolovitch ve Keeps, yetişkinler için etkili bir öğrenme sürecinin beş adımdan oluştuğunu belirtmektedir. Bu adımlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Stolovitch ve Keeps, 2002: 35):

- *Gerekçe*: Öğrenme için bir gerekçe oluşturulmalı, öğrenen zamanını neden bu eğitime harcadığını bilmeli ve bunun kendisi için bir değer yaratacağını düşünüyorsa öğrenime devam etmelidir.

- *Performansa dayalı öğrenim:* Kişiyi öğrenme sonucunda nasıl bir beceriye sahip olacağı ve bunu günlük hayatında nasıl kullanabileceği açıkça anlatılmalıdır. Bu öğrenen ve öğretene arasındaki bir kontrat gibidir.
- *Aktiviteler:* Kişiyi öğrenilecek konu sadece teori ile değil, eğlenceli aktiviteler ile öğretilmelidir.
- *Değerlendirme:* Öğrenenin öğrenme sürecindeki durumu ve seviyesi değerlendirilmelidir. Değerlendirme çeşitli testler, sorular, ekip çalışmaları ile ölçülebilir.
- *Geri bildirim:* Eğer geliştirmesi gereken bir nokta varsa öğrenim sürecinde düzeltmesi için müdahale edilmelidir. Kişi eğer olumlu bir şekilde ilerliyorsa aldığı geribildirim ile öğrenmek için daha fazla çaba gösterecektir.

Tüketicinin satın alma davranışları boyutunda düşünüldüğünde ise benzer bir süreç karşımıza çıkmaktadır. Örgütler çeşitli tutundurma çalışmaları ile tüketicileri kendi ürün ya da hizmetlerini satın alması için güdülemekte, tüketici ise markalar ile yaşadığı çeşitli deneyimlerin sonunda öğrendiklerinden ya da güvendiği diğer tüketicilerin çıkarımlarından yola çıkarak ürün ya da marka tercihinin yapmaktadır. Tüketicileri bir öğrenme süreci içerisinde düşündüğümüzde ise söz konusu beş adımın olumlu bir öğrenim süreci için etkili olacağı görülmektedir. Örneğin, anne, baba ve çocuğun ailece vakit geçirmesi için yeni bir oyun üreten marka, tutundurma çalışmalarında potansiyel müşterilerine öncelikle ürünü alması için anlamlı bir ‘gerekçe’ sunmalı; ürünü kullandıktan sonra kişilerin hayatlarında nasıl bir değişiklik olacağını açıkça anlatarak ‘performans bazlı’ bir satın alma önermeli; çeşitli testler, deneme ürünleri gibi ‘aktiviteler’ ile satın alma sürecini eğlenceli hale getirmeli; satın alma öncesi ve sonrasında müşterilerinin mutluluğunu ölçmek için çeşitli ‘değerlendirme’ ve ‘geri bildirim’ çalışmaları yapmalıdır. Bunların sonucunda iyi ve akılda kalıcı bir deneyim yaşayan tüketiciler, markayı kendileri tecrübe ederek öğrendiklerini bir sonraki satın alma sürecinde kullanma şansı bulacaklar, örgütler ise hedef kitleye uygun olarak oluşturdukları pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde yürütebileceklerdir.

- Kişilik

Kişilik, insanları birbirinden ayıran, doğuştan getirdiği ve sonradan kazanılan özelliklerin bütünüdür. Kişilik bireyin belli bir süre içerisinde gösterdiği davranış durumları olarak değerlendirilmemekte süreklilik gösteren zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel özelliklerinin içermektedir. Kişiliğin gelişim sürecini açıklamak için geliştirilen farklı kuramlar, insan gelişiminin özellikle bir alanını odak noktası olarak kabul ederek bu gelişimi genel olarak diğer alanlarla da bütünleşecek biçimde ortaya koymuştur. Kişiliğin yaşam sürecinde öğrenme ve sosyalleşme yoluyla geliştirilebileceği bilinmekle birlikte, kişilik ile ilgili birçok kuram çocukluğun özellikle ilk altı yılının, kişiliğe olan etkisinin büyük olduğu görüşünde birleşmektedir. Doğuştan gelen kalıtsal özellikler ve çevresel faktörlerin etkileşimi uzun bir gelişme sürecinde bireye özgü bir kişilik oluşturmaktadır. Temel ihtiyaçlarını toplumla çatışma haline düşmeden karşılayabilen insanların psikolojik bakımdan sağlıklı kimseler olduğu söylenebilmektedir (Özdemir, v.d, 2012: 566).

Schiffman ve Kanuk (1999), kişiliğin üç temel özelliğini aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır (Akt. Tosun, 2014: 340):

- Kişilik bireysel farklılıklara dayanır.
- Kişilik özellikleri süreklilik gösteren tutarlı bir yapıya sahiptir.
- Kişilik süreklilik göstermesine karşın zaman içinde bazı radikal olayların etkisiyle değişimler yaşanabilir.

Her birey satın alma tercihlerini direkt ya da dolaylı yoldan etkileyen bir kişiliğe sahiptir. Kişilik uzun vadede bireyin çevresindeki kişilere düzenli ve tutarlı bir şekilde tepkiler vermesini sağlar. Kendine güven, çevresine hükmetme, saldırganlık ya da boyun eğme gibi kişilik tipleri, markaların hedef kitlesini iyi bir şekilde analiz ederek kişilik özellikleri ile güçlü bağlar kurması halinde tüketici davranışlarını çözümleme konusunda önemli bir değişken olabilir (Tek, 1997: 105).

c) Kişisel faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını belirleyen kişisel faktörler, demografik ve durumsal faktörler olarak iki grupta toplanmaktadır.

- Demografik faktörler

Demografik faktörler kişinin cinsiyeti, yaşı, medeni hali, geliri, eğitimi ve mesleği gibi özellikleridir ve satın alma kararını göz ardı edilemeyecek boyutta etkilemektedir. Demografik faktörler kişiye özel olmasına karşın, hedef kitle belirlemede demografik özellikleri birbirine benzeyen bireyler kitlesel olarak ele alınmaktadır. Örneğin 50 yaş üzeri ev hanımlarını hedef kitle olarak gören bir örgüt ortak demografik özelliklere sahip tüketicilerin beklentilerini inceleyerek bu beklentileri karşılayacak şekilde ürün ya da hizmet sunma yoluna gitmektedir.

Kişinin bekar ya da evli olması, çocuğu olup olmadığı, gelir seviyesi gibi faktörler tüketicilerin satın alma kararlarında büyük ölçüde etkili olmaktadır. Engel ve Blackwell'e (1993) göre, özellikle gelir satın alma davranışını etkileyen ve diğer faktörler üzerinde de birebir etkili olan önemli bir faktördür. Kişisel gelirden ödenmesi gereken vergiler çıkarıldığında tüketicinin eline geçen gelir harcanabilir gelirdir ve tüketicinin satın alma gücünü gösterir. Diğer bir gelir ise ailedeki tüm bireylerin gelirinin toplamı olan aile geliridir. Pazarlama açısından potansiyel müşteriler edinmek adına özellikle aile geliri önemlidir (Akt. Koçak, 2011: 8).

- Durumsal faktörler

Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararı verdiği sırada mevcut olan durumlardır ve tüketicinin satın alma tercihinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin kişinin işini kaybetmesi, rahatsızlanması, bozulan bir eşya yerine yenisine ihtiyaç duyması gibi durumlar tüketicinin hızlı satın alma kararı vermesine ya da kararını durdurmasına neden olmaktadır. Durumsal faktörler anlık olaylarla değişebilmekle birlikte, bireysel olabileceği gibi kitlesel olarak da etki yaratabilmektedir. Örneğin farklı bir para birimiyle satın alma yapmak isteyen tüketicilerin bir kısmı, aynı gün para biriminin değerinin yükselmesi ile birlikte satın alma kararından geçici olarak vazgeçerek örgütleri maddi açıdan zor duruma düşürebilmektedir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de bahsedildiği gibi birey ihtiyaçlarını gidermek için piramidin basamaklarını çıkmakta, ancak geçtiği adımlarda eksikler varsa geri dönmekte ve bir üste odaklanamamaktadır. Örneğin tüketici ve örgüt için her şey

iyi giderken, gerçekleşen doğal bir afet ile fiziksel olarak etkilenmeyen kişilerin dahi kendini güvende hissedememesi, piramidin kendini gerçekleştirme basamağında seyreden bir kişinin dahi ikinci basamağa dönerek güven ihtiyacı duyması ve buna bağlı olarak satın almayı durdurması durumsal faktörlerin satın alma kararları üzerindeki gücünü özetlemektedir. Özellikle dünyadaki insanların büyük çoğunluğunun birbiri ile saniyeler içerisinde iletişim kurabildiği günümüzde, bireyler olayları ve durumları hızla algılayarak davranış değişikliğine gidebilmektedir.

Yukarıda da detaylı olarak ele alındığı gibi tüketicinin satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketici farkında olarak ya da olmayarak bu faktörlerden etkilenmekte ve ürün ya da hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. İhtiyacı belli bir seviyeye geldiğinde ise satın alma karar sürecine girmektedir. Satın alma karar süreci ve türleri bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

2.2.2. Satın Alma Karar Süreci ve Türleri

Tüketicinin içinde bulunduğu satın alma karar sürecini tüketici davranışını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin etkilediği bir gerçektir. Tüketicinin satın alma karar süreci satın alımdan çok önce başlamakta ve sonrasında da etkisini sürdürmektedir. Bu süreçte yaşanan adımlar tamamıyla satın almanın durumuna göre gerçekleşmekte bazen adımlar atlanabilmektedir. Özellikle rutin satın almalarda iki adım birden atlanarak daha hızlı bir şekilde satın alma kararı verilmektedir. Satın alma karar süreci genel itibarıyla beş adımda tamamlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 104-107):

- İhtiyacın duyulması

Süreç, kişinin iç ya da dış etkenler sonucunda bir ihtiyacının doğması yoluyla başlar. İhtiyaç her ne sebeple doğarsa doğsun, giderilmesi yolunda yeterince baskı hissedildiğinde tüketici ihtiyacını karşılama yollarını araştırır. Genel olarak fizyolojik ihtiyaçlar kendiliğinden ortaya çıkar, uyarılmasına gerek yoktur. Ancak tüketici reklamlar gibi uyarıcılar ile fark etmediği fiziksel ya da duygusal bir ihtiyacını anımsayabilir.

- Bilgi toplama

Bu aşamada tüketici ihtiyacını karşılayacak marka ve ürün alternatiflerini belirleme çabası içindedir ve iyi bir karar verebilmek için olabildiğince çok bilgi toplamaya çalışır. Kişinin sahip olduğu alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyimi ya da bilgi alacağı kaynaklar değerlendirilir. Toplanacak olan bilginin miktarı ihtiyacın türüne, tüketicinin deneyimine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlıdır. Genellikle rutin satın almalarda tüketici çok fazla düşünmeden satın almasına rağmen, kendisi için önemli satın almalarda bilgi toplama süresi uzar.

- Seçeneklerin karşılaştırılması

Tüketici tüm seçenekleri belirledikten sonra bunları kendisi için önemli olan çeşitli kriterlere göre değerlendirir. Bu aşamada harcanacak zaman ihtiyacın acil olup olmamasına bağlı olarak değişir. Değerlendirmede tüketicinin alternatiflerle ilgili deneyimleri, bilgi ve tutumları etkili olur.

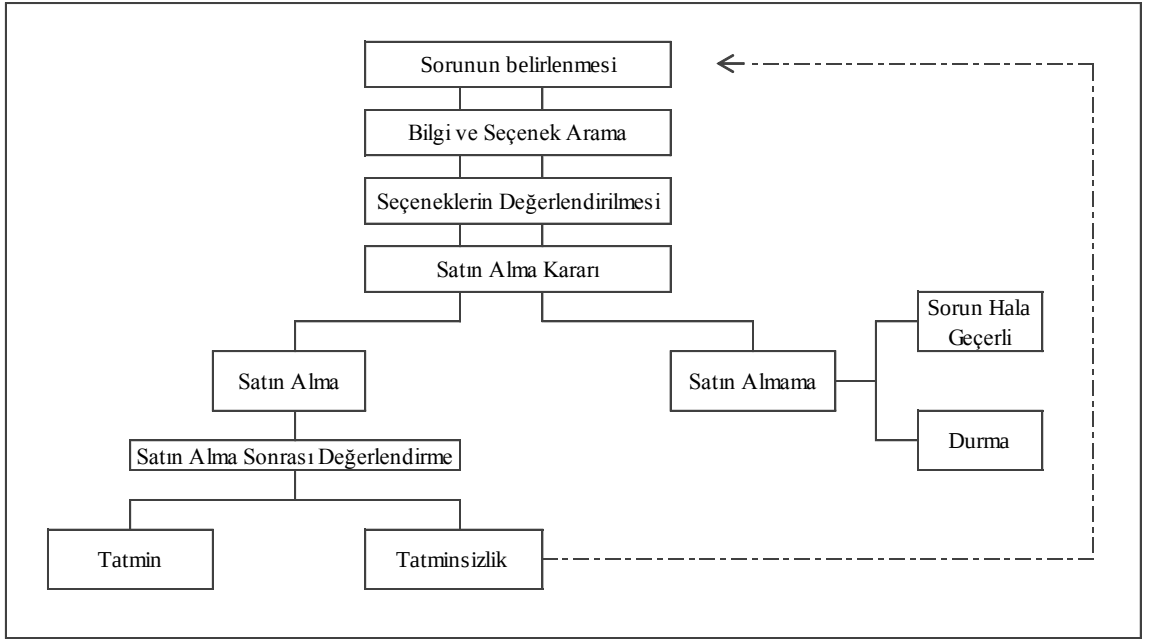
- Satın alma kararı

Eğer tüketici topladığı bilgileri yeterli bulmazsa bu aşamada satın almadan vazgeçerek başa dönüp tekrar bilgi toplamak isteyebilir. Satın alma kararının verilebilmesi için seçeneklerden birinin diğerlerine göre açık üstünlüklerinin bulunması gerekir. Bu aşamada örgütler tüketicinin satın alma kararını etkilemek ya da kolaylaştırmak amacıyla reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir. Değerlendirmenin sonucu olumlu ise tüketici satın alma kararı ve satın alma yeri, zamanı gibi kararları verir. Fiyat, teslim, montaj gibi detayları çözdükten sonra satın alma işlemini gerçekleştirir.

- Satın alma sonrası davranışlar

Satın alma sonrası yaşanan olumlu ve olumsuz duygular örgütlerin pazarlama stratejilerine yön vermesi açısından oldukça önemlidir. Tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalıp kalmaması ürün ya da hizmetten beklentisi ve satın alma sonucunda sağlamış olduğuna inandığı faydaya bağlıdır. Bu nedenle örgütlerin tüketiciyi fazla beklenti içine sokmaları bu aşamada tüketicide hayal kırıklığı yaratabilir. Alıcının olumsuz bir durumda bir daha satın alma yapmayacağı gibi yakın çevresine

bundan bahsetmesi de örgütler açısından olumsuz bir dönüşe neden olur. Bu yüzden örgütler sadık müşterilere sahip olmak amacıyla, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle tüketicide belirecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye çalışır. Satın alma karar süreci tüketicinin tatmini sonucunda olumlu bir şekilde tamamlanır, ancak tatminsizlik durumunda tüketicinin birinci aşamaya dönme olasılığı vardır. Satın alma karar sürecinin beş aşaması aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, (2012). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediat Yayınları, s. 333

Blythe'e göre satın alma kararından önce tüketici ürünün yeterliliğindeki beklentilerini üç açıdan belirler. Ürün tüketicinin bu beklentilerinden birine uymadığında satın alma sonrası hayal kırıklığı oluşur (Blythe, 2001: 45):

- *Denk düşen performans:* Belirli bir maliyet ve ürünü elde etme çabaları açısından uygunluk durumu oluşur.
- *İdeal performans:* Tüketicinin ürünün yapabilecekleri hakkındaki umutları bu beklentiye uygundur.
- *Beklenen performans:* Ürünün kapasitesi ve ne yapabileceğidir.

Her birey bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra mutlu hissetmeyi beklemektedir. Örgütler için tüketiciyi mutlu etmenin ya da hayal kırıklığı oluşması durumunda olumlu duygular uyandırarak müşteriye kazanmanın birinci yolu, tüketiciye doğru ürün ve hizmetler sunmaktır. Bunun için hedef kitle özelliklerinin yanında sunulan ürün ya da hizmet için beklenen satın alma karar türünü de iyi analiz etmek gerekmektedir.

Tüketicinin satın alma kararı her zaman aynı şekilde oluşmaz. İhtiyaç duyulan ürün, tüketicinin ürün ya da markayla ilgili bilgisi ve deneyimi ya da tüketicinin sosyal şartları satın alma karar türünü etkilemektedir. Tüketici rutin olarak satın aldığı ürünler için neredeyse hiç düşünmezken, daha yüksek miktarda ödeme yapacağı ya da hayatını daha büyük boyutta etkileyecek ürün ya da hizmetleri satın alma kararı vermek için yoğun bir çaba sarf etmektedir. Wells ve Prensky'ye (1996) göre tüketicinin satın alma karar türleri dört ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar yoğun çaba ile satın alma (extensive problem solving), sınırlı çaba ile satın alma (limited problem solving), rutin satın alma (routinised response behaviour) ve tepkisel satın alma veya plansız satın alma (impulse buying) olarak tanımlanmaktadır (Akt. Koç, 2013: 449-451).

- *Yoğun çaba ile satın alma*

Tüketiciler bir satın alma kararı sonucu sahip olduğu ürün ya da hizmetin kendisini memnun etmesini ve ürün ya da hizmetle ilgili beklentilerinin gerçekleşmesini ister. Ancak bu memnuniyeti yaşamak için tüketicinin satın alma karar sürecinin ilk aşamalarında yeterli bilgi toplayarak doğru karar vermesi gerekir. Yoğun çaba ile satın alma türü tüketici için satın alma kararı ile ilgili riskin yüksek olduğu durumlardır. Bu yüzden tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak mümkün olan seçeneklerin hemen hemen hepsini değerlendirmek ve sağlıklı bir karar vermek ister. Günümüzde örgütler satın alma karar sürecini tüketici açısından kolaylaştırmak için bir çok hizmet sunmaktadır. Satın alma noktasında oluşturulan çeşitli simülasyonlar, deneme ve test ürünleri, tüketicinin kendini evinde ya da iş yerinde hissetmesini sağlayan gerçekçi düzenlemeler gibi farklı teknikler ile tüketicilerin karar verme süreci hızlandırılmaktadır.

- *Sınırlı çaba ile satın alma*

Bu satın alma türünde yoğun çaba ile satın alma türündeki kadar efor sarf edilmez. Sık yapılan satın alma türlerinde tipidir. Satın alma kararları riskli olsa da tüketici kendi için önemli kriterleri belirleyerek daha hızlı karar verir. Örneğin yılda bir kez alınan mobilyalar ya da bazı giysilerin satın alınması bu satın alma türüne örnektir. Tüketici genellikle güvendiği markalara yönelir ya da danışma gruplarından alınan fikirler ile ilerler.

- *Rutin satın alma*

Rutin satın alma türünde tüketici çok fazla düşünmez, genellikle eski bilgi ve deneyimlerine göre satın alma yapar. Hızlı tüketim ürünleri ve günlük kullanım eşyaları gibi ürünler satın alırken tüketici otomatik denilebilecek bir davranış sergiler ve satın alma sonucunda istediği beklentiyi karşılamadığında tüketicinin yaşadığı memnuniyetsizlik yoğun çaba ile satın alma türündeki memnuniyetsizlik ve mutsuzluk seviyesine ulaşmaz.

- *Plansız satın alma*

Tüketiciler çoğu zaman belirli ürünleri daha önce hiç düşünmemişken ya da planlamamışken plansız (tepkisel) olarak satın alırlar. Rook'a göre plansız satın alma daha çok ihtiyaç olmayan fakat satın almaya karşı konulmaz bir dürtüyle ve zorlanmış gibi yapılan satın almalarıdır. Plansız satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tamamlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör etkili olabilir (Rook, 1987: 191).

Toffler, tüm ürünlerin çok yönlü işlevlere sahip olduğunu ve her ürünün kolayca tanımlanabilecek tek bir işleve sahip olduğu yönündeki geleneksel düşüncesinin insan psikolojisi ve karar vermede değerlerin rolü üzerine yapılan araştırmalar ve öğrenilen bilgiler sonucu yıkıldığını belirtmektedir. Hangi ihtiyaçlarının karşılandığına karar veremeyen tüketici, reklamın da bu duyguları körüklemesi ile birlikte sık sık belirsiz bir değişikliğe istek duymaktadır. Hızlı eskime ve modası geçme olayı da değişim isteğinin önemli bir nedeni olmaktadır (Toffler, 2006: 86-87).

Örgütler günümüzde plansız satın almayı tetikleyerek satış hedeflerini yakalamak için giderek daha fazla sayıda tekniğe başvurmaktadır. Yapılan bir çok araştırma tüketicinin büyük çoğunluğunun satın alma noktasına gezmek, boş zamanını değerlendirmek gibi nedenlerle plansız bir şekilde geldiğini doğrulamakta ve bu tüketici kitlesi örgütler için yüksek potansiyel olarak görülmektedir. Karar verme ve ürünü satın alma arasındaki sürenin saniyelerle ölçüldüğü plansız satın alma davranışı adeta çok aç bir insanın açlığını doyurması gibi düşünülmektedir. Özellikle kolayda mallar ya da kasa yanlarına ve müşteri yollarına yerleştirilen ürünler ve sınırlı süre için yapılan fiyat indirimleri gibi satın alma noktası reklam uygulamaları tüketicinin daha hızlı satın alma kararı vermesini sağlamaktadır. Tezin ana değişkenlerinden biri olan plansız satın alma davranışı kavramı bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

2.2.3. Plansız Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma davranışları duruma göre çok basit bir şekilde yorumlanabileceği gibi, bazen çok karmaşık da görülebilmektedir. Pazarlama profesyonelleri ve örgütler tarafından geçmişten günümüze kadar yürütülmüş olan birçok araştırma, alışveriş sürecinin ya da bir ürüne sahip olmanın tüketici için farklı anlamları olabileceğini göstermekte, bazen tüketicinin bu anlamları kendine bile ifade edemediği bilinmektedir. Bu noktadan hareket eden örgütler günümüzde tüketicinin farkında olduğu ya da olmadığı güdülerini harekete geçirerek tüketimi arttırmak için mümkün olan her yolu denemektedir. Ancak kabul edilmelidir ki, tüketim kavramı artık örgütlerin satış arttırma çabalarından çok öteye taşınarak global bir olgu haline gelmiştir.

Tüketici olarak hepimizin bir anlamda üretici, satıcı ya da yönlendirici konumuna da geldiği bu ortamda tüketim artık yaşamımızın her alanında faaliyet gösteren ve kendi kendini besleyen bir mekanizma olarak hayat bulmaktadır. Özellikle moda ve trendler yoluyla tüketicinin önümüzdeki seneler için benimsemesi gereken tarzlar, giymesi gereken renkler, kullanması gereken ürünler belirlenmekte; çeşitli moda ikonları ve fikir liderleri bu konseptlerin savunuculuğunu yapmaktadır. Güzelliğin sadece makyaj yaparak yakalanabileceğini düşünen genç kızlar, kırmızı spor araba ile dolaştığında kadınlar tarafından çekici hale geldiğine inanan erkekler, farklı renkteki

kıyafetleri ile farklı ayakkabılar giymesi gerektiğine inandığı için onlarca çift ayakkabıyı evde depolayan tüketiciler günümüzde normal karşılanmaktadır. Böyle bir ortamda tüketimin büyümesine kendini kaptıran büyük bir tüketici kitlesi, henüz ömrü dolmamış üründen kurtularak yenisini aldığı anda kendini içinde olmayı arzu ettiği gruba dahil hissetmektedir.

Satın alma davranışının arkasında, önceki bölümlerde de üzerinde durulan psikolojik, sosyal ve kişisel bir çok faktörün bulunduğu kabul edilmekle birlikte tüketicinin satın alma davranışını beyninde nasıl anlamlandığı halen araştırılmaktadır. Bir kısım tüketici satın alma süreci içerisinde neyi, neden satın aldığı farkında olmadan süreçten haz alırken, bir başka kısım tüketici ise, olmak istediği kişi olma yolunun daha fazla ürün tüketmekten geçtiğini düşünmekte ve gösteriş odaklı tüketim yapmaktadır. Tüm boyutlarıyla ele alındığında çok geniş ve tam anlamıyla çözülememiş bir konu olan tüketim sürecinde planlı satın alma kavramı, adımları, türleri ve değişkenleri bakımından literatürde tanımlanmış olsa da plansız satın alma kavramı, arkasında yatan nedenler itibarıyla bu adımların hiçbirine uymamaktadır.

Genel bir tanımlama ile plansız satın alma kavramı, tüketicinin daha önce herhangi bir hazırlık yapmadan anlık bir dürtü ile satın alma kararı vermesidir. Bayley ve Nancarrow'a (1998) göre, satın alma öncesi planlama, bir diğer anlamıyla niyet, *“ürün ve markanın belirlenmiş olması”*, *“ürün kategorisinin belirlenmiş olması”*, *“ürün sınıfının belirlenmiş olması”*, *“genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması”* ve *“bir ihtiyacın belirlenmemiş olması”* şeklinde kendini göstermektedir. Bu niyetlerden ilk dördü ‘planlı satın alma’ olarak, sonuncu unsur ise ‘plansız satın alma’ olarak anlandırılmaktadır. Özetle eğer birey alışveriş öncesinde bir ihtiyacını belirlememişken alışveriş ortamında alım yapıyor ise plansız satın alma davranışı söz konusudur (Akt. Odabaşı ve Barış, 2012: 375-376).

Plansız satın alma davranışı, 1950’li yıllardan itibaren pazarlamanın araştırma konularından biri haline gelmiştir. 1980’lerden önceki plansız satın alma tanımları, etkili olan faktörler açısından tüketiciden çok ürüne ve satın alma kararına odaklanmıştır. Stern’in 1962 yılında tüketici davranışlarını planlı ve plansız (tepkisel) olarak sınıflandırması plansız satın alma davranışını tanımlamanın başlangıcını

oluşturmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre, planlı satın alma davranışı tüketime yönelik bilgi toplamayı ve değerlendirmeyi içeren tamamen rasyonel bir eylemi temsil ederken, plansız tüketim ise benzer türde bir planlamayı kapsamayan aksine tepkisel olarak gerçekleşen satın alma davranışını içermektedir. Stern plansız satın almayı “kolay satın alma” olarak tanımlamakta ve bunu etkileyen bir dizi faktörün satın almanın planlı ya da plansız oluşunu etkilediğini belirtmektedir. Bu faktörler, ürünün kendisi ve satın alma sürecinde harcanan *para*, ürünü satın alma sürecinde harcanan *zaman*, satın alma noktasına gitme ve dönme sürecinde harcanan *fiziksel güç* ve satın alma sürecini planlamak için gereken *zihinsel çaba*’dır. Bu kaynakların miktarı arttıkça satın alma plansız bir davranıştan planlı bir davranışa doğru biçim değiştirmektedir. Stern, plansız satın almayı detaylı bir şekilde ele alarak dört kategoriye ayırmaktadır (Stern, 1962: 59-60):

- *Tamamen plansız satın alma* : Genellikle pazara yeni girmiş bir ürünü ya da tüketici için o an ilk kez görülen bir ürünü deneme, test etme ya da sahip olma isteği ile yapılan satın alımlardır.
- *Hatırlatıcı plansız satın alma*: Alışveriş listesinde olmayan ancak ürünü görüldüğünde var olan ihtiyacın hatırlanmasıyla yapılan satın alımlardır. Ceket satın almaya giden bir tüketicinin kravatu da olmadığını fark etmesi gibi.
- *Önerici plansız satın alma*: Genellikle örgütler tarafından tetiklenen satın alımlardır. Tüketici ihtiyacı olmayan bir ürünü gördüğünde ihtiyacı olduğunu düşünebilir ya da ürünün rengi, fiyatı gibi özelliklerine kapılarak satın alma yapabilir.
- *Planlanmış plansız satın alma*: Bir alışveriş planı ile gidip listede olmayan bir ürün alma bu tip satın almalara dahildir. Alışverişe pembe bir kazak almaya çıkıp, mavi kazak ve uyumlu bir fular almak bu tip satın almaya örnektir. Kişi evden çıktığı andaki planından tamamen uzaklaşmış ve başka bir amaca yönelmiştir.

Genellikle her tüketici bu tip durumları yaşamakta ve planlamadığı bir ürün ya da hizmet satın aldıktan sonra mutlu ya da mutsuz hissetmektedir. Bu mutluluk seviyesi ürün ya da hizmetin maddi ya da manevi değeri ile yakından ilişkili olmaktadır. Örneğin alışveriş merkezine giden bir aile planlamadığı ürünleri aldığı için tedirgin hissederken, çocukları ile mutlu bir gün geçirdiği için bir anlamda olumlu bir bakış açısına da sahip olmaktadır.

Rook 1987 yılında yazdığı “Satın alma Dürtüsü” adlı eserinde plansız satın alma konusunda kendinden sonraki çalışmalarda kullanılacak fikirler geliştirmiş, dürtüsel satın almayı, ani bir alım isteği, heyecan, hedonizm ve sonuçları umursamama bileşenleri ile ortaya çıkarmıştır. Rook bu bakış açısı ile plansız satın almayı, ihtiyaç olmayan fakat karşı konulamaz, adeta zorlanmış gibi bir dürtüyle yapılan satın almalar olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda plansız satın almayı tetikleyen faktörlerin temelinde kendini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tamamlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör etkili olmaktadır (Akt. Koç, 2013: 450).

Beatty ve Ferrell ise plansız satın alma davranışını, öncesinde bir ürün satın alma niyeti ya da satın alma hakkında herhangi bir konuşma olmadan yapılan anlık satın alma olarak nitelendirmiştir. Bu tip satın alma davranışında farkındalık satın alma yaptıktan sonra oluşur. Yazarlara göre plansız satın alma, sıkça kullanılan bir ürünün bittiğini hatırlayarak yenisini satın alma davranışını kapsamamaktadır (Beatty ve Ferrel, 1998: 170).

Altunışık ve Mert, tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmalarında perakendecilerin modern pazarlama tekniklerini kullanarak tüketicileri kendi kontrolleri dışında daha fazla tüketime ittiğinden, tüketici tercihlerinin bilinçli bir şekilde şekillendirildiği ve dolayısıyla da tüketicilerin harcamaları ve bütçeleri üzerinde kontrolü yitirdiklerinden bahsetmektedir. Başka bir ifade ile “Tüketici kraldır” ilkesinin geçerliliğini yitirmeye başlayıp başlamadığı sorgulanmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgularda alışveriş merkezlerinde ankete katılan tüketicilerin %78’i planlamadığı bir ürünü satın aldığını belirtmektedir. Çalışmada alışveriş merkezlerinin tüketiciyi ihtiyacı olmayan ürünleri

satın almaya teşvik etmesi bakımından olumsuz yanı üzerinde durulurken, plansız alışveriş sürecinin olumlu yanları da ele alınmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %82.2'si alışverişlerinde daha bilinçli hale geldiklerini; %82,6'sı pazardaki değişiklikleri görerek bilgilenme fırsatı bulduğunu; %75'i ise merkezlerde alışveriş ve eğlenceyi bir arada bulduğunu belirtmektedir (Altunışık ve Mert, 2003: 1-10).

Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına iten birçok faktör olduğu bilinmekle birlikte cinsiyetin diğer faktörlerden biraz daha fazla önemi olduğu kabul edilmektedir. Coley ve Burgess, 2003 yılında cinsiyetin tüketicilerin plansız satın alma davranışına olan etkisini ölçtükleri çalışmalarında kadınların tepkisel satın almaya erkeklere göre çok daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşmıştır ve plansız satın alma oranını arttırmak için örgütlere tüketici için pozitif bir alışveriş deneyimi yaratmalarını önermektedir. Alışveriş ortamında erkekleri fonksiyonel ürün ve çözümler daha fazla etkilerken, kadınlar çekici vitrin tasarımları, görsel düzenlemeler, ışık, müzik, aromalı kokular gibi bir çok uyarandan etkilenecek plansız satın almaya yönelmektedir (Coley ve Burgess, 2003: 293).

Buendicho'nun (2003) bir alışveriş merkezinde 130 kişi üzerinde yürüttüğü benzer bir çalışmaya göre; cinsiyet ve saf plansız tüketim arasında ilişki mevcuttur ve kadınlar daha plansızdır; yaş ve saf plansız tüketim arasında ilişki mevcuttur ve gençler daha plansızdır; gelir durumu ile saf plansız tüketim arasında olumlu bir korelasyon vardır ve tek başına alışveriş yapanlar daha fazla plansız satın alma davranışı sergilemektedir (Akt. Yaras v.d, 2009: 5). Günümüzde satın alma noktasında uygulanan birçok teknik özellikle kadınların duygularına hitap ederek iyi bir alışveriş deneyimi yaşamasını sağlamak ve plansız satın alma oranını arttırmaktadır.

Plansız satın alma günümüzde tüm boyutlarıyla araştırılmakta, hedonik tüketim ve keşifsel tüketim gibi kavramlar da literatürde yerini bulmaktadır. Hedonik tüketim tüketicinin alışveriş sürecinden haz alması ve bu nedenle satın alma yapması ile tanımlanırken, keşifsel tüketim ise bilinçli ve yeniliklere açık bir tüketici profilinin altını çizmektedir. Ulun, tüketicilerin hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimine ilişkin olarak plan yapmama, ani karar verme ve duygusal tutum üzerindeki etkisini ölçmeyi hedeflediği çalışmasında, tüketicilerin alışverişlerinde hedonik amaçlarını

tatmin etme eğilimlerinde artış olmasının plansız satın alma eğilimlerini de arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda geliştirilen modelin açıklayıcılık gücü plan yapmama için %6, ani karar verme için %27 ve duygusal tutum için %44 olarak sonuçlanmış, hedonik tüketim eğiliminin en fazla duygusal tutum üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Ulun, 2010: 109-116).

Keşifsel satın alma davranışı eğilimiyle benzer özelliklere sahip olan plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelendiği benzer bir çalışma bağlamında kullanılan keşfedici satın alma eğilimleri kavramı literatürde “alışverişlerde risk alma, yenilik arama ve çeşitli ürün tercihlerinde bulunma” olarak tanımlanmaktadır. 360 tüketici üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, keşifsel satın alma eğilimi sergileyenler ve sergilemeyenler arasında satın alma davranışı bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuş, keşfetme eğilimi gösteren yenilikçi tüketicilerin diğer tüketici grubuna kıyasla daha fazla plansız ve hedonik satın alma eğilimi gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Keşifsel satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin ağırlıklı olarak bilgi aramak istekleri, yeniliklere karşı açık olmaları ve farklı deneyimler yaşama konusunda sıradan tüketicilere göre daha cesaretli ve risk alma isteği olan bir tüketici grubunu oldukları belirlenmiştir (Okutan, 2013: 117-136).

Tanımlardan ve bugüne kadar yapılmış çalışmalardan da görüleceği gibi plansız satın alma davranışı kavramı günümüzde hem pazarlama ve psikoloji biliminin hem de satış rakamlarını direkt olarak arttırması bakımından örgütlerin odak noktası durumundadır. İşte geçirilen zamanın neredeyse tüm günü kapladığı bir ortamda tüketici bazen ihtiyaçlarını fark etmeye ve planlamaya fırsat bulamadan, “nasıl olsa yolda, mağazaya gittiğimde ya da ürünü gördüğümde hatırlarım” düşüncesi ile kendini alışveriş merkezine atmakta ve plansız alışveriş gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte bireyselliğin önem kazandığı ve bireyin kendini ifade edebilmek için farklı yollara başvurduğu günümüzün modern yaşamında bir tüketici olarak görülen her birey bir şekilde mutluluğu yakalamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda tüketim, para harcama ve sahip olma hissinin verdiği haz bireyi kısa süreli de olsa rahatlatmakta ve mutlu etmektedir. Örgütler de böyle bir ortamda tüketicinin durumdan ve süreçten aldığı hazzı arttırma yolunda hizmet vererek bir yandan da örgütsel hedeflerine ulaşmaktadır.

Üretim ve tüketimin büyük boyutlara ulaşması ve pazarlamanın odağını oluşturan tüketici kavramının daha detaylı incelenmeye başlanması ile birlikte satın alma davranışını etkileyen bilinen ve bilinmeyen birçok faktör olduğu kabul edilmiş, plansız satın alma davranışı farklı boyutlarıyla ele alınmaya başlanmıştır.

Tüketicinin plansız satın alma süreci içerisinde aldığı haz ve yaşadığı alışveriş deneyimi açısından ele alındığında satın alma noktasının doğru tasarımı ve satın alma noktasında tüketicinin kararlarını etkilemek amacıyla uygulanan reklamlar da oldukça etkili bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bir sonraki bölümde satın alma noktasında uygulanan reklamlar ve tüketicinin plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki üzerinde durulacaktır.

3. Satın Alma Noktası Reklam Uygulamaları ve Tüketicinin Plansız Satın Alma Davranışı

Özellikle 1980'lerde belirginleşen teknolojik gelişmeler ile artan iletişim olanakları ve bilgi akışının kazandığı hız, hemen tüm alanlarda niteliksel ve niceliksel değişimleri beraberinde getirmiştir. Toplumsal dokuyu meydana getiren yapıların her birinde farklı boyutlarda izlenen bu değişimler, eş zamanlı olarak yeniden yapılanmayı da gündeme getirmiştir ve her yapılanma bir başka oluşumu zorunlu kılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde yıkılan duvarlar ve çöken sistemlerle açık pazar haline gelen dünyamızda örgütsel rekabet farklı bir boyuta ulaşmış, istediği her türlü bilgiye anında ulaşabilir hale gelen birey, boş zamanlarındaki artışa karşın giderek yalnızlaşmaya başlamış, gelişimine devam eden teknolojik olanaklar bir yandan insanoğlunun yaşamını kolaylaştırırken diğer yandan da mutluluk, haz, gelecek, hayat gibi durumlara ilişkin duygu, düşünce, davranış ve tutumlarında ciddi değişimlere neden olmuştur.

Dijital çağ olarak da kavramsallaştırılmakta olan dönemde özellikle tüketici olarak kabul edilen birey için tüketim, en önemli olgu konumuna taşınmıştır. Bir diğer ifadeyle satın alma ve tüketim, ihtiyaç veya isteklerin karşılanmasının ötesine geçerek yaşam tarzının bileşeni haline gelmiştir ve/veya getirilmiştir. Gittikçe sertleşen rekabet koşullarında yaşamlarını geliştirerek sürdürmek durumunda olan ve tüketicilerdeki

değişimleri takip eden örgütler, öncelikle pazarlama stratejilerini değiştirerek farklılaşmak suretiyle dikkat çekme hedefli alternatif iletişim faaliyetlerine yönelmişlerdir.

Geleneksel, Modern ve Postmodern ana başlıkları altında sınıflandırılmakta olan söz konusu pazarlama yaklaşımları bir yandan insanoğlunun tarihsel değişim ve gelişim çizgisinin takip edilme belirteçlerinden biri olarak dikkate alınırken diğer yandan da üretim ve satış süreci itibarıyla tüketicilerin davranışsal tepkilerinin sosyo-ekonomik boyutta okunmasını sağlayan bileşenlerden biri olarak yorumlanmaktadır. Dönemsel gereklilikler ve zorunluluklar doğrultusunda yeniden yapılanan, ayrışan, spesifikleşen pazarlama yaklaşımlarının temelinde iletişim vardır. Tüketici davranışı ve pazarlama iletişimi itibarıyla dikkate alındığında dört model karşımıza çıkmaktadır; Sorun Çözme, AIDA, Etkiler Hiyerarşisi ve Yeniliklerin Kabulü (Odabaşı, Barış; 2012:332).

Sorun çözme, bireyin tüketici olarak satın alma karar süreci; sorunun belirginleşmesi doğrultusunda bireyin farkındalığının şekillenmesi ve bu esnada dışsal kaynaklardan gelen enformasyonlarla dikkatinin sorun ve çözümüne yönltilmesi aşamalarından oluşmaktadır. Bir sonraki aşamada tüketici konumundaki birey, beliren istek, ihtiyaç, gereksinim ve/veya arzusunu minimum risk ve maksimum doyumla karşılamak üzere bilgi aramaya yönelmektedir. Dışsal kaynaklardan edindiği bilgileri süzgecinden geçiren birey, son aşamada tercihini belirleyerek satın alma eyleminde bulunmaktadır. Satın alma davranışı sonrasında gerçekleşen tüketim neticesinde birey, kullandığı ürün ve marka hakkında bir değerlendirme yapmakta, beklentileri karşılanmışsa satın alma davranışını tekrar etmekte şayet karşılanmamışsa da alternatif ürün ve markalara yönelmektedir. Değerlendirmenin olumlu olması ve tekrarlanması durumunda ise marka bağlılığı yapılanmaktadır.

Tüketicinin satın alma davranışını açıklamaya yönelik modellerin tamamından da izlenebileceği gibi alternatiflerin değerlendirilmesi ve kararların şekillenmesi aşamalarında pazarlama iletişimi çabaları aktif rol oynamaktadır. İlgili çalışmalar kapsamında ürün ve markanın yanı sıra kurumsal kimlik de yansıtıldığından ürün, fiyat, dağıtım vb. ilişkin bilgilerin yanı sıra mevcut literatürde “Tutundurma Karması Elemanları” başlığı altında yer alan halkla ilişkiler, kişisel satış, promosyon ve reklam

faaliyetleri aracılığıyla hangi ürünün hangi istek, ihtiyaç veya gereksinimi nasıl karşılayacağı aktararak tüketicinin satın alma kararı yönlendirilmektedir. Özellikle reklamlar, tüketicilerin satın alma sürecinin başlangıcında önemli rol oynamaktadır (Odabaşı, Oyman; 2011:36).

Özetle tüketici olarak birey, istek veya ihtiyacını karşılamak üzere harekete geçtiğinde bazı ipuçlarından, sinyallerden yani pazarlama iletişiminin tutundurma iletişimi bileşenleri aracılığıyla kendisine iletilen mesajlardan yararlanmaktadır. Tüketicilerin davranışsal tepkilerini çözümlemeye yönelik alan literatürüne göre birey, öncelikle çevresel bilgi ve referans kaynaklarını dikkate almaktadır. Herüstik veya buluşsal olarak kavramsallaştırılan ve satın alma karar sürecinde derinlemesine araştırma yapılmasını öngören teknik, genelde kullanılmamaktadır. Blythe’a göre herüstik (2001:44), sunulan ürünlerin seçenekler olarak dikkate alınması ve değerlendirilmesi ile ilgilidir. Değerlendirme aşamasında reklam, halkla ilişkiler veya diğer çevresel kaynaklardan bireye ulaşarak araya giren mesajlar, sürecin yönünü etkilemektedir. Mağaza içi reklam uygulamaları gibi “Çevresel Uyarılar”, aniden ortaya çıkan istek veya ihtiyaçlar olarak “Duyuşsal Durumlar”, mağaza içinde gerçekleştirilmiş yeni düzenlemelerin etkisi ile karşı karşıya kalınan “Beklenmeyen Bilgiler” ve tabii ki sunulan alternatifler karşısında bireyin yaşadığı “İçsel Çatışma” şeklinde sınıflandırılan söz konusu uyarılar, genel olarak satın alma karar sürecinin yönünü etkilemekle birlikte eş zamanlı olarak bireyin satın alma durumunu da yönlendirmektedir.

Söz konusu uyarıların etkisinin belirginleştiği bir başka alan olan satın alma durumu, mevcut literatürde “Planlı” ve “Plansız” satın alma olarak ayrılmaktadır. Tüketicinin genel bir ihtiyacı, ürün sınıfını, ürün kategorisini, ürünü ve markayı belirlemiş olarak harekete geçmesi durumu, planlı satın alma davranışı ile açıklanırken herhangi bir ihtiyacın belirlenmemesine yani satın alma niyeti olmamasına karşın bireyin alışveriş veya gezmek amaçlı gittiği herhangi bir satın alma noktasında sergilediği satın alma tepkisi de plansız satın alma davranışı ile tanımlanmaktadır. Çalışmanın değişkenleri itibarıyla özellikle olarak plansız satın alma davranışı dikkate

alındığında şekillenmesi ve ortaya çıkışında, mağaza içi iletişim uygulamalarının fazlasıyla etkili olduğu görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012:378).

Hausmann (2000)'a göre plansız satın alma davranışına ilişkin değişim, 1980'li yılların başından itibaren belirginleşmiştir. Yapılan çeşitli araştırmalar itibarıyla ilgili döneme kadar plansız satın alma davranışının şekillenmesinde ve tüketicinin tepkisel davranışında "Ürün" etkili iken değişimin etkileri doğrultusunda yeni dönemde merkezde "Birey" konumlanmıştır (Hausmann, 2000:408).

Kim (2003)'e göre de, plansız satın alma davranışının gerçekleşmesinde etkili iki önemli faktör mevcuttur. Bunlardan ilki bireydir ve bireyin duyguları ile hedonik ihtiyaçlarını karşılama arzusu, plansız satın alma davranışı açısından tetikleyici birer güçtür. Diğer faktör ise mağazanın fiziksel çekiciliği ile satış noktası araçlarıdır. Satış noktası araçlar, tüketici davranışı ve satın alma karar süreci itibarıyla dikkate alındığında hem planlı hem de plansız satın alma sürecinde etkili oldukları görülür. Plansız satın alma davranışı açısından satış noktası araçların ön plana çıkmasında, tüketici olarak bireyin niyetinin olmaması, marka tercihinin önceden belirlememesi, zaman faktörü, düşük ilgilenimli ürünlerin söz konusu olması ve tabii ki algılanan risk seviyesinin düzeyi etkilidir (Kim, 2003: 16-17).

Satın alma noktasına gelen tüketici marka ve ürün hakkında olumlu ya da olumsuz bir algı taşımaktadır. Satın alma noktası iletişimleri tüketicinin sahip olduğu bu algıyı güçlendirme ya da değiştirme özelliği ile tutundurma karması bileşenleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olması bakımından örgüt için oldukça önemli araçlardır. Mağaza imajı, mağaza organizasyonu, mağaza atmosferi ve satın alma noktası reklamlarını kapsayan ve oldukça geniş bir alanda varlık bulan satın alma noktası iletişimleri örgütler tarafından yalnızca satış rakamlarını arttırmak amacı ile değil tüketicinin zihninde marka imajını oluşturmak, güçlendirmek ve dolayısıyla daha fazla sadık müşteriye sahip olmak amacı ile günümüzde oldukça yoğun bir biçimde tercih edilmektedir.

Satın alma noktası iletişim araçlarından biri olan satın alma noktası reklam ve uygulamaları; tüketici davranışlarını satın alma sırasında etkilemek, mağazalarda tüketicinin dikkatini markaya çekmek, satışlara katkıda bulunmak, markanın ilk kez

tüketilmesine katkıda bulunmak ve yeni tüketiciler kazanmak, ürünün yeni kullanım alanları için teşvik etmek adına gerçekleştirilen çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Akt. Peltekoğlu, 2014: 63). Bu bağlamda satın alma noktası reklamları; tüketicinin zihnini canlandırma, çağrışımlar yaratarak hatırlatma, bilgi verme veya mevcut bilgileri yineleme, karar aşamasında iknayı pekiştirme, imajı destekleme vb. işlevleri yerine getirmektedir. Plansız satın alma davranışı bağlamında satın alma noktası reklam uygulamaları değerlendirildiğinde ise tüketicinin anlık bilgilendirmelerle ikna edilerek davranışa sevk edilmesinin söz konusu olduğu görülür.

Yazar	Yıl	Bulgu
Clover	1950	Plansız satın alma üzerine çalışan ilk kişidir, bazı ürün kategorilerinin dürtüsel olarak daha fazla satıldığını ileri sürmüştür.
Stern	1962	Satın alma davranışını planlı, plansız ve dürtüsel kategorilerine ayırarak dürtüsel satın almayı tanımlamıştır. Ayrıca ürün ilişkili bazı faktörlerin plansız satın almayı arttırdığına işaret etmiştir.
Kollat ve Willett	1967	Tüketicilerin demografik özelliklerinin ve kişiliklerinin dürtüsel satın almayı tetiklediğini ileri sürmüştür.
Weinberg ve Gottwald	1982	Dürtüsel satın alma davranışı gösteren tüketicilerin planlı satın alıcılara göre eğlence, coşku, sevinç ve zevk gibi duygularını daha fazla gösterdiğine dikkat çekmiştir.
Rook ve Hoch	1985	Dürtüsel satın alma davranışı gösteren tüketicilerin alışveriş sırasında eğlendiklerini ve satın alma dürtülerinin çevresel uyarıcılardan kaynaklanan duyu ve algılamalar sonucunda oluştuğunu ileri sürmüştür.
Rook	1987	Plansız satın almanın materyalizmi ve alışverişten alınan hazzı da kapsayan bir yaşam tarzı arayışı olduğunu ileri sürmüştür.
Iyer	1989	Dürtüsel satın almanın plansız satın almanın özel bir araştırma alanı olduğunu belirtmiştir.
Abratt ve Goodey	1990	Satın alma noktası reklamları gibi mağaza içi uyarıcıların plansız satın alma davranışını arttırabileceğini ortaya koymuşlardır.
Han vd.	1991	Yeni moda ürünleri satın alma bağlamında, moda merkezli dürtüsel satın alma konseptini ortaya çıkarmıştır.
Piron	1991	Dört bileşenli dürtüsel satın alma teorisini ortaya koymuş ve dürtüsel satın almayı planlanmamış, alışveriş yerinde karar verilen, uyarana tepki niteliğinde olan ve bilişsel ve/veya duygusal tepkiler içeren bir satın alma türü olarak tanımlamıştır.
Hoch ve Loewenstein	1991	Plansız satın almanın üründen daha çok insanla ilişkili olduğunu gözlemlemişler ve plansız satın almanın daha çok öz kontrolü yitirmekten kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir.

Yazar	Yıl	Bulgu
Rook ve Gardner	1993	Dürtüsel satın almayı hızlı karar verme eylemi ve hızlı sahip olma ayrıcalığının yarattığı kişisel doyum ile şekillenen plansız satın alma davranışı olarak tanımlamışlar ve müşterilerin modunun plansız satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuşlardır.
Rook ve Fisher	1995	Tepkiselliği bir kişilik özelliği olarak tanımlamışlar ve spontane, düşüncesiz ve ani bir şekilde satın almanın bir tüketici eğilimi olduğunu savunmuşlardır.
Dittmar vd.	1995	Cinsiyetin plansız satın alma üzerinde etkisi olduğunu ve tepkisel bir şekilde ürün satın almanın benlik kavramı ile ilişkisi olduğunu öne sürmüşlerdir.
Beatty ve Ferrell	1998	Plansız satın almayı alışveriş öncesinde bir ürün ya da ürün kategorisine ilişkin satın alma niyeti ve/veya görevi olmadan anlık bir şekilde satın alma yapmak olarak tanımlamışlardır.
Wood	1998	Düşük aylık gelire sahip olma gibi sosyo-ekonomik faktörlerin plansız satın almayı arttırdığını ileri sürmüştür.
Bayley ve Nancarrow	1998	Plansız satın almanın alışveriş sırasında yaşanan karmaşık bir satın alma ve hızlı karar verme süreci olduğunu ve tüketicinin alternatif bilgi ve seçenekler hakkında düşünmesini engellediğini belirtmiştir.
Hausman	2000	Alışveriş deneyiminin enerjik ve özgüvenli hissetme gibi duyguları tetiklediğini savunmuş, tüketicilerin sadece satın almak için değil farklı ihtiyaçlarını tatmin etmek için de alışveriş yaptığını öne sürmüştür.
Youn ve Faber	2000	Hem negatif hem de pozitif duyguların tüketici için plansız satın alma davranışına yönelmesini sağlayacak potansiyel motivasyon araçları olduğunu belirtmiştir.
Kacen ve Lee	2002	Kültürel özelliklerin bireylerin plansız satın alma davranışına olan yatkınlığını etkileyeceğini belirtmiştir. Daha özgür bir benliğe sahip bireyler plansız satın almaya daha bağlı olabilmektedir.
Zhou ve Wong	2003	Perakende mağaza ortamındaki POP reklamları gibi uyarıcıların plansız satın alma davranışını etkilemekte olduğunu savunmuşlardır.
Jones vd.	2003	Ürün spesifik plansız satın almanın ürünün özelliklerinden ve katkısından etkilendiğini test etmişler ve plansız satın alma eğilimini destekleyen önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir.
Coley ve Burgess	2003	Kadınların tepkisel satın almaya erkeklere göre çok daha duyarlı olduğunu tespit etmişlerdir. Erkeklerin fonksiyonel ürün ve çözümler daha fazla etkilendiğini, kadınların ise çekici vitrin tasarımları, görsel düzenlemeler, ışık, müzik, aromalı kokular gibi bir çok uyarandan daha fazla etkilendiğini öne sürmüşlerdir.
Buendicho	2003	Cinsiyet ve saf plansız tüketim arasında ilişki mevcut olduğunu ve kadınlar daha plansız olduğunu; yaş ve saf plansız tüketim arasında ilişki mevcut olduğunu ve gençlerin daha olduğunu tespit etmiştir.
Tosun	2003	Hızlı tüketim ürünleri üzerine araştırma yapmış ve POP reklamları ile plansız satın alma arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu öne sürmüştür.
Luo	2005	Tüketicinin akranlarının varlığının plansız satın almayı arttırdığını, aile üyelerinin varlığının ise plansız satın almayı azalttığını tespit etmiştir.

Yazar	Yıl	Bulgu
Park vd.	2006	Hedonik tüketimin moda odaklı plansız satın alma üzerinde indirekt bir etkisi olduğunu ve moda odaklı insanların daha keyifli ve eğlence arayışındaki kişiler olduğunu öne sürmüşlerdir.
Peck ve Childers	2006	Dokunmanın plansız satın alma davranışını arttırdığını, ürün ve müşteri arasındaki uzaklığın ise azalttığını tespit ederek POP reklamlarının, teşhirlerin ve ambalajların tüketiciyi dokunmaya teşvik edecek şekilde tasarlanmasını önermişlerdir.
Kaur ve Singh	2007	Gençlerin plansız satın alma davranışları üzerinde çalışmışlar, eğlenceli alışverişlerin ve duyuşsal uyarıcıların plansız satın almayı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.
Mattila ve Wirtz	2008	Mağaza ortamındaki uyarıcıların ve güleryüzlü çalışanlar gibi sosyal faktörlerin plansız satın almayı olumlu anlamda etkilediğini öne sürmüşlerdir.
Silvera vd.	2008	Duyguların etkisi üzerine çalışmışlar ve plansız satın almanın tüketicinin arzuları ve duyguları ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Rajagopal	2008	Satın alma noktası promosyon çalışmalarının plansız satın almayı tetiklediğini ileri sürmüştür. Promosyon çalışmalarının genellikle örgütlerin kısa vadeli satış hedeflerini gerçekleştirmek amacı ile kullanıldığını gözlemlemiş ve örgütlere satın alma noktası reklam çalışmalarını genel pazarlama stratejisi ile sinerji içerisinde ve uzun vadeli hedeflere odaklanarak planlamalarını önermiştir.
Dawson ve Kim	2009	Duygusal ve bilişsel tavırlar üzerine çalışmışlar ve sanal ortamdaki plansız satın alma davranışında tüketicinin duygusal ve bilişsel durumunun etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Harmancıoğlu vd.	2009	Yeni ürünlerde plansız satın alma davranışı üzerine çalışmıştır ve yeni ürünlerde plansız satın almanın tetiklenmesi için ürün bilgisi vermeyi, müşteri heyecanı ve müşteri değeri yaratmayı önermektedir.
Sharma vd.	2010	Plansız satın almada çeşitlilik arayışı üzerine çalışmışlardır. Çeşitlilik arayışına ve keşfetme isteğine sahip olan tüketicilerin plansız satın almaya daha yatkın olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
Chang vd.	2011	Tüketicinin perakende ortamı hakkındaki pozitif duygularının plansız satın alma davranışını arttırdığını belirtmişlerdir.
Okutan	2013	Tüketicilerin keşifsel satın alma eğilimleri üzerine çalışmış, keşfetme eğilimi gösteren yenilikçi tüketicilerin diğer tüketici grubuna kıyasla daha fazla plansız ve hedonik satın alma eğilimi gösterdiğini ileri sürmüştür.
Bhatti	2013	Görsel sunumun plansız satın alma davranışını pozitif anlamda etkilediğini ileri sürmüş ve görsel sunumu "vitrin teşhiri", "alan teşhiri", "yer ekipmanları" ve "markanın etkisi" şeklinde dört bileşen ile ele almıştır.

Tablo 1. Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Araştırma Literatürü Kronolojisi

Tablodan da izlenebileceği üzere plansız satın alma davranışının neden ve nasıllarını açıklamak adına çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bunların neticesinde de plansız satın alma davranışının temelinde tüketici olarak bireyin sosyo-demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerinin yanı sıra ürün türü, mağaza atmosferi

ve bu atmosferi şekillendiren mağaza içi uygulamaların etkinliği denetlenmiştir. Söz konusu araştırmalara ilişkin bulgularla gelişen literatür, çalışmanın sınırlılıkları ve değişkenleri paralelinde gözden geçirildiğinde de, mağaza içi reklam uygulamalarının plansız satın alma davranışında en fazla mercek altına alınan alanlardan biri olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan satın alma noktası reklam uygulamalarının plansız satın alma davranışının gerek şekillendirilmesi gerekse yönlendirilmesi ve sonuçlandırılmasındaki etki noktaları ve bu bağlamda belirginleşen uygulama örnekleri dikkate alındığında eş zamanlı gerçekleştirilen birden fazla reklam türünün etkili olduğu belirlenmiştir.

Özetlenecek olursa satın alma noktası reklam uygulamalarının tüketicilerin plansız satın alma davranışının rolünün belirlenmesinde; sosyo-demografik faktörlerle birlikte sosyo-psikolojik boyutta alışveriş öncesi ve esnası tutumları ile plansız satın alma davranışlarını şekillendirerek açığa çıkmasında etkili olan mağaza atmosferine bağlı uyaranlar ve özellikle olarak da reklam uygulamaları etkilidir. Çalışmanın üçüncü bölümünü teşkil eden ve ulaşılan literatür bulgularının farklı bir evren ve örneklem itibarıyla değerlendirilmesi suretiyle özelde satış noktası reklam uygulamalarının etkisini sınırlılıklar itibarıyla ölçmeyi hedefleyen araştırma, bu bağlamda modellenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA NOKTASI REKLAM UYGULAMALARININ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINDAKİ ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: IKEA ÖRNEĞİ

İnsanlar uygarlık tarihi boyunca ihtiyaçlarını karşılamak için ürettikleri çeşitli ürünlerin değişimini yapmışlardır. İlk dönemlerde, satın alma noktası olarak kabul edilen pazar yerlerinde yüz yüze iletişim yoluyla gerçekleştirilen değişim, zaman içerisinde biçim değiştirmiş olsa da günümüzün modern alışveriş kavramının temelini oluşturmuştur. Paranın keşfi ile değişim ticari bir boyut kazanmış, ulaşım ve üretim teknolojilerinin de gelişmesi sonucunda “üreten insan” zaman içinde üretmediği ürünlere de kolaylıkla ulaşan ve “tüketen insan” haline gelmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi’nden sonra sosyal, kültürel ve teknolojik alanda yaşanan değişme ve gelişmeler tüketimin boyutlarının artmasına neden olarak her anlamda sınırları zorlamış ve günümüzün modern bireyleri uygarlık tarihi boyunca hiç olmadığı kadar çok sayıda ürünü sahiplenmeye ve tüketmeye başlamıştır.

Teknoloji ve iletişim alanında yaşanan değişimler bireyin günlük hayatını, eşyayla olan ilişkisini, hayallerini ve arzularını da değiştirmiş ve sonucunda gününün çoğunu metropollerde çalışarak geçiren, kendine ve sevdiklerine ayırabildiği sınırlı zamanı verimli kullanmaya çalışan, dijital dünyanın tüm ürünlerinden faydalanan, gözlemleyen, konuşan, paylaşan, yeni fikir ve deneyimlere açık, bilinçli bir “yeni tüketici” profilini şekillendirmiştir. Söz konusu yeni tüketici, ilgi duyduğu markaların ürün ve hizmetlerini satın almaya tüm hızıyla devam etmekte ancak tüketiminin odak noktasını temel ihtiyaçlarından çok kendini keşfetme, eğlenme, iletişim kurma ve sosyalleşmeyi ön plana alan kimlikler olarak belirginleşmiştir.

Tüketimi aynı zamanda bir boş zaman aktivitesi ve eğlenme aracı olarak da gören yeni tüketici, fırsat bulduğu her zaman ve ortamda tüketimi günlük yaşam aktiviteleri ile bütünleştirmektedir. Uyku dışındaki zamanının yarısından fazlasını çalışarak geçiren tüketici için tüketimin aynı zamanda bir rehabilitasyon aracı olarak da kullanıldığı ve bireyin kendini kısa süreli de olsa mutlu ve rahat hissetmesine yardımcı

olduğu da görülmektedir. Dolayısıyla rahat olduğu sürece daha fazla keşfetme isteği duyan ve ihtiyacından fazla oranda satın alma gerçekleştiren tüketicinin rahatlamasını sağlayan ve alışveriş sonrasında zihninde iyi izler bırakan bir alışveriş deneyimi kimi durumlarda nihai üründen daha önemli hale gelmektedir. Günümüzde tüketiciler ödedikleri miktarı genellikle üründen çok daha fazla oranda markanın kendisine yaşattığı deneyime ödemekte ve bundan çoğunlukla mutluluk duymaktadır. Özetlenecek olursa global dünyada yaşamın gittikçe hızlanması ve zamanın önem kazanması ile birlikte “yaşanılan andan keyif almak” bireyin yaşam amacı ve yaşanan deneyimleri iyileştirerek sosyal medya yoluyla diğer bireyler ile paylaşmak da sosyalleşme olarak tanımlanmakta ve uygulamalara yansımaktadır.

İyi bir alışveriş deneyimi ve satın alma sırasında yaşanan haz günümüzde, alışverişin söz konusu olduğu her mecrada fazlasıyla önemlidir. Bu bazen mağaza ya da alışveriş merkezi olurken, bazen bilgisayar ya da telefon üzerinden ulaşılan alışveriş platformları çoğu zaman da tümü birden olabilmektedir. Dijital çağ olarak adlandırılan bugün birey, avuç içine sığacak boyutta iletişim araçları ile neredeyse tüm ihtiyaçlarına anında yanıt veya çözüm bulabilmektedir. Dolayısıyla bireyin satın alma sürecindeki basamaklar ve davranışsal tepkiler değişmekte, satın alma davranışı öncesi ve sonrası farklı platformlarda devam etmekte ve birey ihtiyaçlarının her platformda karşılanmasını beklemektedir. Bu bağlamda günümüzde özelleştirilmiş ihtiyaçları, ilgi alanları ve sınırsız seçim özgürlükleri ile birey, üretim ve pazarlama süreçlerine dahil olmakta ve deneyim, satın alma davranışının sonuçlarını yönlendiren en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Artan rekabet ve farklılaşan rekabet değişkenleri paralelinde varlıklarını geliştirerek korumak durumunda olan örgütler, söz konusu yeniliklere adaptasyon hızlarına veya yeniliği üretme yeteneklerine bağlı olarak hedeflerine ulaşabilmektedir ki, tüm bunların kesişim noktasında da tüketici olarak birey bulunmaktadır. Dolayısıyla marka, ürün, hizmet ve deneyimin birbiri ile bütünleştiği ve örgütlerin pazarlama stratejilerini tüketici ile karşılaşılan her alanda tek mesaj bütünlüğü ile uygulamaya çalıştığı günümüzde örgütler, sattığı ürünü iyileştirmenin yanı sıra verdiği hizmeti ve tüketiciye yaşattığı deneyimi de farklılaştırmanın alternatif yollarını aramakta, bununla

birlikte ticari hedeflerine ulaşma amacı ile tüketicinin neredeyse attığı her adımı gözlemlemektedir. Tüketici davranışının “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” tanımından (Odabaşı ve Barış, 2012: 29) yola çıkıldığında, tüketicilerin değişen profiline uyum sağlamak amacı ile örgütlerin bireyin alışveriş sürecindeki karar ve davranış değişikliklerine göre iş fikirleri geliştirdiği ve hem tüketicinin kalbine dokunacak hem de satış rakamlarına olumlu anlamda yansıtacak uygulamalara odaklandıkları görülmektedir. Bir diğer ifadeyle bugünün tüketicisine erişimin yolu, satın alma süreçlerinin çözümlenmesinden ve onların talep ettiği anda ve formda hazır bulunularak deneyimler yaşatılmasından geçmektedir.

Pazarlama biliminin en dinamik konularından biri olan tüketici davranışı, günümüzde örgütler tarafından rakipleri ile mücadele etmek ve pazarlama stratejilerine yön vermek amacı ile dikkatli olarak ele alınmakta ve elde edilen veriler özellikle tüketicinin plansız satın alma davranışını arttırmak amacı ile kullanılmaktadır. Rook (1987) plansız satın almayı “Daha çok ihtiyaç olmayan fakat satın almaya karşı konulmaz bir dürtüyle ve zorlanmış gibi yapılan satın almalar” olarak tanımlamaktadır. Plansız satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tamamlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir. (Rook, 1987: 191). 1950’lerden bugüne pazarlamanın araştırma konularından biri olan plansız satın alma yeni tüketicinin söz konusu faktörlerden etkilenerak sıklıkla gerçekleştirdiği bir satın alma davranışı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla örgütler de tüketicinin bazen kendi bile bilmediği nedenler ile yöneldiği plansız satın alma davranışını arttıracak uygulamalara yönelmekte ve bunu tüketiciyi satın alma noktasındaki alışveriş sırasında eğlendirecek ve rahatlatacak tekniklerle gerçekleştirmektedir.

Tüketicinin satın alma kararı verdiği nihai yer olan satın alma noktasında gerçekleştirilen farklı ve etkili reklam uygulamalarının tüketiciye iyi bir alışveriş deneyimi yaşatmanın yanı sıra plansız satın alma oranını arttırarak örgütlerin satış hedeflerine yaklaşmasını sağladığı bilinmektedir. Son dönemlerde özellikle yeni nesil tüketicilerin yeni satın alma noktası olan internet alışverişine yönelmekte olduğu

bilinmekle birlikte ailece zaman geçirilebilecek, keyif alınacak ve aynı zamanda tüketicinin de tatmin edici boyutta yaşanabileceği önemli platformlar olan mağaza ve alışveriş merkezleri halen önemini korumaktadır. Alışverişi sadece ürün satın alma eylemi olarak değil sosyal bir eylem olarak gören tüketiciler için mağaza, market, eğlence, spor, yeme-içme ve oyun alanı imkanlarının bir arada sunulduğu yeni tür alışveriş merkezleri iş dışında zaman geçirilecek alternatif ortamlar olarak hayat bulmaktadır. Dolayısıyla mağaza içerisinde kullanılan satın alma noktası reklamları plansız satın alma oranını arttırma potansiyeli sebebiyle örgütlerin gün geçtikçe artan bir oranda kullanmayı tercih ettikleri reklam uygulamaları olarak belirginleşmektedir.

Bu bağlamda tez araştırması kapsamında, satın alma noktası reklamları konu alınmış ve satın alma noktası reklamlarının plansız satın alma davranışına olan etkisinin belirlenmesi araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Literatürde var olan çalışmalara katkı sağlaması amacıyla farklı bir sektör olan ev dekorasyonu alanında tüketiciye ürün, hizmet ve alternatif bir alışveriş deneyimi sunarken plansız satın alma tepkisini yönlendirmeyi hedeflemesi paralelinde satın alma noktası reklamları bağlamında kendine özgü bir dil kullanan global bir marka seçilmiştir.

IKEA ülkemizde faaliyet gösterdiği on yıl içerisinde kendine özgü pazarlama faaliyetleri ile, hem sektörde güçlü bir marka olarak faaliyet göstermekte hem de tüketicilere alışılmadık bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Sıra dışı marka ve pazarlama konseptini farklı ülke ve kültürlerde benimseterek dünyada yaklaşık 400'e varan mağazalarında markaya özgü tasarımlara sahip oldukça geniş bir ürün gamı sunan İsveç kökenli global bir marka olan IKEA, “çoğunluk için daha iyi bir günlük yaşam” felsefesiyle tüketicilerin yaşam tarzlarını, ev ve dekorasyon ile ilgili alışkanlıklarını, dolayısıyla da satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Sektörde rakiplerinden ayrıştığı en önemli nokta olan oldukça büyük ölçekteki mağaza konsepti, mağaza içi yerleşim düzeni ve alışveriş sırasında duyulabilecek ihtiyaçlar için her türlü kolaylığı sunması, tüketicilerin farklı bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır. Tüm bunlarla birlikte, ürün gamının ve mağazalarının büyüklüğünün yanı sıra mağazalar içerisinde sıklıkla uygulanan satın alma noktası reklamları ile plansız satın alma

davranışının tetiklenmesi konusunda çalışmalar yapılması, IKEA'nın belirlenmesindeki güçlü nedenler olarak öngörülmüştür.

Tezin son bölümü olan üçüncü bölümde; araştırmanın amacı tanımlanmakta olup ardından araştırmanın metodolojisi kapsamında, araştırma yöntemi, araştırmanın hipotezleri, araştırma modeli, örneklem yöntemi ve verilerin toplanması ve analizi açıklanmaktadır. Ardından 500 denek ile gerçekleştirilen saha çalışmasının bulguları ortaya konarak değerlendirilmektedir.

1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma genel olarak, tüketicilerin plansız satın alma davranışında mağaza içi veya satın alma noktası reklam uygulamaları olarak kavramsallaştırılan faaliyetlerin etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla hazırlanarak uygulanmıştır. Türkiye'nin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel profili dikkate alındığında da alan ilişkin çalışmalarda bulguların geçerliliğinin ülke bazında değerlendirilmesi bir gereklilik olarak araştırma modelinin şekillendirilmesinde etkili olmuştur. Özetle araştırma kapsamında; tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri itibarıyla alışveriş öncesinde planlama yapma eğilimleri, alışveriş sırasında plansız satın alma yapma eğilimleri, mağazaya gelme nedenleri ve satın alma kararı sırasında etkilendikleri satın alma noktası reklam türlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Alana ilişkin mevcut literatür incelendiğinde plansız satın alma davranışı, satın alma noktası iletişim araçları, davranışsal tepki, plansız satın alma davranışı ve duygular, satın alma noktası reklam uygulamaları ile ilişkili çeşitli araştırmaların mevcut olduğu belirlenmiştir. Ancak yapılmış araştırmaların çoğunluğunun gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünleri gibi günlük tüketim ürünleri ve market alışverişleri üzerine olduğu görülmüştür. Bu bağlamda araştırma satın alma noktası iletişim araçlarının plansız satın almaya olan etkisini ölçmesi bakımından var olan araştırmalarla benzerlik göstermekte ancak birincil ihtiyaç kapsamında değerlendirilmeyen ve çoğunlukla planlı satın almanın yapıldığı “ev dekorasyonu” alanında plansız satın almayı konu alması bakımından var olan araştırmalardan farklılık göstermektedir. Özetle, çalışmanın mevcut literatüre aşağıda belirtilen konularda katkı sağlaması hedeflenmektedir:

- Çalışmanın Türkiye'de ev dekorasyonu sektöründe global bir markaya ait olan bir satın alma noktasında gerçekleştirilmesi,
- Söz konusu global markanın ürün ve hizmetlerinin ülke pazarı itibarıyla sektördeki rakiplerinden farklı olmasının yanı sıra satın alma noktası araçlarının kullanımı itibarıyla da farklılaşması,
- Geleneksel / Konvansiyonel mecralarda iletişim ve özellikle olarak reklam çalışmaları yoğun olmayan bir marka olması dolayısıyla ilgili satın alma noktasında tüketicinin zihninde önceden diğer iletişim formları ile konumlanmış yoğun birikimin var olmaması ve satın alma noktası reklam uygulamalarının davranışı tetikleme etkisinin daha yüksek olacağının öngörülmesi,
- Tüketicilerin anlık etkileşiminin ve tepkilerinin hızlı bir şekilde değerlendirilmesinin hedeflenmesi,
- Satın alma noktası reklam uygulamalarına ilişkin, birden fazla ve farklılaştırılmış örneğin eş zamanlı mevcut olması ve bu bağlamda da etkilenme ve etkileşim itibarıyla bir skala oluşturulabileceğinin öngörülmesi

Belirlenen değişkenler, sınırlılıklar ve farklılaşan evren-örneklem tanımları itibarıyla gerçekleştirilen araştırma doğrultusunda elde edilen verilerle hem mevcut literatüre katkıda bulunulması hem de sonraki dönemlerde gerçekleştirilecek araştırmalara zemin teşkil edilmesi hedeflenmektedir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırma Yöntemi

Tüketicilerin plansız satın alma kararlarında satın alma noktası reklam uygulamalarının etki düzeyinin belirlenmesi ve reklam uygulamalarının türlerinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada doğrudan bilgi toplamaya olanak tanıyan anket yöntemi uygulanmıştır. Bu bağlamda hem deneklerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin veri toplanması hem de plansız satın alma davranışında rol oynayan değişkenlerin denetlenerek satın alma noktası reklam uygulamalarının etkinliğinin sorgulanması ile ilişkili olarak birincil elden veri derlenmesi hedeflenmiştir.

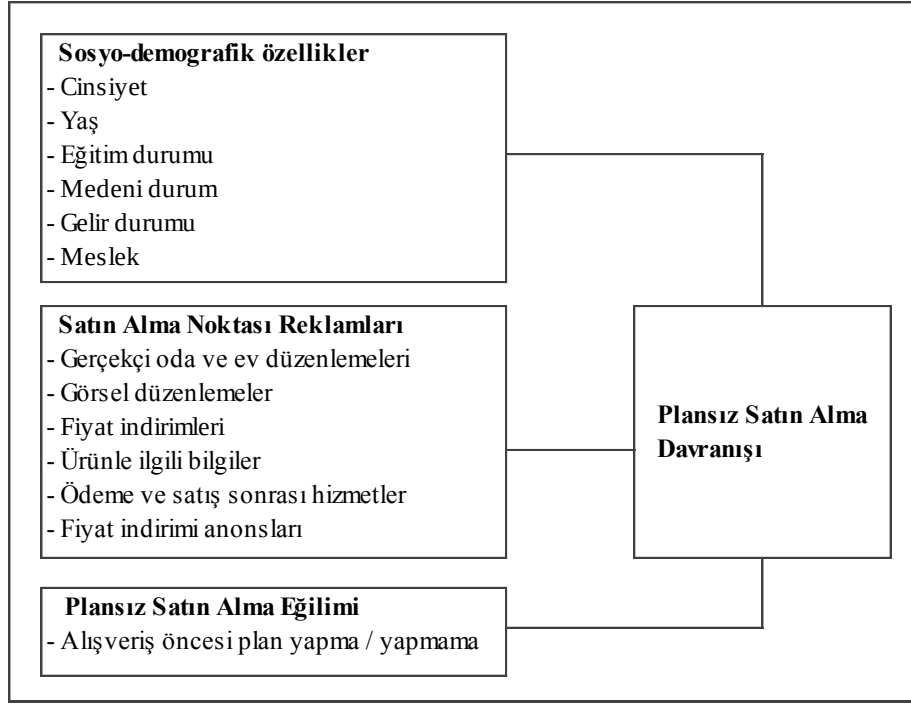
2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılacak anket ile doğruluğu sınanacak 7 adet hipotez belirlenmiştir. Bu hipotezler aşağıda verilmektedir:

- H1: Günlük hayatlarında plansız satın alma yapan tüketicilerin oranı yapmayanlardan fazladır / fazla değildir.
- H2: Tüketiciler alışveriş listesi yapmış olsa da plansız satın alma yapar / yapmaz.
- H3: Tüketicilerin plansız satın alma yapmasında sosyo-demografik ögeler etkilidir / etkili değildir.
- H4: IKEA mağazasından alışveriş yapan tüketiciler arasında plansız satın alma yapanların oranı yapmayanlardan fazladır / fazla değildir.
- H5: IKEA mağazasından plansız satın alma yapan tüketiciler, günlük hayatlarında plansız satın alma eğilimi göstermektedir / göstermemektedir.
- H6: Tüketicilerin IKEA mağazasından plansız satın alma yapmasında sosyo-demografik ögeler etkilidir / etkili değildir.
- H7: IKEA mağazasından plansız satın alma yapan tüketiciler satın alma noktası reklamlarından etkilenmektedir / etkilenmemektedir.

2.3. Araştırma Modeli

Satın alma noktası reklam uygulamaları ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla yürütülen araştırmanın modeli Şekil 3.'de görüldüğü gibidir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

2.4. Örneklem Yöntemi

Araştırma evreni İzmir’de faaliyet gösteren IKEA Bornova Mağazası’ndan alışveriş yapan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketiciler olarak tespit edilmiştir. Mağaza ile ilgili gerekli bilgilerin alınması sonucunda haftalık toplam ortalama ziyaretçi sayısının 65000 kişi, gelenler arasından alışveriş yapan müşteri sayısının ise 18000 kişi olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın çerçevesi gereği satın alma kararını vermiş olan müşteriler hakkında bilgi toplanması amaçlandığından, örneklem olarak alışveriş yapan müşteriler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 500 kişi denek olarak seçilmiştir. Bir diğer ifadeyle evreni temsil edecek örnek elemanlar plansız belirlenmiştir. Bu bağlamda ilgili mağazaya araştırma yapılması öngörülen tarihler itibarıyla alışveriş amacıyla gelen bireyler dikkate alınmıştır. Bu nedenle anket uygulaması ödeme noktaları sonrasında gerçekleştirilmiştir.

Örneklemin araştırma evrenini temsil yeteneği dikkate alınarak ve farklı sosyo-demografik özellikteki bireylere erişim adına araştırma, hafta içi ve hafta sonunu da kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde müşteri sayısının büyüklüğü, araştırma süresi ve maliyet esas alındığında sınırlamalar getirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda örneklem 500 denek ile sınırlandırılmıştır.

2.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak “Anket Yöntemi” seçilmiş ve yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmada toplam 3 anketör dönüşümlü olarak, 19 Mart 2015 – 26 Mart 2015 tarihleri arasında söz konusu mağazanın müşterilerine alışverişlerini bitirdikten sonra yüz yüze görüşme yoluyla toplam 500 anket uygulamışlardır.

Verilerin toplanmasında 15 soru içeren bir anket formu kullanılmıştır. İlk altı soru deneklerin sosyo-demografik özelliklerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Yedinci soru tüketicilerin alışveriş öncesinde alışveriş listesi yapma alışkanlıklarını ölçmeye yöneliktir. Altunışık ve Mert’in 2003 yılında 264 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmaya göre tüketicilerin %78’i plansız ve bilinçsiz olarak satın alma davranışı sergilemekte, yine 2004 yılında 363 tüketici üzerinde yaptıkları başka bir çalışmaya göre tüketicilerin %60,3’ü alışverişte listesi kullanırken geriye kalanlar, plansız ve bilinçsiz bir şekilde alışveriş yapmaktadır (Yaras v.d, 2009: 4). Alışveriş listesi yapma alışkanlıklarına verdikleri cevaba göre tüketiciler sekizinci ya da dokuzuncu soruya yönlendirilmiştir. Sekizinci soruda alışveriş listesi yapan tüketicilere listede olmayan bir ürünü alıp almadıkları sorularak; dokuzuncu soruda ise alışveriş listesi yapmayan tüketicilere alışverişleri sırasında daha önceden satın alma niyetine sahip olmadıkları bir ürünü alıp almadıkları sorulmuştur. Bu soruların hazırlanma nedeni tüketicilerin günlük hayatlarında plansız satın almaya açık olup olmadıklarını belirlemektir. Mevcut literatürde bulunan benzer bir araştırmaya göre alışveriş merkezlerindeki satın almaların %50’sinden fazlası ve gıda tüketimlerinin %70’inden fazlasının plansız olarak gerçekleştirilmektedir (Coley ve Burges: 2008: 282). Ankette demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik sorulardan sonraki üç soru ile tüketicilerin günlük hayatlarında

alışverişlerini planlama ve plansız satın alma alışkanlıklarının ölçülmesi ve alışveriş listesi yapma alışkanlığının plansız satın alma davranışına olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anketteki onuncu soru tüketicilerin IKEA mağazasına gelme nedenlerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Tüketicilerin IKEA mağazasına gelme nedenlerine ilişkin olası cevaplar mağaza yetkilileri ile görüşülerek belirlenmiştir. Cevaplar arasına plansız satın alma alışkanlıkları ile ilişkili olabilecek seçenekler tüketicinin bilinçsiz olarak plansız satın alma alışkanlığına açık olup olmadığını değerlendirmek amacı ile eklenmiştir. Alışveriş günümüzde tüketici açısından çoğu zaman bir boş zaman aktivitesi ve eğlence aracı olarak görülmektedir. Argan’a göre temelde alışveriş olgusu günlük yaşam için gerekli olan mal ve hizmetlerin alımını kapsayan faydacı bir yapıya sahipken, son yıllarda boş zaman sektörünün gelişimi ile boş zaman alışverişlerinde de bir artış kaydedilmekte perakendeciler de tüketicilerine hoş deneyimler yaşatmak üzere yeni yapılanmalara doğru yönelmektedir (Argan, 2007: 23). Dolayısıyla tüketiciler boş zamanını değerlendirmek amacı ile alışveriş merkezlerine yöneldiklerinde aslında bilinçli ya da bilinçsiz şekilde plansız satın almaya açık olmaktadır. Bu soruda denekya birden fazla seçenek işaretleme özgürlüğü verilmiş ancak öncelik sırası belirtmesi istenmiştir.

Anket kapsamındaki on birinci soru IKEA’den alışveriş yapan müşterilerin alışveriş nedenlerini ölçmeye yöneliktir. Cevap oluşturabilecek olası seçenekler IKEA mağazası yetkilileri ile görüşülerek ve mağaza içerisinde gerçekleştirilen satın alma noktası reklamları referans alınarak oluşturulmuştur. Seçenekler arasına “Ürüne ihtiyacım olduğu için planlı bir şekilde geldim” ve “Mağaza dışındaki reklamlardan etkilendim” cevapları tüketicinin planlı ve bilinçli olarak alışveriş yapıp yapmadığını ölçmek amacı ile eklenmiştir. Diğer seçenekler arasında ise “Ürünü gördüğümde ihtiyacımı hatırladım, fark ettim” ve “Ürünü beğendim, satın almak istedim” gibi tamamen plansız satın almaya yönelik cevaplar ve “Mağaza içindeyken anons yapıldı” ve “Yaratıcı fikirlerden ilham aldım” gibi satın alma noktası reklamlarından etkileneceğine yönelik cevaplar bulunmaktadır. Bu soruda da deneklere birden fazla seçeneği işaretleme özgürlüğü verilmiş ancak öncelik sırası belirtmesi istenmiştir.

Anketteki oniki, onüç ve ondördüncü sorular, yedinci, sekizinci ve dokuzuncu soruya benzer bir şekilde tüketicilerin IKEA mağazasına gelirken alışveriş listesi hazırlayıp hazırlamadıklarını ve IKEA mağazasından plansız satın alma yapıp yapmadıklarını ölçmeye yöneliktir. Bu sorular IKEA mağazasına gelen tüketicinin plansız satın alma yapmaya ne kadar açık olduğunu belirlemek amacı ile eklenmiştir. IKEA mağazasının konsept olarak büyük ölçekte ve tüketicilerin uzun vakit geçirebileceği bir çok aktivite olanağını barındıran bir merkez olduğu ve markanın önemli hedeflerinden birini tüketiciye “Ailece tüm günü mağazada geçirme” düşüncesini aşlamak olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bazı tüketiciler günlük hayatlarında alışverişlerini planlama eğilimine sahip olsalar da IKEA mağazasına gelirken mağaza konseptine bağlı olarak plansız satın almaya yönelebilmektedir.

Anketteki son soru ise tüketicilerin mağaza içerisindeki hangi satın alma noktası reklamından etkilendiğini ölçmeye yöneliktir. Soruya onüç ve ondördüncü soruya “Evet” cevabı veren, yani “IKEA’den listemde olmayan / planlamadığım bir ürün satın aldım” durumundaki deneklerin cevap vermesi istenmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular IKEA’den plansız bir şekilde satın alma yapan tüketicilerin etki faktörlerini ölçmesi bakımından araştırmanın ana değişkenleri hakkında fikir edinilmesini sağlayacaktır. Sorunun cevap seçeneklerini IKEA mağazasında satın alma noktası reklamları kapsamında uygulanan reklam çalışmaları oluşturmaktadır. Özellikle “Gerçekçi oda ve ev düzenlemeleri” ile “Görsel düzenlemeler”, IKEA markasına özgü metotlar ile gerçekleştirilen ve markayı sektördeki rakipleri arasında ön plana çıkaran reklam uygulamalarıdır. “Fiyat indirimleri” seçeneği ise IKEA’nın pazarda uygun fiyatlı bir ev dekorasyonu mağazası olma hedefini desteklemeye yönelik reklam çalışmalarıdır. Cevaplar arasına “Hiçbiri” seçeneği satın alma noktası reklamlarından hiçbir şekilde etkilanmeyen deneklerin işaretlemesi için eklenmiştir.

Ankete son şeklinin verilebilmesi için kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 25 kişiyle bir ön test yapılmıştır. Test sonucunda gelir grubunu belirlemeye yönelik soruya cevap verme konusunda deneklerin bir kısmının rahatsızlık duyduğu belirlenerek, ilgili soruya “Cevap vermek istemiyorum”

seçeneği eklenmiştir. Anket sonucunda 48 denek gelir grubu sorusuna cevap vermemiştir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler araştırmacı tarafından Microsoft Office Excel 2007 programı ile değerlendirilmiştir. Veriler önce herhangi bir değişkene bağlı kalmaksızın analize tabi tutulmuş ve toplam denek sayısı esas alınarak her bir soru için mutlak ve yüzde değerleri gösteren frekans tabloları hazırlanmıştır. Tüketicilerin alışveriş listesi yapma ve plansız satın alma alışkanlığının sosyo-demografik ögeler ile ilişkisinin incelenmesinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir ve meslek esas alınarak çapraz çizelgeler oluşturulmuştur.

3. Veri ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamındaki ilk altı soruda deneklere cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu ve meslek bilgileri sorulmuştur. Elde edilen bulgular araştırma kapsamındaki mağazanın genel ziyaretçi profilini de doğruladığı görülmektedir. Sosyo-demografik özelliklere ilişkin sonuçların yer aldığı bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	245	49	Evli	282	56,4
Erkek	255	51	Bekar	218	43,6
Toplam	500	100	Toplam	500	100
Yaş	f	%	Gelir Durumu	f	%
20'den küçük	23	4,6	0-1000	99	19,8
20-29	206	41,2	1000-3000	256	51,2
30-39	144	28,8	3000-5000	73	14,6
40-49	77	15,4	5000 üzeri	24	4,8
50-59	35	7	Cevap vermek ist.	48	9,6
60'dan büyük	15	3	Toplam	500	100
Toplam	500	100			

Eğitim Durumu	f	%	Meslek	f	%
Okur-yazar	10	2	Çalışan	335	67
İlkokul mezunu	20	4	İşveren	44	8,8
Ortaokul mezunu	37	7,4	Ev hanımı	32	6,4
Lise mezunu	184	36,8	Öğrenci	28	5,6
Üniversite mezunu	231	46,2	Emekli	41	8,2
Lisansüstü ve üstü	18	3,6	Çalışmıyor	17	3,4
Toplam	500	100	Diğer	3	0,6
			Toplam	500	100

Tablo 2. Deneklerin Sosyo-Demografik Dağılımı

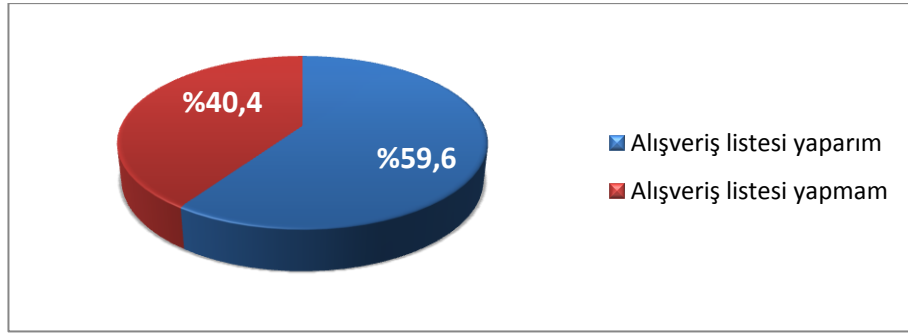
Elde edilen bulgulara göre deneklerin %49'u kadın, %51'i erkek bireylerden oluşmaktadır. Deneklerin %4,6'sının 20 ve altı, % 41,2'sinin 20-29, %28,8'inin 30-39, %15,4'ünün 40-49, %7'sinin 50-59 ve %3'ünün 60 ve üstü yaş aralıklarında olduğu görülmüştür.

Deneklerin gelir durumları incelendiğinde, %19,8'inin 0-1000 TL, %51,2'sinin 1000-3000 TL, %14,6'sının 3000-5000 TL, %4,8'inin ise 5000 TL üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Önceki bölümde de belirtildiği gibi, deneklerin %9,6'lık kısmı gelir durumu ile ilgili soruya cevap vermek istememiştir.

Meslek durumlarına bakıldığında, denekler arasında çalışan kesimin %67'lik bir oranla önde geldiği saptanmıştır. Çalışanlar dışındaki kesimin %8,8'ini işverenler, %6,4'ünü ev hanımları, %5,6'sını öğrenciler, %8,2'sini emekliler, %3,4'ünü çalışmayan bireyler ve %0,6'sını ise “diğer” cevabını seçenler oluşturmuştur. Diğer cevabını hangi mesleklerin oluşturduğu sorulduğunda bir kişiden “öğretmen” cevabı, iki kişiden ise geçersiz cevap alınmıştır.

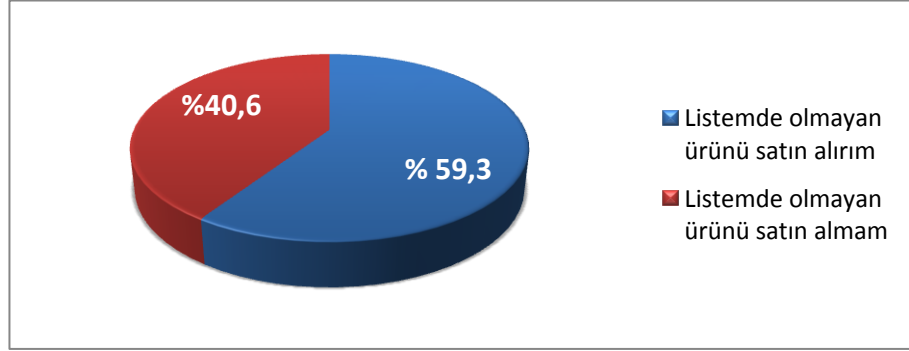
Deneklerin eğitim durumları incelendiğinde, %46,2'lik bir kısmını üniversite mezunları, %3,6'sını lisansüstü mezunları, %36,8'ini lise mezunları, %7,4'ünü ortaokul mezunları, %4'ünü ilkokul mezunları ve %2'lik küçük bir kısmını ise okuryazarların oluşturduğu görülmüştür. Araştırma kapsamına alınan deneklerin %56,4'ünü evli, %43,6'sını ise bekar olan bireyler oluşturmaktadır.

Yapılan analiz, farklı demografik özelliklerdeki kişilerle görüşüldüğünü ortaya koymaktadır. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde deneklerin çoğunluğunu lise ya da üniversite mezunu, maaşlı olarak çalışan, orta gelir grubundan, 20-49 yaş arası bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Kadın ve erkek dağılımı yaklaşık olarak eşit kabul edilebilmekte, medeni durum kriterinde ise evli kesimin daha fazla orana sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Mağazanın ev dekorasyon ürünleri sattığı göz önünde bulundurulduğunda evli kesimin biraz daha fazla ilgi göstermesi beklenen bir sonuçtur. IKEA markasının çoğunluğa hitap etme ve uygun fiyat imajını benimsetme hedefi dikkate alındığında ise mağazaya gelen kesimin maaşlı çalışan ve orta gelir grubuna sahip tüketiciler olmasının marka hedefleri ile örtüştüğü gözlemlenmiştir. Deneklerin çoğunluğunun eğitim düzeylerinin yüksek olmasının mağaza içerisinde yapılacak iletişim odaklı çalışmaların daha net algılanmasını sağladığı tahmin edilmektedir.



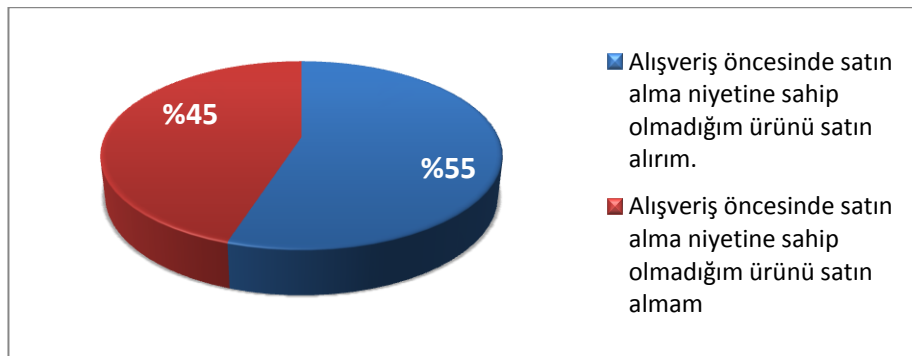
Tablo 3. Deneklerin alışveriş öncesi liste yapma alışkanlıklarının genel dağılımı

Tablo 3’de deneklerin herhangi bir alışverişlerini planlama eğilimleri, alışveriş listesi hazırlama alışkanlıkları üzerinden değerlendirilmeye çalışılmış sonuç olarak %59,6 gibi yüksek bir oranın alışveriş listesi hazırladığı, deneklerin %40,4’ünün ise liste hazırlamadan plansız bir şekilde alışverişe çıktığı saptanmıştır. Denekler arasında daha yüksek orana sahip bir kesim alışveriş konusunda kendini planlı olarak tanımladığı görülmüştür. Mağazanın hitap ettiği kitlenin genel olarak çalışan ve orta seviyede gelire sahip tüketiciler olduğu göz önünde bulundurulduğunda alışveriş listesi hazırlama alışkanlığının zamanı ve geliri verimli kullanmayı sağlaması bakımından tercih edildiği kabul edilmektedir. Anketin sekizinci sorusunda ise alışveriş listesi hazırlama alışkanlığı olan deneklere alışverişleri sırasında listelerinde olmayan ürünü satın alıp almadıkları sorulmuştur. Sonuçlara ait bulgular Tablo 4’de verilmektedir.



Tablo 4. Alışveriş listesi yapan deneklerin plansız satın alma yapma oranı genel dağılımı

Tablo 4’de de görüldüğü gibi deneklerin alışveriş listesi hazırlama alışkanlığına sahip olması plansız satın alma davranışı göstermedikleri anlamına gelmemektedir. Genel dağılıma bakıldığında %59,3 gibi önemli bir oran ile denekler alışveriş listelerinde olmayan ürünleri satın almaktadır. Günümüzde çoğu tüketici evden çıkarken ihtiyaçları hakkında bir düşünceye sahip olmakla birlikte, alışveriş sırasında hiç düşünmediği ihtiyaçlarını fark etmekte ya da ihtiyacı olmayan ürünleri satın almayı tercih etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezlerinden “Tüketiciler alışveriş listesi yapsa da, plansız satın alma yapmaktadır / yapmamaktadır” hipotezi tüketicilerin alışveriş listesi yapsa dahi plansız satın alma davranışına yöneldiği şeklinde doğrulanmaktadır.



Tablo 5. Alışveriş listesi yapmayan deneklerin plansız satın alma yapma oranı genel dağılımı

Tablo 5’den izlenebileceği üzere, alışveriş listesi yapmayan ve alışverişe tamamen plansız bir şekilde çıkan tüketicilerin de daha önceden hiç düşünmediği ya da

düşündüğü ancak satın alma niyetine sahip olmadığı ürünleri satın alma potansiyeli göz önünde bulundurularak, alışveriş listesi yapma alışkanlığı olmayan deneklere de plansız satın alma yapıp yapmadıkları sorulduğunda, deneklerin de %55 oranında satın alma niyetine sahip olmadıkları ürünleri satın almaya alışveriş sırasında karar verdikleri görülmektedir.

Ankete katılan deneklerin alışveriş listesi yapma veya yapmama alışkanlıkları dikkate alınmaksızın mağaza içindeki plansız satın alma tepkileri, genel olarak olarak değerlendirildiğinde Tablo 6'dan da izlenebileceği üzere plansız satın alma oranının daha yüksek olduğu belirlenmektedir. Dolayısıyla alışveriş listesi hazırlama ve plansız satın alma tepkisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

	Plansız satın alma alışkanlığı				Toplam	
	Listemde olmayan / planlamadığım ürünü satın alırım		Listemde olmayan / planlamadığım ürünü satın almam			
	f	%	f	%	f	%
Alışveriş listesi yaparım	177	35,4	121	24,2	298	59,6
Alışveriş listesi yapmam	111	22,2	91	18,2	202	40,4
Toplam	288	57,6	212	42,4	500	100

Tablo 6. Alışveriş listesi yapma ve plansız satın alma davranışı ilişkisi

Aynı zamanda “Günlük hayatlarında plansız satın alma yapan tüketicilerin oranı yapmayanlardan fazladır / fazla değildir” hipotezi, plansız satın alma yapan tüketicilerin fazla olduğu yönünde bulgularla doğrulanmaktadır. Denekler arasında daha yüksek orana sahip bir kesim günlük hayatında kendini plansız satın alma davranışına yatkın olarak görmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin plansız satın alma davranışına açık olması kadar bu özelliğinin bilincinde olması ve kendini bu şekilde ifade etmesi de önem arz etmektedir. Özetle, deneklerin yüksek oranda plansız satın almaya açık olması mevcut literatürde varolan araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir.

	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%	f	%
Planlamadığım ürünü satın alırım	144	28,8	144	28,8	288	57,6
Planlamadığım ürünü satın almam	101	20,2	111	22,2	212	42,4
Toplam	245	49,0	255	51,0	500	100

Tablo 7. Plansız satın alma davranışı ve cinsiyet arasındaki ilişki

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan “Tüketicilerin plansız satın alma yapmasında sosyo-demografik ögeler etkilidir / etkili değildir.” hipotezi kapsamında yapılan değerlendirmeler paralelinde öncelikle anket çalışmasına katılan deneklerin cinsiyet dağılımları ile plansız satın alma davranışları arasındaki ilişki mercek altına alınmaktadır. Değerlendirme neticesinde, kadın ve erkeklerin %28,8’le eşit oranda plansız satın alma alışkanlıkları olduğu saptanmıştır. Plansız satın alma alışkanlığı olmadığını belirten %42,2’lik kesimin ise %22,2’sinin erkekler ve %20,2’sinin de kadınlardan oluştuğu belirlenmiştir. Özetle plansız satın alma alışkanlığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

	Yaş												Toplam	
	< 20		20-29		30-39		40-49		50-59		>60			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Planlamadığım ürünü satın alırım	15	3,0	118	23,6	84	16,8	40	8,0	25	5,0	6	1,2	288	57,6
Planlamadığım ürünü satın almam	8	1,6	88	17,6	60	12,0	37	7,4	10	2,0	9	1,8	212	42,4
Toplam	23	4,6	206	41,2	144	28,8	77	15,4	35	7,0	15	3,0	500	100

Tablo 8. Plansız satın alma davranışı ve yaş arasındaki ilişki

Tablo 8’de ise deneklerin plansız satın alma davranışının yaş ile olan ilişkisi incelenmekte, deneklerin büyük çoğunluğunu oluşturan 20-29, 30-39 ve 40-49 yaş arası grupta her üç yaş grubunda da deneklerin yüksek oranda plansız satın alma eğilimi

gösterdiği görülmektedir. Açıklanacak olursa; 20-29 yaş grubu toplam deneklerin %41,2'sini oluşturmakta, bunların %23,6'si plansız satın alma yaptığını %18'i ise plansız satın alma yapmadığını belirtmektedir. 30-39 yaş grubu toplam deneklerin %28,8'ini oluşturmakta, bunların %16,8'i plansız satın alma yaptığını %12'si ise plansız satın alma yapmadığını ifade etmektedir. 40-49 yaş grubu ise toplam deneklerin %15,4'ünü oluşturmakta, bunların %8'inin plansız satın alma yaptığını %7,4'ü ise plansız satın alma yapmadığını tespit edilmektedir. Deneklerden alınan yanıtlar eşliğinde şekillendirilen yaş dönemi ve satın alma kıyaslaması neticesinde aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

	Eğitim durumu												Toplam	
	Okur-yazar		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Lisansüstü			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Planlamadığım ürünü satın alırım	6	1,2	14	2,8	19	3,8	120	24,0	118	23,6	11	2,2	288	57,6
Planlamadığım ürünü satın almam	4	0,8	6	1,2	18	3,6	64	12,8	113	22,6	7	1,4	212	42,4
Toplam	10	2,0	20	4,0	37	7,4	184	36,8	231	46,2	18	3,6	500	100,0

Tablo 9. Plansız satın alma davranışı ve eğitim durumu arasındaki ilişki

Tablo 9'da deneklerin eğitim durumlarının plansız satın alma davranışı ile olan ilişkisi ele alınmış, deneklerin %36,8'ini oluşturan lise mezunlarının %24'ünün, deneklerin %46,2'sini oluşturan üniversite mezunlarının ise %23,6'sının plansız satın alma eğilimine sahip olduğu saptanmıştır. Genel olarak tüm eğitim durumlarında tüketicilerin yarısından fazlasının “Planlamadığım ürünü satın alırım” cevabını vererek plansız satın alma davranışına açık olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ve eğitim düzeyi ile plansız satın alma davranışı arasında ilgi bağının bulunmadığı tespit edilmiştir.

	Medeni durum				Toplam	
	Evli		Bekar			
	f	%	F	%	f	%
Planlamadığım ürünü satın alırım	161	32,2	127	25,4	288	57,6
Planlamadığım ürünü satın almam	121	24,2	91	18,2	212	42,4
Toplam	282	56,4	218	43,6	500	100,0

Tablo 10. Plansız satın alma davranışı ve medeni durum

arasındaki ilişki

Tablo 10’da verilen medeni durum ve plansız satın alma davranışı ilişkisine göre evlilerde %32,2, bekarlarda ise %25,4’lük bir kesim kendini plansız satın alma alışkanlığına sahip olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla bireylerin medeni durumlarının plansız satın alma davranışında etkili değişkenlerden biri olmadığı yargısına ulaşılmıştır.

	Gelir durumu										Toplam	
	0-1000		1000-3000		3000-5000		5000 üzeri		Cevap yok.			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Planlamadığım ürünü satın alırım	61	12,2	149	29,8	47	9,4	17	3,4	14	2,8	288	57,6
Planlamadığım ürünü satın almam	38	7,6	107	21,4	26	5,2	7	1,4	34	6,8	212	42,4
Toplam	99	19,8	256	51,2	73	14,6	24	4,8	48	9,6	500	100

Tablo 11. Plansız satın alma davranışı ve gelir durumu arasındaki ilişki

Tablo 11’de deneklerin plansız satın alma davranışının gelir durumu ile ilişkisi incelenmiş, genel olarak her gelir grubunun yüksek oranda planlamadığı ürünü satın aldığı görülmüştür. Dağılımda deneklerin %51,2’lik bir oranla yaklaşık yarısını oluşturan 1000-3000 arası gelire sahip grubun %29,8’lik bir kısmını plansız bir şekilde alışveriş yapma eğilimi olanlar oluşturmuştur. Görece düşük olarak kabul edilen ve geliri oldukça dikkatli ve planlı bir şekilde harcamayı gerektiren 0-1000 arası gelir

grubunda dahi plansız satın alma alışkanlığı yüksek olarak belirlenmiştir. Plansız satın davranışında gelir seviyesinin belirleyici olmadığı sonucuna varılmıştır.

	Meslek														Toplam	
	Çalışan		İşveren		Ev hanımı		Öğrenci		Emekli		Çalışmıyor		Diğer			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Planlamadığım ürünü satın alırım	185	37,0	29	5,8	18	3,6	21	4,2	24	4,8	10	2,0	1	0,2	288	57,6
Planlamadığım ürünü satın almam	150	30,0	15	3,0	14	2,8	7	1,4	17	3,4	7	1,4	2	0,4	212	42,4
Toplam	335	67,0	44	8,8	32	6,4	28	5,6	41	8,2	17	3,4	3	0,6	500	100

Tablo 12. Plansız satın alma davranışı ve meslek arasındaki ilişki

Meslek durumlarının da tüketicilerin plansız satın almaya olan ilgisini azaltmadığı yargısına ise Tablo 12’deki veriler itibarıyla ulaşılmıştır. Deneklerin %67’sini oluşturan çalışan kesimin %37’si “planlamadığım ürünü satın alırım” diyerek plansız satın almaya olan ilgisini belirtirken, meslek grupları çerçevesinde incelendiğinde, tüm bireylerin plansız satın alma yüksek olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla yapılan analizde plansız satın alma davranışının meslek gruplarına göre bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Plansız satın alma davranışının, araştırmanın üçüncü hipotezi olan “Tüketicilerin plansız satın alma alışkanlığına sahip olmasında sosyo-demografik özellikleri etkilidir / etkili değildir.” yargısı; cinsiyet, yaş, eğitim, gelir seviyesi ve meslek değişkenleri ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin sorgulanması paralelinde; anlamlı bir ilişki ve etkileşim belirlenememiştir. Buna karşın plansız satın alma davranışının tüketicilerin yarısından fazlasını etkisi altına aldığı görülmüştür.

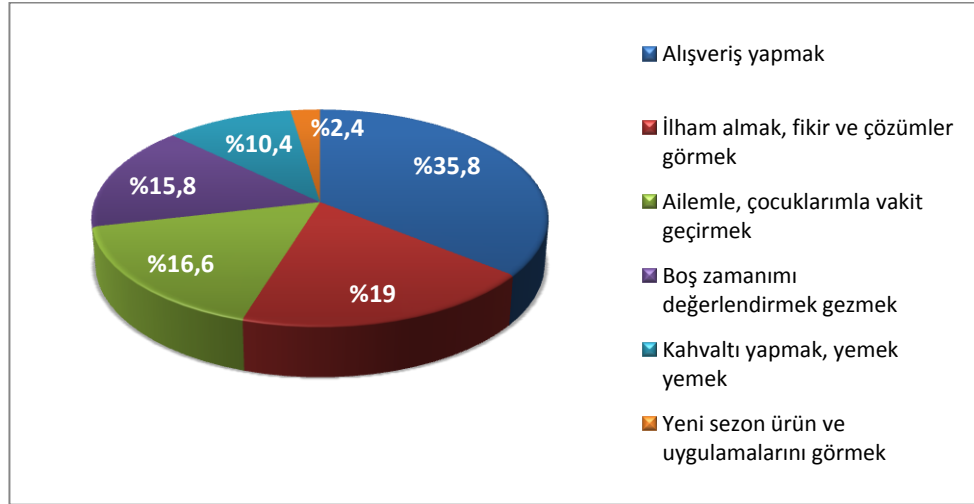
Anket formunun devamında deneklerin IKEA’ya gelme nedenleri sorgulanmıştır. Söz konusu sorgu, ilgili nedenlerden bir kısmının aynı zamanda tüketiciyi bilinçsiz olarak plansız satın alma davranışına açık hale getiren faktörleri de içinde barındırması ile gerekçelendirilmiştir.

	1. Öncelik		2.Öncelik		3.Öncelik		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alışveriş yapmak	179	20,0	75	8,4	41	4,6	295	33,0
Ailemle, çocuklarımla vakit geçirmek	83	9,3	28	3,1	22	2,5	133	14,9
İlham almak, fikir ve çözümler görmek	95	10,6	33	3,7	29	3,2	157	17,6
Kahvaltı yapmak, yemek yemek	52	5,8	49	5,5	24	2,7	125	14,0
Boş zamanımı değerlendirmek gezmek	79	8,8	30	3,4	7	0,8	116	13,0
Yeni sezon ürün ve uygulamalarını görmek	12	1,3	28	3,1	27	3,0	67	7,5
Diğer	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	500	56,0	243	27,2	150	16,8	893	100,0

Tablo 13. Deneklerin IKEA’yı ziyaret etme hedeflerine ilişkin sorgu tablosu

Tüketicilerin bir mağazaya ya da alışveriş merkezine gitme nedenleri birden fazla olabilmektedir. Bu nedenle araştırmada cevap aranan “Bugün IKEA’ya hangi amaçla geldiniz?” sorusu için deneklere öncelik sırasına göre bir ya da birden fazla seçeneği işaretleme şansı verilmiştir. Tablo 13’de deneklerin IKEA’ya gelme nedenleri öncelik durumuna göre sıralanmıştır.

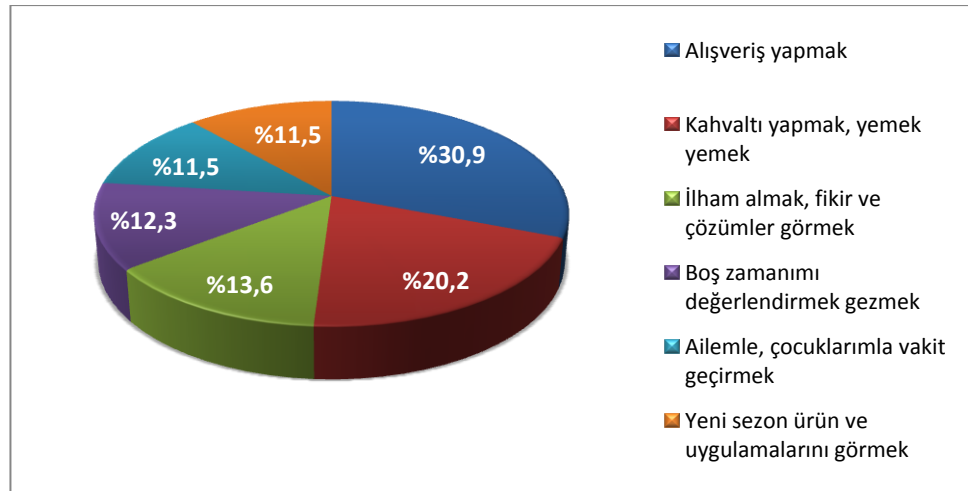
Alınan toplam 931 cevaptan 893’ü ilk üç önceliği içerdiği için sonuç tablosunda gösterilmiştir. Bu doğrultuda öncelik sırasına bakılmaksızın toplam cevap sayısı değerlendirildiğinde verilen cevaplar arasında “Alışveriş yapmak” %33’lük bir oranla ilk sırayı alırken, “İlham almak, fikir ve çözümler görmek” %17,6 ile ikinci sırayı, “Ailemle, çocuklarımla vakit geçirmek” %14,9 ile üçüncü sırayı almıştır. Devamında %14 ile “Kahvaltı yapmak, yemek yemek” ve %13 ile “Boş zamanımı değerlendirmek, gezmek” gelmiştir. Seçenekler arasında bulunan “Ailemle, çocuklarımla vakit geçirmek” ve “Boş zamanımı değerlendirmek, gezmek” cevapları direkt olarak plansız satın almaya açık durumları ifade etmektedir. İki cevabın toplam oranının % 27,9 ile diğer cevaplar arasında yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir.



Tablo 14. Deneklerin IKEA'yı ziyaret etme hedeflerinin 1. önceliğe göre dağılım durumu

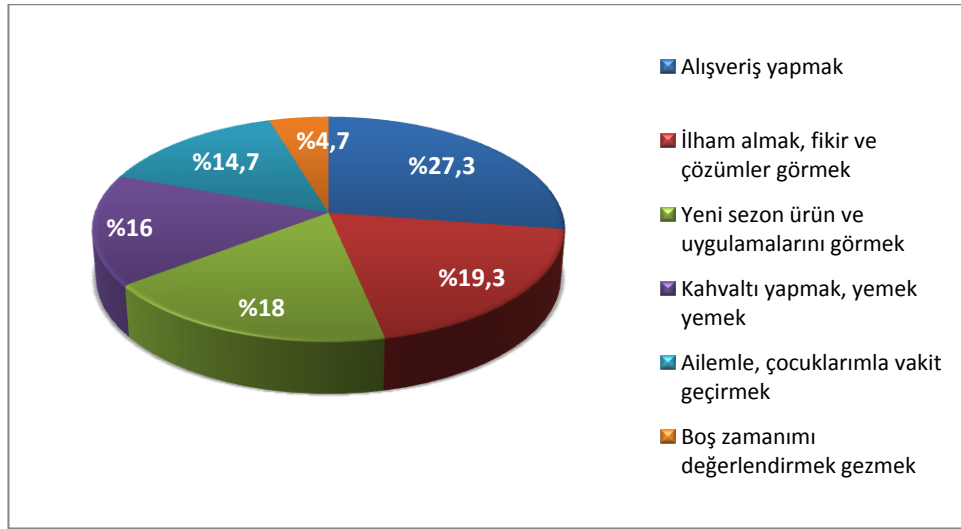
Alışveriş yapmak cevabının en yüksek yüzdeye sahip olması tüketicilerin önemli bir oranının IKEA mağazasına alışveriş yapma amacı ile planlı bir şekilde geldiklerini göstermektedir. Ancak daha önce ulaşılan tablolar göz önünde bulundurulduğunda planlı bir şekilde alışveriş yapma kararına sahip tüketicilerin dahi plansız satın almaya yüksek bir oranda açık oldukları bilinmektedir. Dolayısıyla mağazaya alışveriş yapmak amacı ile gelen tüketicilerin planladıkları ürünlerin dışında da ürün satın alacağı tahmin edilen bir durumdur.

Tablo 15’de deneklerin ikinci öncelik belirleyen deneklerin verdiği 243 cevap kendi içinde değerlendirilerek dağılım tablosu oluşturulmuştur.



Tablo 15. Deneklerin IKEA'yı ziyaret etme hedeflerinin 2. önceliğe göre dağılım durumu

Tablo 5’de de görüldüğü gibi ikinci öncelikler arasında “Alışveriş yapmak” cevabının %30,9 ile en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmüştür. Devamında “Kahvaltı yapmak, yemek yemek” ve “İlham almak, fikir ve çözümler görmek” gelmiştir. IKEA mağazasının tüketicinin tüm günü mağazada geçirebileceği bir çok aktivite sunması, tercih edilmesini sağlayan önemli bir nedendir. Bir çok ziyaretçinin kahvaltı ya da yemek için mağazaya gelmesi ve yemekten sonra bazen yeni ürünlere bakmak, bazen de sadece yürüyüş yapmak için mağaza içinde dolaşması eş zamanlı olarak plansız satın alma potansiyelini de arttırmaktadır.



Tablo 16. Deneklerin IKEA’yı ziyaret etme hedeflerinin 3. önceliğe göre dağılım durumu

Üçüncü öncelik belirleyen deneklerin verdiği 150 cevap kendi içinde yüzdelendirildiğinde ise yine “Alışveriş yapmak” cevabının %27,3 ile en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmüştür. Devamında “İlham almak, fikir ve çözümler görmek” ve “Yeni sezon ürün ve uygulamaları görmek” gelmiştir.

Anket uygulaması neticesinde elde edilen veriler göstermektedir ki, ikinci bölümde de ele alındığı gibi plansız satın alma davranışı, tüketicinin kendini rahat hissettiği ve eğlenceli bulunduğu ortamlarda artmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin kendi başına ya da ailesi ile birlikte zaman geçirebileceği, eğlenceli aktivitelerde bulunabileceği ve gün içerisinde ortaya çıkabilecek ihtiyaçlarını rahatlıkla giderebileceği ortam ve mekanlar aynı zamanda tüketimini de imkanları çerçevesinde arttırabileceği durumlara imkan vermektedir. Dolayısı ile tüketicinin mağazaya gitme

nedenleri arasında alışveriş yapmak birinci önceliği almakla birlikte, büyük metrekareye ve sıradışı bir konsepte sahip olan mağaza aynı zamanda tüketicinin vakit geçirmek, ilham almak, fikir ve çözümler görmek, yemek yemek gibi farklı ihtiyaçlarına da cevap bulabildiği bir alan olması itibarıyla farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Tüketicilerin IKEA mağazasını kendince önemli bulduğu sebepler sonucunda ziyaret etmesi, örgüt için mağaza trafiği yaratması açısından önemli olmakla birlikte mağazaya gelen ziyaretçilerin satın alma davranışında bulunması da örgütün ticari hedeflerine ulaşabilmesi açısından hayati önem arz etmektedir. Dolayısıyla mağazayı ziyaret eden ve cüzdanını açmak için hazır potansiyel olarak kabul edilen ziyaretçinin alışveriş yapmak için de geçerli nedenlere sahip olması gerekmektedir. Bunlar tüketicinin kendisiyle ilgili özel nedenler olabileceği gibi örgütün yaptığı bir takım çalışmaların sonucunda ziyaretçinin daha önce planlamadığı bir şekilde alışverişe yönelmesi şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anketin onbirinci sorusunda bu soruya cevap aranmış ve deneklerden “IKEA’dan alışveriş yaptım, çünkü” sorusunu birden fazla seçim şansına sahip olacak şekilde ve öncelik belirterek işaretlemeleri istenmiştir (Tablo 17).

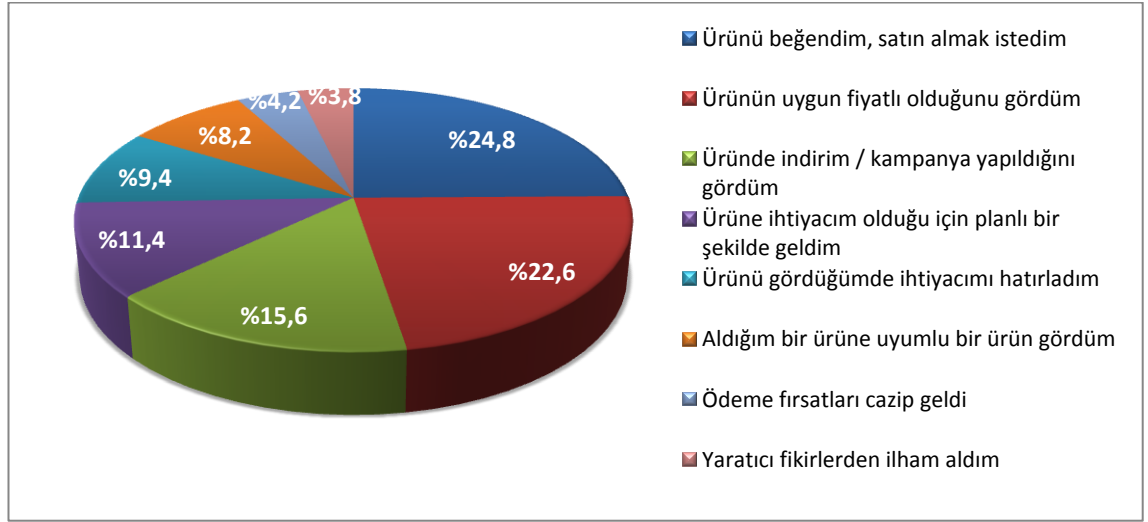
	1.Öncelik		2.Öncelik		3.Öncelik		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ürüne ihtiyacım olduğu için planlı bir şekilde geldim	57	5,0	41	3,6	56	4,9	154	13,5
Ürünü gördüğümde ihtiyacımı hatırladım	47	4,1	44	3,9	24	2,1	115	10,1
Ürünü beğendim, satın almak istedim	124	10,9	63	5,5	44	3,9	231	20,3
Aldığım bir ürüne uyumlu bir ürün gördüm	41	3,6	29	2,6	16	1,4	86	7,6
Üründe indirim / kampanya yapıldığını gördüm	78	6,9	42	3,7	14	1,2	134	11,8
Ürünün uygun fiyatlı olduğunu gördüm	113	9,9	48	4,2	20	1,8	181	15,9
Mağaza içindeyken fiyat indirimi anonsu yapıldı	0	0,0	21	1,8	28	2,5	49	4,3
Ödeme fırsatları cazip geldi	21	1,8	14	1,2	16	1,4	51	4,5
Satış sonrası hizmetler cazip geldi	0	0,0	12	1,1	28	2,5	40	3,5
Yaratıcı fikirlerden ilham aldım	19	1,7	28	2,5	16	1,4	63	5,5
Mağaza dışındaki reklamlardan etkilendim	0	0,0	16	1,4	15	1,3	31	2,7
Diğer	0	0,0	0	0,0	2	0,2	2	0,2
Toplam	500	44,0	358	31,5	279	24,5	1137	100,0

Tablo 17. Deneklerin alışverişlerinde IKEA’yı tercih etme nedenlerine ilişkin sorgu tablosu

Alınan toplam 1458 cevaptan 1137'si ilk üç öncelik kriterine uygun olduğundan değerlendirmeye alınmıştır. Bu doğrultuda öncelik sırasına bakılmaksızın toplam yanıt sayısı değerlendirildiğinde tüketicilerin IKEA mağazasından alışveriş yapma nedenleri sıralamasında birinci sırayı %20,3 ile tamamen plansız satın alma davranışının bir göstergesi olan “Ürünü beğendim, satın almak istedim” almakta ve devamında %15,9 ile “Ürünün uygun fiyatlı olduğunu gördüm” ve %13,5 ile “Ürüne ihtiyacım olduğu için planlı bir şekilde geldim” gelmektedir. 4. sırayı %11,8 ile “Üründe indirim / kampanya yapıldığını gördüm” alırken, 5. sırada %10,1 ile “Ürünü gördüğümde ihtiyacımı hatırladım” cevabı yer almaktadır.

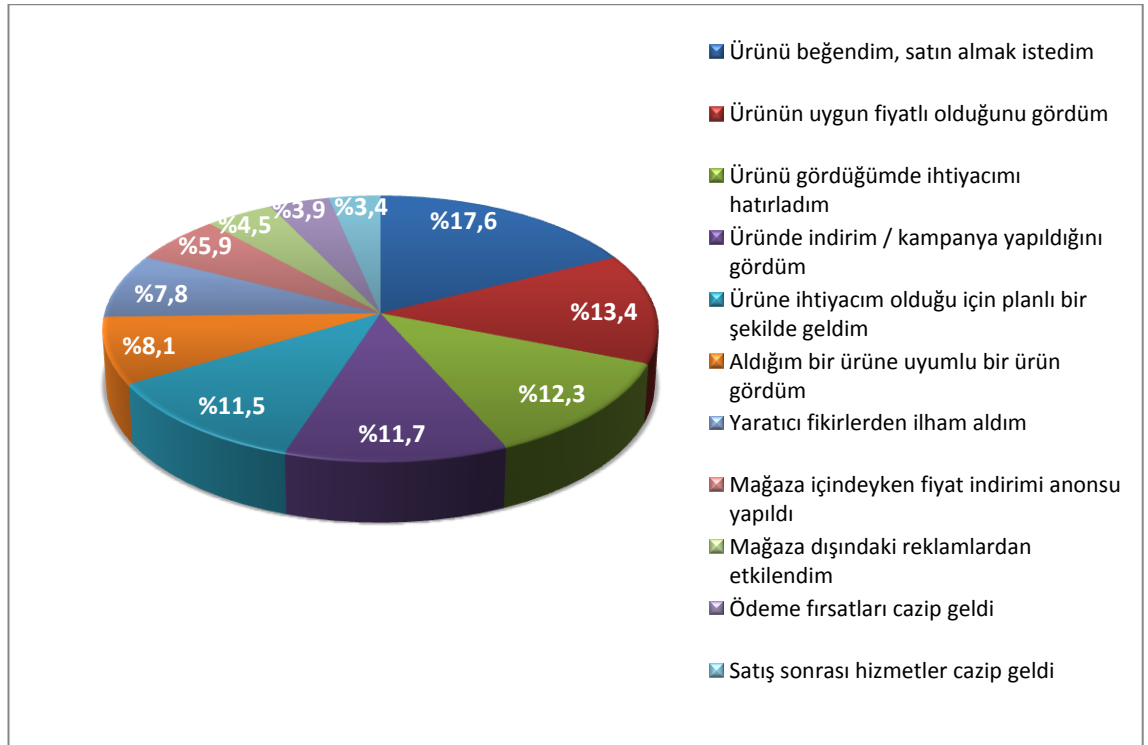
Öncelik sırasına bakılmaksızın yapılan değerlendirmede birinci sırayı alan “Ürünü beğendim, satın almak istedim” cevabı, Stern'in “Genellikle pazara yeni girmiş bir ürünü ya da tüketici için o an ilk kez görülen bir ürünü deneme, test etme ya da sahip olma isteği ile yapılan satın alımlardır.” şeklinde tanımladığı *tamamen plansız satın alma* kategorisinde değerlendirilmektedir (Stern, 1962: 59-60). Dolayısıyla bu tip satın almada tam anlamıyla plansız bir satın alma davranışı gerçekleştiği kabul edilmektedir. “Ürünün uygun fiyatlı olduğunu gördüm” cevabı ise benzer bir şekilde satın alma noktasında farkedilen bir uyarıcı doğrultusunda verilen karara işaret etmektedir. Bu uyarıcılar satın alma noktası reklamları kapsamında kullanılan çeşitli poster, fiyat etiketi ve teşhir yöntemleri olabilmektedir.

Mağazada birden fazla alanda kullanılan bu tip uygulamaların ne derece etkili olduğunu ya da tüketicinin hangi uygulamadan etkilenecek satın alma kararı verdiğini anlamak oldukça zor olmakla birlikte tüketicinin genel olarak uygun fiyat algısına sahip olduğunu bilmek önemli bir bulgudur. Cevaplar arasında üçüncü sırayı alan “Ürüne ihtiyacım olduğu için planlı bir şekilde geldim” cevabı ise tüketicinin tamamen planlı satın alma amacı ile mağazada bulunduğunu göstermektedir. Bu durumda örgütün tüketicinin satın alma kararını güçlendirecek reklam uygulamaları gerçekleştirmesi ve tüketicinin yolunu dolayısıyla da planladığı ürünü bulabilmesi için gerekli yönlendirmeleri yapması gerekmektedir. Bu şekilde alışveriş öncesinde satın alma kararı verilmiş bir ürünün satılması garanti edilirken aynı zamanda tüketici plansız satın almaya açıksa ek satış imkanı da doğabilmektedir.



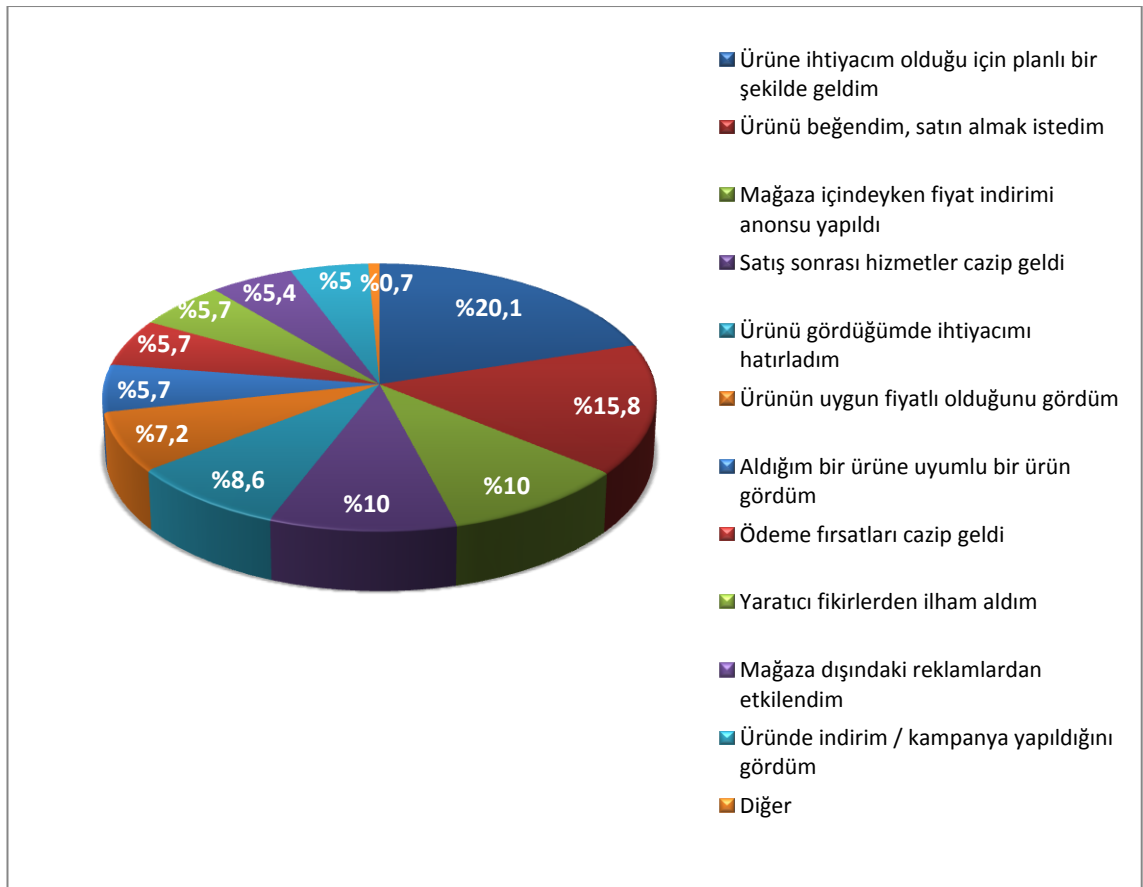
Tablo 18. Deneklerin IKEA’da alışveriş yapma nedenlerinin 1. önceliğe göre dağılım durumu

Tablo 18’de verilen, deneklerin birinci öncelik olarak verdiği 500 adet cevap kendi içerisinde yüzdesel olarak değerlendirildiğinde, birinci sırada %24,8 ile “Ürünü beğendim, satın almak istedim” cevabı gelmektedir. Birinci öncelik olarak gösterilen diğer cevaplar %22,6 ile “Ürünün uygun fiyatlı olduğunu gördüm” ve %15,6 ile “Üründe indirim / kampanya yapıldığını gördüm” cevaplarıdır.



Tablo 19. Deneklerin IKEA’da alışveriş yapma nedenlerinin 2. önceliğe göre dağılım durumu

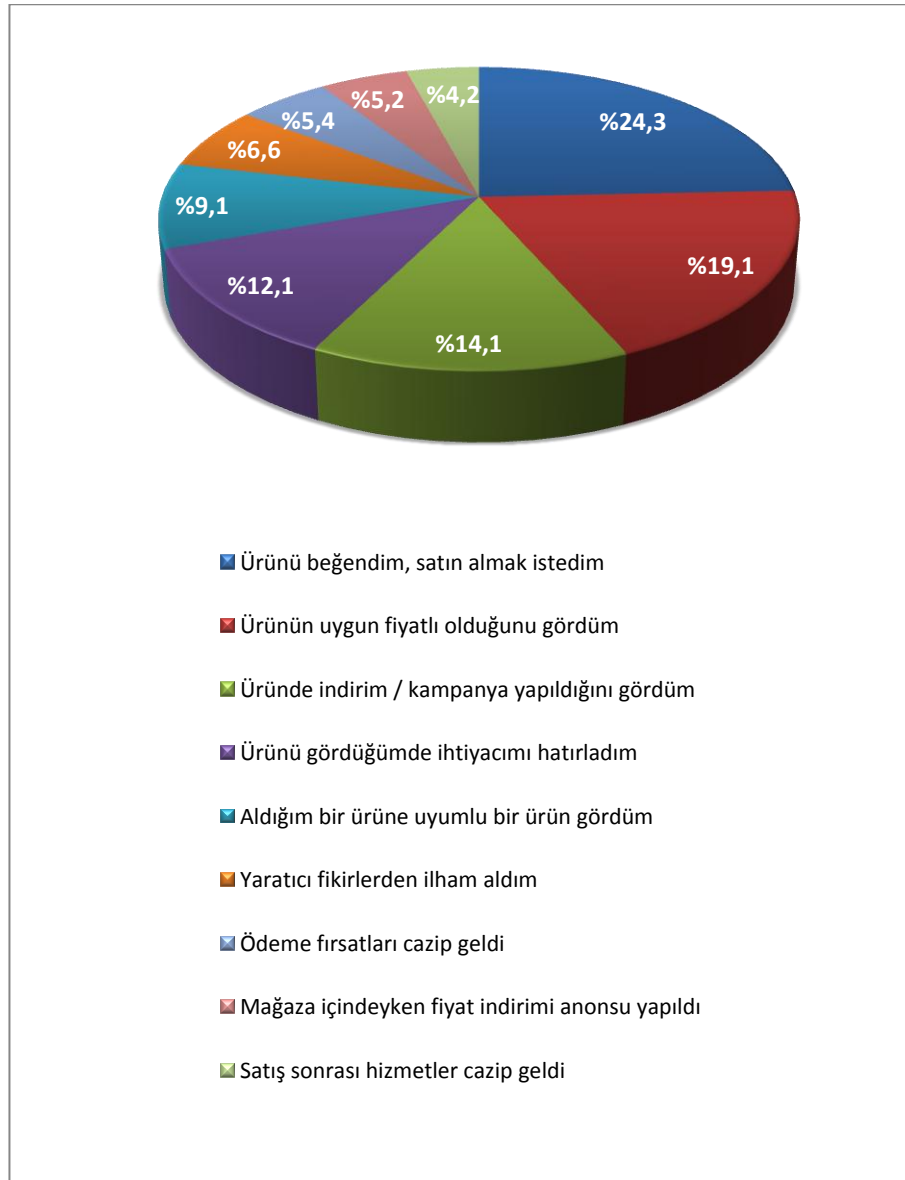
Tablo 19’da ikinci öncelik olarak verilen 358 cevap değerlendirilmiş ve birinci öncelik tablosundaki kadar yüksek olmasa da yine “Ürünü beğendim, satın almak istedim” cevabı en yüksek değere sahip olmuştur. Devamında birbirine çok yakın oranlar ile “Ürünün uygun fiyatlı olduğunu gördüm”, “Ürünü gördüğümde ihtiyacımı hatırladım”, “Üründe indirim / kampanya yapıldığını gördüm” yanıtı gelmiştir. Tüketici birinci öncelikte yüksek oranda beğenme içgüdüğü ile plansız satın almaya yönelirken önemli bir kesim de uygun fiyat ve indirim faktörünü de göz önünde bulundurmaktadır.



Tablo 20. Deneklerin IKEA’da alışveriş yapma nedenlerinin 3. önceliğe göre dağılım durumu

Deneklerin üçüncü öncelik olarak verdiği 279 cevap kendi içinde yüzdelendirildiğinde “Ürüne ihtiyacım olduğu için planlı bir şekilde geldim” cevabının %20,1’lik bir orana sahip olduğu görülmüştür (Tablo 20). Üçüncü öncelikte “Ürün beğendim, satın almak istedim” %15,8 oranıyla ikinci sıraya düşmüş”, “Mağaza içindeyken fiyat indirimi anonsu yapıldı” ve “Satış sonrası hizmetler cazip geldi” %10’luk oranla üçüncü sırayı almıştır.

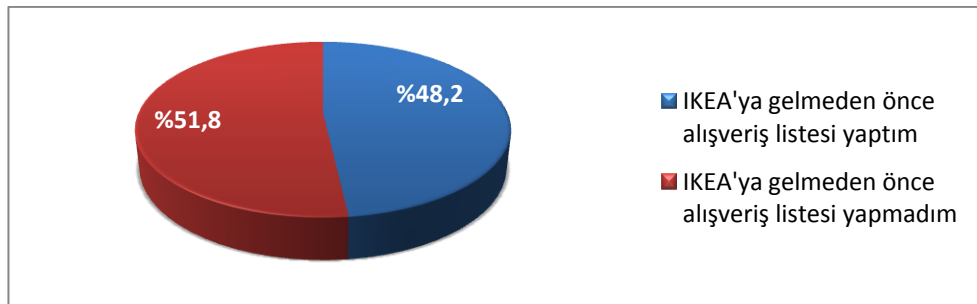
Tüketicilerin alışverişlerinde IKEA'yı tercih etme nedenlerinden bazıları planlı bir alışveriş sürecinin belirtileri olurken, bazıları da tüketicinin tamamıyla plansız bir alışveriş ve satın alma sürecine açık olduğunu, dolayısı ile örgütün satın alma noktasında gerçekleştireceği uygulamalardan etkilenme ihtimalinin diğer tüketicilere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin “IKEA'dan alışveriş yaptım çünkü” sorusuna verdiği cevaplar içerisinde plansız satın alma davranışı ile direkt olarak ilişkili olan cevaplar ayrıştırılmış ve toplam 950 adet cevaba ulaşılmıştır.



Tablo 21. Deneklerin IKEA'daki plansız satın alma davranışını belirleyici faktörler

Tablo 21’de bu cevapların kendi içerisindeki yüzdelik dilimleri verilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre “Ürünü beğendim, satın almak istedim” yine ilk sırayı almış, devamında “Ürünün uygun fiyatlı olduğunu gördüm” ve “Üründe indirim / kampanya yapıldığını gördüm” ve “Aldığım ürüne uyumlu bir ürün gördüm” gelmiştir. Verilen yanıtların tümü IKEA içerisinde gerçekleştirilen satın alma noktası reklam uygulamaları ile direkt ya da dolaylı yoldan ilişkilidir ve araştırmanın modelinde tanımlanan satın alma noktası reklam uygulamalarının tüketicide yarattığı etkiyi göstermektedir. Bu doğrultuda “Ürünü beğendim, satın almak istedim” cevabı mağaza içerisinde müşterilerin dikkatini ürünlere çekmek ve beğenisini tetiklemek için yapılan tüm görsel düzenleme ve iletişim çalışmalarını; “Ürünün uygun fiyatlı olduğunu gördüm” ve “Üründe indirim / kampanya yapıldığını gördüm” cevapları mağaza içerisinde fiyata ve zaman kısıtlı kampanyalara dikkat çekmek için yapılan tüm reklam faaliyetlerini; “Aldığım ürüne uyumlu bir ürün gördüm” ise ürünlerin yanına ya da müşteri yoluna ve kasa yanına açılan ek satış sepetlerini temsil etmektedir.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, tüketicilerin büyük bir çoğunluğun IKEA mağazasına planlı ya da plansız bir şekilde gelmiş olmasına bakılmaksızın mağazada geçirdikleri süre boyunca karşılaştıkları çeşitli satın alma noktası reklamlarından etkilenmeye açık olduğu görülmektedir. Bu bağlamda özellikle tüketicide beğeni duygusunu tetikleyecek ve düşük fiyata odaklanacak çalışmaların örgüt açısından olumlu anlamda etki yaratacağı belirlenmektedir.



Tablo 22. Deneklerin IKEA’ya gelmeden önce alışveriş listesi yapma eğilimlerinin genel dağılımı

Anket formunun uygulanması neticesinde elde edilen verilerin bir sonraki değerlendirme basamağında, özellikle olarak IKEA mağazasına gelen tüketicilerin

alışverişlerinden önce liste hazırlama durumları, plansız satın alma davranışları, plansız satın alma davranışının sosyo-demografik özellikleri ile ilişkisi dikkate alınmıştır (Tablo 22). Elde edilen bulgulara sonucunda IKEA'ya gelen tüketicilerin %51,8'inin herhangi bir liste ya da plan olmadan geldikleri tespit edilmiştir.

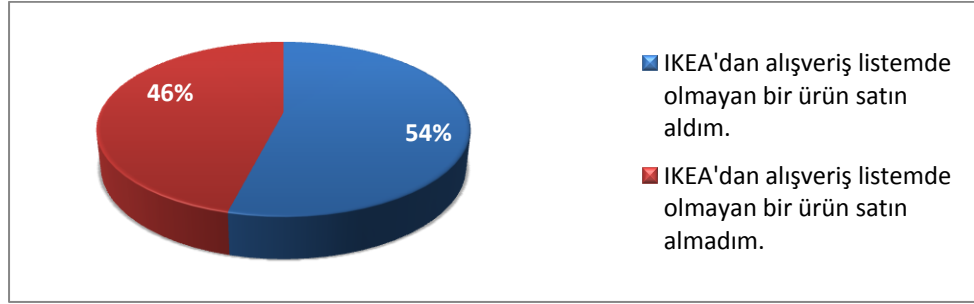
Daha önceki bulgulara tüketicilerin IKEA'ya gelme nedenleri arasında "Alışveriş yapmak" seçeneğinin önde geldiği göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin genel bir alışveriş yapma isteği ile mağazaya geldiği ancak büyük bir kesiminin satın alacağı ürünleri planlamadığı görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin yarısından fazlasının plansız satın alma davranışına eğilimli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda dikkat çekici bir nokta günlük hayatında alışveriş listesi yapma alışkanlığı sonucunun %59,6 çıkmasına rağmen, IKEA mağazasına gelirken alışveriş listesi yapma oranının %48,2'ye düşmesidir. Elde edilen bulgulara göre, günlük hayatlarında planlı alışveriş yapan tüketicilerden önemli sayılabilecek bir oranın IKEA'ya plansız bir şekilde gelmeye ve plansız bir şekilde satın alma yapmaya açık olduğunu göstermektedir. IKEA mağazasının tüketicinin gelmeden önce ne yapacağını detaylı olarak planlamadığı ancak gün içinde keyifli vakit geçirmeyi düşündüğü bir alışveriş merkezi durumunda görülmesinin örgütün tüketicinin zihnine yerleştirmeye çalıştığı bir fikir olduğu göz önünde bulundurulduğunda amacına en azından bir grup tüketici açısından ulaştığı görülmektedir.

	IKEA'ya gelmeden önce alışveriş listesi yaptım		IKEA'ya gelmeden önce alışveriş listesi yapmadım		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Alışveriş listesi yaparım	196	39,2	102	20,4	298	59,6
Alışveriş listesi yapmam	45	9,0	157	31,4	202	40,4
Toplam	241	48,2	259	51,8	500	100

Tablo 23. Deneklerin günlük hayatlarında ve IKEA'ya gelmeden önce alışveriş listesi yapma eğilimlerinin ilişkisi

Deneklerin günlük hayatlarında alışveriş listesi yapma alışkanlıkları ve IKEA Mağazası'na gelmeden önce alışveriş listesi yapma durumları (Tablo 23) karşılaştırıldığında, günlük hayatta alışveriş listesi yapan ve IKEA'ya gelmeden önce de

alışveriş listesi yapmış olan istikrarlı kesim %39,2'lik bir orana sahipken; günlük hayatta alışveriş listesi yapan ancak IKEA'ya gelmeden önce alışveriş listesi yapmamış olan 102 kişi, yüzdesel olarak %20,4'lük orana sahiptir. Bu bağlamda ürün türü, ürünün fiyatı, mağaza konsepti ve bireyin niyeti ile alışveriş listesi yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ki ilgili bulgu, literatürdeki araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

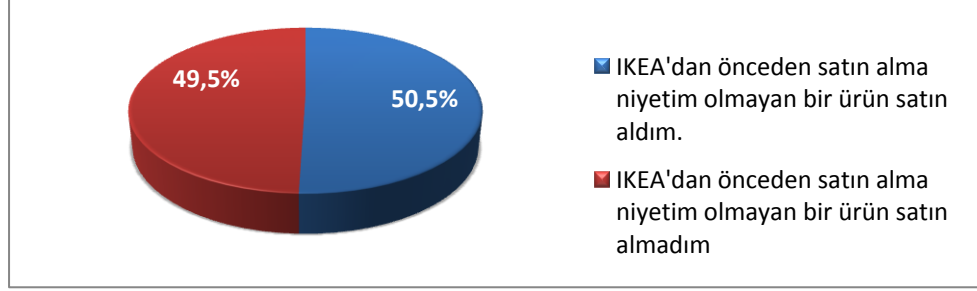


Tablo 24. IKEA'ya gelmeden önce alışveriş listesi yapan deneklerin plansız satın alma yapma oranı genel dağılımı

Anketin onüçüncü sorusunda IKEA mağazasına gelmeden önce alışveriş listesi hazırladığı tespit edilen 241 adet deneğe alışverişleri sırasında listelerinde olmayan ürünü satın alıp almadıkları sorulmuştur. Sonuçlara ait genel dağılımın yer aldığı Tablo 24'de de görüldüğü gibi deneklerin büyük bir çoğunluğu günlük hayatlarındaki davranışlarına benzer bir şekilde IKEA mağazasına planlı bir şekilde gelmelerine rağmen planları dışında hareket etmektedir. %54'lük bir oranda planları dışına çıktıklarını ifade eden tüketiciler, alışveriş sırasında hiç düşünmediği ihtiyaçlarını fark etmekte ya da ihtiyacı olmayan ürünleri satın almayı tercih etmektedir.

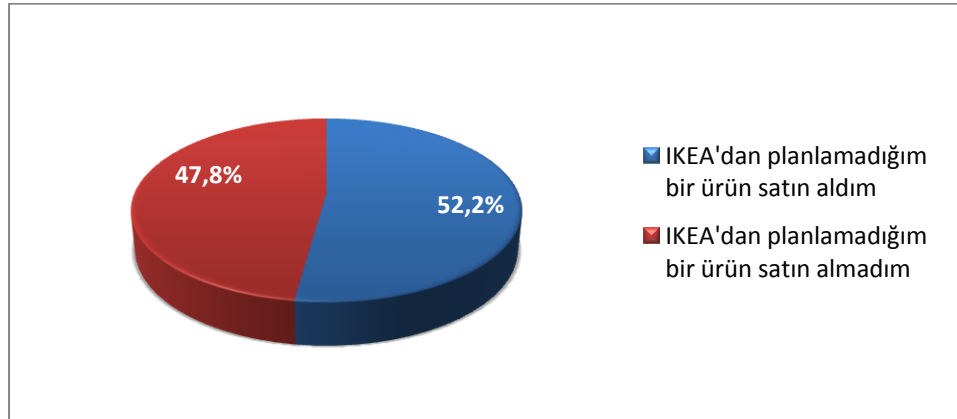
IKEA'yı ziyaret etme hedeflerine ilişkin edinilen bulgulara göre önemli oranda tüketicinin IKEA'ya planlı bir şekilde alışveriş yapma nedeni ile gelmediği göz önünde bulundurulduğunda, alışveriş listesi hazırlamamış olan deneklerin de plansız satın alma yapacağı öngörülmektedir. Bu nedenle IKEA mağazasına gelirken alışveriş listesi yapmayan ve tamamen plansız bir şekilde mağazaya gelen 259 adet tüketicinin de daha önceden satın alma niyetine sahip olmadığı ürünleri satın alma potansiyeli göz önünde bulundurularak, plansız satın alma yapıp yapmadıkları anketin ondördüncü sorusunda sorgulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre deneklerin %50,5 oranında satın alma niyetine sahip olmadıkları ürünleri satın almaya alışveriş sırasında karar verdikleri belirlenmektedir (Tablo 25).



Tablo 25. IKEA'ya gelmeden önce alışveriş listesi yapmayan deneklerin plansız satın alma yapma oranı genel dağılımı

Bununla birlikte IKEA mağazasına gelirken alışveriş listesi yapmayan ve tamamen plansız bir şekilde mağazaya gelen 259 adet tüketicinin de daha önceden satın alma niyetine sahip olmadığı ürünleri satın alma potansiyeli göz önünde bulundurularak, plansız satın alma yapıp yapmadıkları sorgulandığında %50,5 oranında satın alma niyetine sahip olmadıkları ürünleri satın almaya alışveriş sırasında karar verdikleri belirlenmektedir (Tablo 25).



Tablo 26. IKEA'dan plansız satın alma yapan ve yapmayan deneklerin genel dağılımı

Tablo 26'da, alışveriş listesi yapıp yapmamalarını dikkate almanız IKEA mağazasından alışveriş listesi dışında ya da daha önceden satın alma niyeti olmadan bir ürün satın aldığını ve/veya almadığını ifade eden deneklerin genel dağılımı sunulmaktadır. Tabloda anketin onüç ve ondördüncü sorusuna “Evet” diyen toplam 261

kişi, %52,2'lik bir oranı karşılamakta ve planlı-plansız satın alma davranışı ile IKEA'dan herhangi bir ürün satın alma arasındaki fark çok yüksek olmasa da, mağazaya gelen ziyaretçilerin yaklaşık yarısından biraz fazlasının plansız satın alma tepkisinde bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın hipotezlerinden “IKEA mağazasından alışveriş yapan tüketiciler arasında plansız satın alma yapanların oranı yapmayanlardan fazladır / fazla değildir” hipotezi %52,2'lik bir oranla plansız satın alma yapan tüketicilerin daha fazla olduğu yönünde doğrulanmaktadır.

	IKEA'dan listemde olmayan / planlamadığım bir ürün satın aldım		IKEA'dan listemde olmayan / planlamadığım bir ürün satın almadım.		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
IKEA'ya gelmeden önce alışveriş listesi yaptım	130	26,0	111	22,2	241	48,2
IKEA'ya gelmeden önce alışveriş listesi yapmadım	131	26,2	128	25,6	259	51,8
Toplam	261	52,2	239	47,8	500	100

Tablo 27. Deneklerin IKEA'ya gelmeden önce alışveriş listesi yapma ve IKEA'dan planlamadığı bir ürünü satın alma ilişkisi

Deneklerin IKEA'dan yaptığı plansız satın alma davranışının mağazaya gelmeden önce alışveriş listesi yapma durumu ile olan ilişkisinin detaylandırıldığı Tablo 27'deki verilere göre; IKEA'ya gelen tüketicilerin %52,2'si plansız bir şekilde ürün satın almaktadır. Bu oranın yarısını öncesinde liste yapanlar, diğer yarısını ise liste yapmayanlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla tıpkı günlük hayatta olduğu gibi IKEA'daki alışverişlerde de plansız satın alma davranışını, öncesinde liste yapmak ya da yapmamak etkilememektedir.

Plansız satın almaya ilişkin mevcut literatürde var olan çalışmalar incelendiğinde plansız satın almanın bir eğilim, alışkanlık ve hatta kişilik özelliği olduğunu öne süren ve bu ilişkiyi inceleyen araştırmalar yapıldığı görülmüştür. Dolayısı ile benzer bir ilişkinin varlığını sorgulamak amacıyla anketin ilk bölümünde deneklerin plansız satın

almaya ilişkin genel eğilimleri ile ilgili sorular sorulmuş ve elde edilen bulgular IKEA mağazasında yapılan plansız satın alma ile ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle de araştırmanın hipotezlerinden biri “IKEA mağazasından plansız satın alma yapan tüketiciler, günlük hayatlarında plansız satın alma eğilimi göstermektedir / göstermemektedir.” olarak belirlenmiş ve yöneltile soru ile ilişkili olarak Tablo 28 şekillendirilmiştir.

	IKEA'dan planlamadığım bir ürün satın aldım		IKEA'dan planlamadığım bir ürün satın almadım		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Herhangi bir alışverişe çıktığımda planlamadığım ürünü satın alırım	201	40,2	87	17,4	288	57,6
Herhangi bir alışverişe çıktığımda planlamadığım ürünü satın alırım	60	12	152	30,4	212	42,4
Toplam	261	52,2	239	47,8	500	100

Tablo 28. Deneklerin IKEA’da plansız satın alma davranışı ve günlük hayatlarındaki plansız satın alma eğilimi

Tablo 28’de verilen sonuçlara göre, IKEA mağazasından plansız satın alma yapan %52,2 oranına sahip deneklerin %40,2’sinin günlük hayatta da aynı eğilimi göstermektedir. 261 denek arasından yalnızca 60 kişinin günlük yaşamında aynı eğilime sahip olmadığı, 87 kişinin ise günlük hayatta plansız satın alma eğilimi gösterirken IKEA mağazasından plansız satın alma yapmadığı görülmektedir. %40,2’lik oran göz önünde bulundurulduğunda, hipotez IKEA mağazasından satın alma yapanların günlük hayatta da plansız satın alma eğilimine sahip olduğu şeklinde doğrulanmaktadır.

	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek			
	f	%	f	%	f	%
IKEA'dan planlamadığım ürün satın aldım	137	27,4	124	24,8	261	52,2
IKEA'dan planlamadığım ürün satın almadım	108	21,6	131	26,2	239	47,8
Toplam	245	49	255	51	500	100

Tablo 29. IKEA'dan plansız satın alma davranışı ve cinsiyet arasındaki ilişki

IKEA'dan plansız satın alma yapan deneklerin sosyo-demografik özelliklerinin dikkate alınarak sorgulanması paralelinde hazırlanan tablolardan ilki olan Tablo 29'da deneklerin cinsiyetleri IKEA'daki plansız satın alma davranışları ile karşılaştırılmış, kadınların %27,4 ile, %24,8 oranına sahip olan erkeklere göre daha önde olduğu görülmüştür. Aradaki fark, küçük bir değer işaret ediyor olmasına rağmen literatürde kadınların hedonik satın almaya olan ilgisine ilişkin bulgular göz önünde bulundurulduğunda söz konusu tespit önemli olarak işaretlenmiştir.

	Yaş												Toplam	
	< 20		20-29		30-39		40-49		50-59		>60			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
IKEA'dan planlamadığım ürün satın aldım	11	2,2	94	18,8	79	15,8	46	9,2	25	5	6	1,2	261	52,2
IKEA'dan planlamadığım ürün satın almadım	12	2,4	112	22,4	65	13	31	6,2	10	2	9	1,8	239	47,8
Toplam	23	4,6	206	41,2	144	28,8	77	15,4	35	7	15	3	500	100

Tablo 30. IKEA'da plansız satın alma davranışı ve yaş arasındaki ilişki

Tablo 30'da ise deneklerin IKEA'da yaptıkları plansız satın alma davranışının yaş ile olan ilişkisi incelenmiştir. Deneklerin çoğunluğunu oluşturan yaş grupları incelendiğinde, 30-39 ve 40-49 yaş grubunda plansız satın alma yapanların oranının yüksek olduğu görülmüştür. 20-29 yaş grubu ise toplam deneklerin %41,2'sini oluşturmakta, bunların %22,4'ü plansız satın alma yapmadığını %18,8'i ise plansız satın

alma yaptığını belirtmektedir. Önceki tablolarda aynı yaş grubunun günlük hayattaki plansız satın alma davranışlarda değerlendirilmiş ve plansız satın alma yapanların daha yüksek oranda olduğu görülmüştür. Bu durumda yapılan uygulamaların 20-29 yaş grubunda bir kısım deneği yakalamadığını ya da tüketicilerin kişisel bir takım sebeplerle plansız satın alma davranışı yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

	Eğitim durumu												Toplam	
	Okur-yazar		İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Lisansüstü			
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
IKEA'dan planlamadığım ürün satın aldım	3	0,6	14	2,8	22	4,4	105	21	108	21,6	9	1,8	261	52,2
IKEA'dan planlamadığım ürün satın almadım	7	1,4	6	1,2	15	3	79	15,8	123	24,6	9	1,8	239	47,8
Toplam	10	2	20	4	37	7,4	184	36,8	231	46,2	18	3,6	500	100

Tablo 31. IKEA’da plansız satın alma davranışı ve eğitim durumu arasındaki ilişki

Tablo 31’de deneklerin eğitim durumlarının plansız satın alma davranışı ile olan ilişkisi ele alınmış, deneklerin çoğunluğunun lise ve üniversite mezunu olduğu göz önünde bulundurulduğunda yine bu iki eğitim grubunda satın alma oranları yüksek çıkmıştır. Deneklerin %36,8’ini oluşturan lise mezunlarının %21’inin, deneklerin %46,2’sini oluşturan üniversite mezunlarının ise %21,6’sının plansız satın alma yaptığı saptanmıştır.

Günlük hayattaki plansız satın alma davranışları incelendiğinde tüm eğitim durumlarında deneklerin yarısından fazlasının “Planlamadığım ürünü satın alırım” cevabını vererek plansız satın alma davranışına açık olduğunu belirtmesine rağmen, IKEA’daki plansız satın alma davranışları incelendiğinde üniversite mezunlarının % 24,6 gibi bir oranla plansız satın alma yapmadığını belirtmesi dikkate alınması gereken bir durumdur. Bu bağlamda uygulanan satın alma noktası reklamlarının ya da mağaza atmosferi, mağaza imajı gibi bileşenleri de kapsayan satın alma noktası iletişimlerinin bir kısım tüketiciye hitap etmediği kabul edilmektedir.

	Medeni durum				Toplam	
	Evli		Bekar			
	f	%	f	%	f	%
IKEA'dan planlamadığım ürün satın aldım	162	32,4	99	19,8	261	52,2
IKEA'dan planlamadığım ürün satın almadım	120	24	119	23,8	239	47,8
Toplam	282	56,4	218	43,6	500	100,0

Tablo 32. IKEA'da plansız satın alma davranışı ve medeni durum arasındaki ilişki

Medeni durumun plansız satın alma davranışına olan etkisi genel olarak evlilerde yüksek bekarlarda ise düşük çıkmıştır. Tablo 32'de verilen medeni durum ve IKEA'daki plansız satın alma davranışı ilişkisine göre evlilerde %32,4'lük bir kesim plansız satın alma yaparken, bekarlarda bu oran %19,8 ile düşük kalmıştır. Bekarlarda % 23,8 ile daha fazla oranda denek plansız satın alma yapmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda medeni durumun IKEA'dan yapılan satın almayı arttırdığı yönünde etkisi pozitif olarak saptanmıştır.

	Gelir durumu										Toplam	
	0-1000		1000-3000		3000-5000		5000 üzeri		Cevap yok.			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
IKEA'dan planlamadığım ürün satın aldım	52	10,4	134	26,8	49	9,8	13	2,6	13	2,6	261	52,2
IKEA'dan planlamadığım ürün satın almadım	47	9,4	122	24,4	24	4,8	11	2,2	35	7	239	47,8
Toplam	99	19,8	256	51,2	73	14,6	24	4,8	48	9,6	500	100

Tablo 33. IKEA'da plansız satın alma davranışı ve gelir durumu arasındaki ilişki

Tablo 33'de deneklerin plansız satın alma davranışının gelir durumu ile ilişkisi incelenmiş, genel olarak her gelir grubunun yüksek oranda IKEA'dan planlamadığı ürünü satın aldığı görülmüştür. Deneklerin %51,2'lik bir oranla yaklaşık yarısını oluşturan 1000-3000 arası gelire sahip grubun %26,8'lik bir kısmını plansız satın alma

yapanlar oluşturmaktadır. Geliri oldukça dikkatli ve planlı bir şekilde harcamayı gerektiren 0-1000 arası gelir grubunda dahi plansız satın alma davranışı yüksek çıkmıştır. IKEA’da yapılan plansız satın alma davranışı, tıpkı günlük hayattaki plansız satın alma alışkanlığında olduğu gibi gelir seviyesi gözetmeksizin tüketicileri etkilediği yargısına ulaşılmıştır.

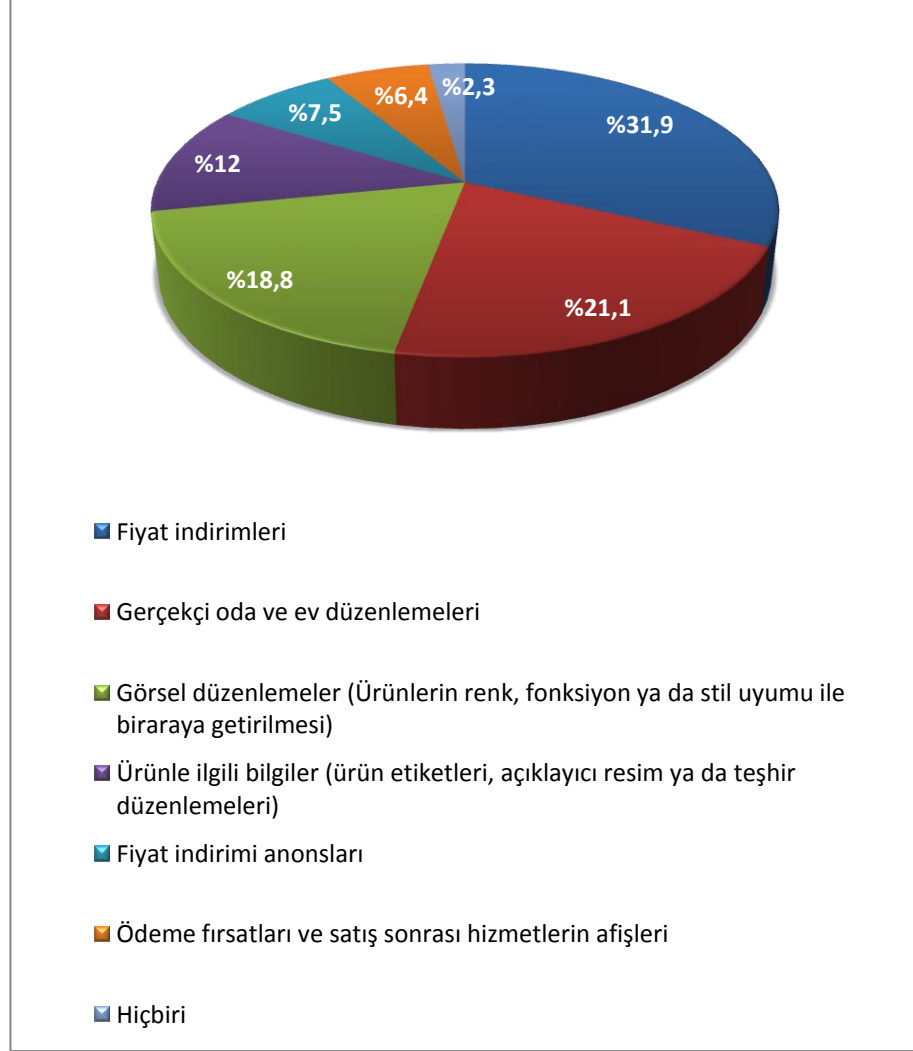
	Meslek														Toplam	
	Çalışan		İşveren		Ev hanımı		Öğrenci		Emekli		Çalışmıyor		Diğer			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
IKEA'dan planlamadığım ürün satın aldım	169	33,8	22	4,4	21	4,2	15	3	27	5,4	7	1,4	0	0	261	52,2
IKEA'dan planlamadığım ürün satın almadım	166	33,2	22	4,4	11	2,2	13	2,6	14	2,8	10	2	3	0,6	239	47,8
Toplam	335	67	44	8,8	32	6,6	28	5,6	41	8,2	17	3,4	3	0,6	500	100

Tablo 34. IKEA’da plansız satın alma davranışı ve meslek arasındaki ilişki

Meslek durumları ile IKEA’da yapılan plansız satın alma arasındaki ilişki ise Tablo 34’de verilmektedir. Deneklerin %67’sini oluşturan çalışan kesimin %33,8’lik bir oranla yaklaşık olarak yarısı IKEA’da planlamadığım bir ürün satın aldığını belirtmiştir. Diğer tüm meslek gruplarında da plansız satın alma eğilimi ağır basmaktadır. Dolayısıyla yapılan analizde plansız satın alma davranışının meslek gruplarına göre bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

IKEA’da yapılan plansız satın alma davranışı, araştırmanın altıncı hipotezi olan “Tüketicilerin IKEA mağazasından plansız satın alma yapmasında sosyo-demografik özellikleri etkilidir / etkili değildir.” bağlamında değerlendirildiğinde sosyo-demografik özelliklerden bir kısmının deneklerin plansız satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Denekler arasında daha fazla kadınlar ve evliler plansız satın almaya tepki vermekte, gelir ve meslek durumları açısından ise anlamlı bir ilişki tespit edilmemektedir. 20-29 yaş grubundan ve üniversite mezunlarından bir kısım denek ise ya kişisel sebeplerle ya da mağazadan ve satın alma noktası reklamlarından kaynaklanan bir takım sebeplerle günlük hayatlarında plansız satın alma alışkanlığına sahip olmalarına rağmen IKEA mağazasında plansız satın alma tepkisi

göstermemektedir. Elde edilen bu bulgunun örgüt açısından dikkate değer bir durum olması gerektiği kabul edilmektedir.



Tablo 35. Deneklerin IKEA mağazası içindeki reklam uygulamalarından etkilenme dağılımı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anketin son sorusunda, IKEA’da plansız satın alma yaptığını belirten 261 kişiye satın alma kararlarını verirken etkilendikleri satın alma noktası reklamlarının neler olduğu sorulmuştur. Bu soruda tüketicilerin satın alma noktasındaki birden fazla reklamdan aynı anda etkilenme ihtimali göz önünde bulundurularak, deneklere öncelik sırası belirtmeksizin birden fazla seçim yapma şansı verilmiştir. Bu bağlamda verilen cevaplar kendi içinde oranlandığında, tüketicilerin yüksek oranda fiyatla ilgili promosyon çalışmalarına hassasiyet gösterdikleri görülmüştür. Bu doğrultuda yüzdesel açıdan “fiyat indirimleri” ile ilgili yapılan reklam

alışmaları %31,9 ile en önde gelmiştir. Soruya verilen cevaplar arasında %21,1 ile “gerçekçi oda ve ev düzenlemeleri” ikinci sırayı, “görsel düzenlemeler” ise %18,8 ile üçüncü sırayı almıştır.

IKEA markasının global anlamda düşük fiyat imajı ile anılmayı istediği göz önünde bulundurulduğunda, mağaza içerisinde tüketicilerin fiyat avantajı hissini yaşaması ve fiyat indirimlerini kaçırmamak için bir an önce satın alma kararı vermeye yönlendirilmesi amacıyla zaman sınırlı bir çok kampanya ve aktivite düzenlendiği görülmektedir. Bu kampanya ve aktiviteler bir çok reklam çalışması ile mağazanın otoparkından başlayarak içi ve çıkışı da dahil olmak üzere her alanda tüketicilere duyurulmaktadır. Söz konusu reklamlar oldukça sık bir şekilde değiştirilmekte ve tüketicisi mağazaya her geldiğinde yeni bir fırsatla karşılaşması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda uygulanan satın alma noktası reklam çalışmalarının tüketicisi bilinçli bir şekilde uygun fiyat düşüncesini aşılamaya çalıştığı ve bu konuda başarılı olduğu görülmektedir. Araştırmanın gerçekleştiği dönem özel bir indirim döneminin kapsamamasına rağmen, tüketicisi mağazada bütünsel olarak sürdürülen strateji ile fiyat indirimlerini algılamakta ve plansız satın alma tepkisi vermektedir.

Gerçekçi ev ve oda düzenlemeleri ve görsel düzenlemeler IKEA’nın mağaza konseptinin çok önemli ve güçlü bir parçasını oluşturmaktadır. Rakiplerinden ayrıştığı çok önemli bir nokta olan bu satın alma noktası reklam türü, gerçekten çok büyük alanlara ihtiyaç duyulduğundan her örgütün kısa sürede gerçekleştirmeyeceği IKEA’ya özgü bir uygulamadır. Çok fazla sayıda tüketicisi alışveriş planı olsun ya da olmasın sadece oda ve ev düzenlemelerini görmek, yeniliklere bakmak, kendine uygun fikir ve çözümler bularak evinde uygulamak amacı ile mağazaya gelmektedir. Mağazaya fikir ve çözüm görmek, ilham almak için gelen tüketicilerin büyük bir çoğunluğu btcesi çerçevesinde plansız satın alma davranışına yönelmekte, herhangi bir satın alma yapmasa da ihtiyaç olduğu zaman daha büyük miktarda alışveriş için geri gelmektedir. IKEA ise marka konsepti ve değerleri gereği fikir ve çözümleri tüketicisi ücretsiz olarak sunarak, maddi ve manevi karşılığını uzun vadede alma yoluna gitmektedir.

Bu bağlamda ikinci ve üçüncü sırada gelen “gerçekçi oda ve ev düzenlemeleri” ve “görsel düzenlemeler” yanıtları IKEA’nın kendine özgü satın alma noktası reklam

uygulamalarının tüketicide yarattığı etkiyi göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Sektördeki rakiplerinden ürünleri teşhir ediş metotları ve özellikle tüketiciye gerçekçi oda ve ev konseptleri sunarak ilham verici bir alışveriş deneyimi yaşatması ile farklılaşan markanın, bir anlamda bu konuda amacına ulaştığı görülmektedir.

Yanıtlar arasında dördüncü sırayı ürünle ilgili bilgiler (ürün etiketleri, açıklayıcı resim ya da teşhir düzenlemeleri) almaktadır. IKEA mağazasının self servis sistemiyle çalışan ve tüketicileri olabildiğince mekanik satışa yönlendirmek üzerine kurulu bir konsepte sahip olduğu bilinmektedir. Alanda personel sayısı az tutulduğundan, tüketicilerden ürünlerin teşhirlerini incelemeleri, ürün etiketlerini okuyarak ürünün fiyatı ve diğer özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaları, ürünü satın alma kararı verdiklerinde kendileri taşıyarak kasaya götürmeleri beklenmektedir. Bu bağlamda mağaza içerisinde tüketicinin yaşadığı bu alışveriş deneyimini kolaylaştıracak ve güçlendirecek bir çok reklam ve iletişim çalışması bulunmaktadır. Bu iletişim çalışmaları tüketiciyi bilgilendirmenin yanı sıra ürünlerin reklamlarını da yapan sessiz satışçı görevi görmektedir. Dolayısıyla ürün bilgilerini içeren çeşitli reklam çalışmaları tüketiciler tarafından da fark edilmekte ve satın alma noktası reklamları arasında %12'lik bir oranla hayat bulmaktadır.

IKEA mağazası içinde dolaşırken tüketiciye alışveriş sırasındaki rahatlığını bozmayacak ve dikkatini dağıtmayacak seviyede müzik dinletilmektedir. Ancak belli aralıklarla müzik kesilerek tüketicilere o gün içerisinde yararlanabileceği indirim ve kampanya fırsatları duyurulmaktadır. Sesli anonslar IKEA'da olduğu gibi rakip mağazalarda da satın alma noktası reklamı bileşeni olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda anonsların diğer satın alma noktası reklamları içerisindeki oranının %7,5 olduğu görülmekte, çok yüksek bir etkiye sahip olmamakla birlikte gerekli bir satın alma noktası iletişim aracı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Satın alma noktası reklamları arasında ödeme fırsatları ve satış sonrası hizmetlerin afişleri %6,4 ile düşük oranda etkili bulunmuştur. Plansız satın alma kararının anlık bir tepki ile çok kısa sürede verildiği göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin ödeme ve satış sonrası hizmetler hakkında detaylı olarak düşünmediği görülmektedir. Ayrıca önemli bir nokta olarak IKEA'nın kurumsal ve global bir marka

olması bağlamında tüketicide satış sonrası hizmetler ile ilgili yarattığı güven göz önünde bulundurulmaktadır.

Satın alma noktası reklamları arasında “Hiçbiri” cevabı %2,3 ile çok düşük bir orana sahiptir. Bu cevabı veren kişilerin tamamen kişisel sebepler ile plansız satın alma gerçekleştirdikleri ya da bilinçli olarak herhangi bir satın alma noktası reklamından etkilenmedikleri kabul edilmektedir. Tüm bu veriler ışığında “IKEA mağazasından plansız satın alma yapan tüketiciler satın alma noktası reklamlarından etkilenmektedir.” hipotezinin doğrulandığı belirlenmektedir.

SONUÇ

Örgütlerin varlıklarını koruyarak geliştirmelerinde kritik değere sahip olan pazarlamanın oldukça köklü bir geçmişi olduğu bilinmektedir ancak pazarlamanın hayatımıza gerçek anlamda girişi Sanayi Devrimi ile olmuştur. Kitlesele üretim dönemi olarak da adlandırılan bu dönemde yoğun makineleşme ve üretim fazlalığının oluşmasıyla birlikte tüketilenden çok daha fazla miktarda ürün üretilmiş, dolayısıyla üreticilerin ürünlerini tüketiciye duyurma, tanııtma ve satma çabası kendiliğinden oluşmuştur. Ürün sayısı ve çeşitliliğinin artmasıyla birlikte güçlü bir rekabet ortamının temelleri atılmış ve pazarlama kavramı bireyin günlük yaşamında ve örgütlerin iş süreçlerinde yer edinmeye başlamıştır.

Tarihsel süreç içerisinde insanların ve dolayısıyla toplumların teknolojik, sosyo-ekonomik ve kültürel anlamda yaşadıkları değişim ve gelişimlerden etkilenen pazarlama kavramı dönemlerin getirdiği gereklilikler ve farklı bakış açıları ile evrim geçirerek günümüze gelmiştir. Bu bağlamda ilk dönemlerde üretim ve ardından satış odaklı bir anlayışı benimseyen pazarlama kavramı, günümüzde hem örgütler hem müşteriler hem de toplumun tümü için değer yaratmayı hedefleyen bir kapsamda ele alınmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin 2013 yılında güncellenen tanımına göre pazarlama; müşteriler, alıcılar, iş ortakları ve toplumun geniş kesimi için değerli olan teklifleri yaratmayı, iletmeyi, dağıtmayı ve değiştirmeyi hedefleyen bir aktivite; süreç ve uygulamalar dizisi olarak tanımlanmaktadır (<http://www.marketingpower.com>).

Değişen pazarlama anlayışına bağlı olarak örgütler de varlıklarını korumak ve geliştirebilmek adına bireyi, tüm stratejilerinin temel taşı olarak dikkate almaya başlamışlardır çünkü hayatlarının devamlılığının “Müşteri Odaklı Yaklaşım”ı benimseyerek uygulamalarına bağlı olduğunu fark etmişlerdir. Dolayısıyla örgütler yakın geçmişin izlerini hızlı bir şekilde silerek bireye erişimde bilgi temelli alternatif stratejiler kullanma yoluna gitmişlerdir. Artık tek hedefi birey olan örgütler; bilinçlenen tüketicilerin değişen istek, ihtiyaç, beklenti ve taleplerini karşılayabilmek için yeniden yapılanırken pazarlamanın da boyutları farklılaşmıştır. Günümüzde pazarlama etkinlikleri ve bu bağlamda kişilerin ürünler ile ilişkisi sadece birincil ihtiyaçların satın alınması ile tanımlanamayacak kadar karmaşık bir olgu haline gelmiştir.

Günümüzün tüketicileri son elli yılda yaşanan hızlı değişim ve gelişimlerin etkisiyle şekillenen, farklı hayalleri, alışkanlıkları ve yaşam tarzları olan bireylerdir. Etki alanı ve hızı farklı olsa da her alanda yaşanan değişim, özellikle de bilişim alanındaki teknolojik gelişmeler bireyin günlük yaşamını yeniden şekillendirmekte ve modern kent yaşamı içerisinde hızlı bir şekilde yaşayan, bilgi üreten, paylaşan, ve sınırlı zamanını verimli kullanmaya çalışan bir tüketici profili karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu yeni tüketici gününün büyük bir kısmını çalışarak geçirmekte, kalan zamanlarında da boş zamanını değerlendirmek ve yaşamdan keyif almak amacıyla alışveriş merkezlerine, dolayısıyla da tüketime yönelmekte ve bunu bir anlamda ruhen ve bedenen arınmanın bir yolu olarak görmektedir. Dijital çağın modern tüketicisi, sürekli yeni bir eşya satın almazsa mutsuz olacağına inanmakta ve kendini belli markalar ve sembollerle ifade etmekten gurur duymaktadır.

Tüketim kavramı bugün dünyadaki neredeyse tüm bireylerin ve toplumların günlük yaşam aktivitelerinden biri haline gelmiştir. Bu süreç içerisinde tüketimi aynı zamanda bir boş zaman aktivitesi ve sevdikleri ile geçirebileceği bir zaman dilimi olarak düşünen bireyin tüketim aktivitesinde odak noktasını temel ihtiyaçlarından çok kendini keşfetme ve toplum içinde ifade etme, sosyalleşme ve eğlenme ihtiyaçları oluşturmuştur. Günümüzde tüketim artık fizyolojik ihtiyaçların tatmininden çok daha öteye taşınarak bir psikolojik tatmin ve sosyal çevrede kendini ifade etme aracı haline gelmiştir.

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte sadece göze değil beş duyu organına hitap edecek mesajlar günlük yaşamımızın içinde her alanda karşımıza çıkmakta, tüketici bu semboller arasından yaptığı tercihler ile sosyalleşmek, ait olduğu çevreye ayak uydurmak ya da çevresindeki insanlardan daha önde ve farklı olduğunu göstermek için çeşitli davranış farklılıklarına yönelmektedir. Örgütler ise bu davranış farklılıklarını fırsat olarak görmekte, bireye olabildiğince çok tercih sunacak şekilde ürün çeşitliliğini arttırmakta ve bunun sonucunda oluşan güçlü rekabet ortamında hayatta kalabilmek için mücadele etmektedir. Dolayısıyla örgütlerin varlıklarını korumak ve geliştirmek için, stratejilerinin odak noktası olan bireyi incelemeleri ve satın alma kararı sırasındaki

davranışlarını ve tepkilerini ölçerek elde ettikleri bulgulara göre pazarlama stratejileri oluşturmaları olmazsa olmazları haline gelmektedir.

Pazarlama biliminin önemli alanlarından biri olan tüketici davranışı, bireylerin, toplumların ve örgütlerin yaşadığı hızlı gelişim ve değişimlerin sonucunda şekillenen modern pazarlama yaklaşımı paralelinde ortaya çıkmıştır ve günümüzde tüketicinin sadece satın alma kararı sırasında değil, satın alma kararı öncesi ve sonrasında da içinde bulunduğu durum ve davranış biçimlerini detaylı olarak incelemektedir. En geniş anlamı ile, pazar yerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen ve bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı şeklinde tanımlamakta (Odabaşı ve Barış, 2012: 16) olan tüketici davranışı tüketicinin satın alma kararlarının arkasındaki nedenleri her boyutta incelemesi açısından psikoloji, antropoloji ve sosyoloji gibi bir çok bilim dalıyla da etkileşim içerisinde.

Günümüzün modern bireyi için alışveriş artık gittikçe daha fazla karmaşık ve zaman alan bir aktivitedir. Alışveriş merkezine ya da mağazaya gitmeden önce alışverişini planlayan tüketiciler biraz daha bilinçli bir şekilde hareket etse de, satın alma noktasında onlarca hatta yüzlerce ürünle karşılaşan tüketici, bu kadar fazla ürünü değerlendirerek karar vermesi mümkün olmadığından yaşadığı karmaşadan bir an önce kurtulabilmek için bazı ürünleri üzerinde hiç düşünmeden alışveriş sepetine atmaktadır. Literatürde plansız, tepkisel ya da dürtüsel satın alma olarak tanımlanan bu satın alma davranışında belirleyici, bazen ambalajın rengi ya da ürünün tasarımı bazen de tamamen kişisel istek ve arzular olabilmektedir. Konu ile ilgili yapılmış araştırmalar incelendiğinde plansız satın alma davranışının arkasında yatan psikolojik ve fizyolojik bir çok neden olduğunun tespit edildiği görülmektedir.

Tüketimin küresel anlamda tüm bireyleri ve toplumları etkisi altına aldığı göz önünde bulundurulduğunda, dünyadaki tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun çeşitli sebeplerle plansız satın almaya yöneldiği yapılan araştırmalarla doğrulanmaktadır. Örneğin, Fosfor Ajans'ın Method Research Company ile birlikte Türkiye'deki tüketicilerin plansız satın alma alışkanlıkları üzerine yapmış olduğu araştırmanın yer aldığı Marketing Türkiye dergisinin 2015 Şubat ayı yayınında yer alan habere göre, ülkemizde alışverişlerin yarısı plansız olarak yapılmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına

göre, kadınlar giyimde erkekler ise gıda ürünlerinde daha fazla satın alma yapmakta, tüketicilerin %74'ü plansız alışverişten memnun olduğunu, %15'i bu durumu umursamadığını, %10'u ise durumdan memnun olmadığını ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin en az yarısının plansız satın almaya açık olması örgütlerin de bu konuya daha fazla odaklanmasını ve plansız satın alma oranını arttıracak çeşitli stratejiler ve uygulamalar geliştirmesini sağlamaktadır (<http://www.marketingturkiye.com.tr/content/marketing-t%C3%BCrkiye-300>).

Satın alma noktası iletişimi kapsamında gerçekleştirilen satın alma noktası reklamları satın alma noktasına marka ve ürün hakkında olumlu ya da olumsuz bir algı ile gelen tüketicinin kararını etkilemek için örgütün son şansı olarak kabul edilmektedir. Bu reklam uygulamaları kapsamında tüketiciye fiyat avantajı, ödeme kolaylıkları, satış sonrası hizmetler, mağaza sadakatini sağlamaya yönelik kartlar gibi kararını etkileyecek çeşitli hizmetler sunulduğu gibi tüketicinin beğenisini kazanarak satın alma tepkisi yaratacak çeşitli görsel düzenlemeler, ses ve koku gibi uyarıcılar ile iyi bir alışveriş deneyimi de yaşatılmaktadır. Bununla birlikte satın alma noktası reklamlarının gücünü fark eden örgütler bu reklam mecrasına gün geçtikçe daha fazla yatırım yapmaktadır.

Tüm bunlara bağlı olarak şekillendirilen tez araştırması kapsamında satın alma noktası reklamları konu alınmış ve satın alma noktası reklamlarının plansız satın alma davranışına olan etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Literatürde var olan çalışmalara katkı sağlaması açısından global anlamda etki alanına sahip olan ve ülkemizde son on yıldır faaliyet gösteren IKEA markası, plansız satın almayı arttırmak amacıyla uyguladığı satın alma noktası reklamları bağlamında incelenmiştir.

Araştırma verilerine göre mağazadan alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin çoğunluğunu lise ya da üniversite mezunu, maaşlı olarak çalışan, orta gelir grubundan, 20-49 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Kadın ve erkek dağılımı yaklaşık olarak eşittir, medeni durum kriterinde ise evli kesim daha fazladır. Sosyo-demografik özellikler bakımından çeşitliliğe sahip bir denek grubuna ulaşıldığı görülmektedir. Bununla birlikte deneklerin profili IKEA mağazasının genel müşteri profilini yansıtmaktadır.

Tüketicilerin %60'ı günlük hayatlarında alışverişe çıkmadan önce liste yapma alışkanlığına sahiptir. Araştırma bu bağlamda Altunışık ve Mert'in 2004 yılında 363

tüketici üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada ulaştıkları “Tüketicilerin %60,3’ü alışverişte listesi kullanırken geriye kalanlar plansız ve bilinçsiz bir şekilde alışveriş yapmaktadır” sonucu ile paralellik göstermektedir. Ancak alışveriş listesi hazırlama alışkanlığı ve plansız satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Liste hazırlama alışkanlığına sahip olan tüketicilerin % 60’ı listesinde olmayan ürünü satın almaktadır. Liste hazırlama alışkanlığına sahip olmayan tüketicilerin de %55’i daha önceden satın alma niyeti olmayan bir ürünü satın almaktadır. Plansız satın alma davranışının tüketicilerin büyük çoğunluğunu alışveriş listesinden bağımsız bir şekilde etkisi altına aldığı görülmektedir.

Günlük hayatlarında plansız satın alma yapan tüketicilerin oranı yapmayanlardan fazladır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %57’si plansız satın alma yaptığını ifade etmiştir. Bu bağlamda araştırmanın, Altunışık ve Mert (2003)’in alışveriş merkezlerindeki tüketicilerin %78’inin planlamadığı bir ürünü satın aldığı sonucuna ulaştıkları araştırmayı oransal bir farklılıkla da olsa doğruladığı görülmektedir.

Tüketicilerin günlük hayatlarındaki alışkanlıkları ele alındığında, plansız satın alma davranışı ile sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüketicilerin yarısından fazla bir kısmının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum hatta meslek ve gelir durumundan dahi bağımsız olarak plansız satın alma kararı verdiği görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre, tüketicinin alışveriş öncesinde yaptığı listeler ve verdiği kararlar alışveriş sürecinin yerine, zamanına ve alışveriş miktarına karar vermesine yardımcı olmakla birlikte tüketiciler daha fazla oranda kendini alışveriş sürecinde kısıtlamamakta ve evde verdiği kararların dışına da çıkabilmektedir. Araştırma bu bağlamda Wood (1998)’in araştırmasında öne sürdüğü, düşük aylık gelire sahip olmanın plansız satın almayı arttırdığı bulgusunu desteklememektedir. Genel olarak her gelir grubunda plansız satın alma oranı yüksek olduğu için özellikle düşük gelir grubu ile anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Tüketicilerin IKEA mağazasında yaptıkları plansız satın alma davranışında sosyo-demografik ögelerin bir kısmının etkili olduğu görülmüştür. Yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki kurulamamasına rağmen, IKEA mağazasından kadınların erkeklere göre daha fazla,

evlilerin de bekarlara göre daha fazla plansız satın alma yaptığı görülmüştür. Bu bağlamda araştırma, Buendicho'nun 2003 yılında yürüttüğü araştırmadan elde ettiği, “cinsiyet ve saf plansız tüketim arasında ilişki mevcuttur ve kadınlar daha plansızdır” bulgusunu ve Coley ve Burgess'in, 2003 yılında cinsiyetin tüketicilerin plansız satın alma davranışına olan etkisini ölçtükleri çalışmalarında ulaştıkları kadınların tepkisel satın almaya erkeklere göre çok daha duyarlı olduğu bulgusunu doğrulamaktadır.

Tüketicilerin IKEA mağazasına gelme hedefleri arasında “Alışveriş yapmak” ilk sırada gelmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde de belirtildiği gibi, Stern (1962) plansız satın almayı daha detaylı bir şekilde ele alarak “*Tamamen plansız satın alma*”, “*Hatırlatıcı plansız satın alma*”, “*Önerici plansız satın alma*”, “*Planlanmış plansız satın alma*” şeklinde dört kategoriye ayırmakta ve son kategoride tüketicilerin alışverişe bir planla çıktıklarını ancak alışverişleri sırasında planları dışında faaliyetlerde bulunduklarını belirtmektedir (Stern, 1962: 59-60). IKEA mağazasına gelen tüketicilerin önemli bir bölümü alışveriş yapmak gibi bir istekle gelerek zihinlerinde genel bir plan oluşturmakta, ancak mağazanın içerisinde plansız satın alma davranışına da açık olarak hareket etmektedir. Dolayısı ile bu kategorideki tüketiciler Stern'in yaptığı tanımlamaya göre “*Planlanmış plansız satın alma*” sınıfına girmektedir.

Tüketicilerin IKEA mağazasına gelme hedefleri arasında “İlham almak, fikir ve çözümler görmek” ikinci sırayı almış “Ailemle, çocuklarımla vakit geçirmek”, “Kahvaltı yapmak, yemek yemek” ve “Boş zamanımı değerlendirmek, gezmek” cevapları ise üç, dört ve beşinci sıralarda birbirine çok yakın oranlarda tercih edilmiştir. Cevaplar arasında “Alışveriş yapmak” dışındaki cevapların tümünün tüketicileri “*Tamamen plansız satın alma*” davranışına hazır hale getiren faaliyetler olduğu görülmektedir. Günlük hayatta alışveriş listesi yapan ancak IKEA'ya gelmeden önce alışveriş listesi yapmamış olan kesimin %20'lik bir orana sahip olması da normal hayatlarında planlı alışveriş yapan tüketicilerin bir bölümünün IKEA'ya plansız bir şekilde gelmeye ve plansız bir şekilde satın alma yapmaya açık olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin IKEA mağazasından alışveriş yapma nedenleri sıralamasında ise birinci sırayı benzer bir şekilde “*Tamamen plansız satın alma*” davranışının bir

göstergesi olan “Ürünü beğendim, satın almak istedim” cevabı almakta, devamında “Ürünün uygun fiyatlı olduğunu gördüm” ve “Ürüne ihtiyacım olduğu için planlı bir şekilde geldim” cevabı gelmektedir. Dördüncü sırada “Üründe indirim / kampanya yapıldığını gördüm”, beşinci sırada “Ürünü gördüğümde ihtiyacımı hatırladım” yanıtı yer almaktadır.

Tüketicilerin alışverişlerinde IKEA Mağazası’nı tercih etme nedenlerinden bazıları planlı bir alışveriş sürecinin göstergesi olarak kabul edilmekte, bazıları da tüketicinin tamamıyla plansız bir alışveriş ve satın alma sürecine açık olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin “IKEA’dan alışveriş yaptım çünkü” sorusuna verdiği cevaplar içerisinden plansız satın alma davranışı ile direkt olarak ilişkili olan cevaplar ayrıştırılmış ve elde edilen sonuçlara göre “Ürünü beğendim, satın almak istedim” yine ilk sırayı almış, devamında “Ürünün uygun fiyatlı olduğunu gördüm” ve “Üründe indirim / kampanya yapıldığını gördüm” ve “Aldığım ürüne uyumlu bir ürün gördüm” gelmiştir. Bu soruya verilen cevaplar perakende sektöründe satın alma noktasında uygulanan çeşitli reklam faaliyetlerini temsil etmektedir.

Örgütler tüketiciden “Ürünü beğendim, satın almak istedim” cevabını almak için çeşitli görsel düzenleme ve iletişim çalışmalarını yapmakta; “Ürünün uygun fiyatlı olduğunu gördüm” ve “Üründe indirim / kampanya yapıldığını gördüm” cevaplarını almak için fiyata ve zaman kısıtlı kampanyalara dikkat çekmek için reklam faaliyetlerinde bulunmakta ve “Aldığım ürüne uyumlu bir ürün gördüm” cevabını almak için ise ürünlerin yanına, müşteri yoluna ve kasa yanına ek satış sepetleri konumlandırarak tüketicileri fazladan satın alma yapmaya yönlendirmektedir. Dolayısı ile tüketicilerin aslında satın alma noktasında verdikleri satın alma kararlarının önemli bir bölümü örgütler tarafından yapılan çeşitli faaliyetlerle yönlendirilmekte ve arttırılmaktadır. Araştırma kapsamında bu noktaya kadar yapılan incelemeler satın alma noktasında uygulanan reklam faaliyetlerinin tüketicinin satın alma davranışında önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin IKEA mağazasına gelirken liste hazırlama alışkanlığı değerlendirildiğinde, yarısından biraz daha fazla bir oranının liste hazırlamadığı görülmektedir. Günlük hayatında alışveriş listesi yapma alışkanlığı %60 olmasına

rağmen, IKEA mağazasına gelirken alışveriş listesi yapma oranının %48'e düşmesi, günlük hayatlarında planlı alışveriş yapan tüketicilerden önemli sayılabilecek bir oranın IKEA'ya plansız bir şekilde gelmeye ve plansız bir şekilde satın alma yapmaya açık olduğunu göstermektedir. IKEA mağazası markanın konsepti kapsamında tüketicinin tüm günü mağaza içerisinde geçirmekten keyif alacağı bir şekilde tasarlanmıştır. Dolayısıyla mağazanın tüketicinin gelmeden önce ne yapacağını detaylı olarak planlamadığı ancak gün içinde keyifli vakit geçirmeyi düşündüğü bir alışveriş merkezi durumunda görülmesinin örgütün tüketicinin zihnine yerleştirmeye çalıştığı bir fikir olduğu göz önünde bulundurulduğunda amacına ulaşma yolunda önemli adımlar attığı görülmektedir.

Tüketiciler günlük hayatlarındaki davranışlarına benzer bir şekilde IKEA mağazasında da liste hazırlamalarına rağmen listelerinde olmayan ürünü satın almakta, liste hazırlamayan tüketiciler ise daha önceden planlamadığı ürünü satın almaya mağazada karar vermektedir. Bunun örgüt için büyük bir potansiyel olduğu görülmektedir. Tüketicilerin alışveriş listesi hazırlama ya da hazırlamama durumlarına bakılmaksızın %52'lik bir bölümünün o günkü alışverişinde IKEA'dan daha önceden planlamadığı bir ürünü satın aldığını belirtmesi tüketicilerin "*Tamamen plansız satın alma*" davranışına açık olduğunu doğrulamaktadır. Günümüzde tüketiciler alışveriş merkezlerinde geçirdiği zamanı bir boş zaman aktivitesi, eğlence adeta bir hobi gibi görmektedir. Özellikle IKEA mağazasının restoran, çocuk oyun alanı, bebek bakım odası gibi hizmetler sunması tüketicinin çok uzun saatlerini dışarı çıkmadan geçirebileceği bir merkez olmasını sağladığı, bu yüzden tüketiciler tarafından sadece alışveriş yapmak için değil, boş zamanı değerlendirmek, aile ve çocuklar ile çeşitli aktivitelerde bulunmak ve sosyalleşmek amacı ile ziyarette bulunulduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısı ile neredeyse tüm gününü mağaza içerisinde geçiren tüketicinin örgütler tarafından plansız satın almayı tetiklemek amacıyla uygulanan her türlü reklam uygulamasına açık olduğu görülmekte ve örgütlerin satın alma noktasında tüketiciyi ürüne ve markaya bağlayacak iletişim faaliyetlerinin hassasiyetle tasarlanması ve uygulanması önerilmektedir.

IKEA mağazasından plansız satın alma yapanlar günlük hayatlarında da plansız satın alma eğilimi göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre mağazadan plansız alışveriş yapanların %40'ı günlük hayatlarında da plansız satın alma alışkanlığına sahiptir. Araştırma bu bağlamda plansız satın almanın kişilik özelliklerine, alışkanlıklara ve eğilimlere bağlı olduğunu tespit eden araştırmalar (Hoch ve Loewenstein, 1991; Rook ve Fisher, 1995) ile paralellik göstermektedir.

IKEA mağazasından yapılan plansız satın alma davranışında satın alma noktası reklamları etkilidir. Araştırma bu sonucu ile Abratt ve Goodey (1990); Zhou ve Wong (2003); Tosun (2003); Rajagopal (2008) ve Akyüz ve Ayyıldız (2008)'in araştırmalarını doğrulamaktadır. IKEA mağazasından yapılan plansız satın almalarda tüketiciler yüksek oranda fiyatla ilgili promosyon çalışmalarına hassasiyet göstermektedir. Bu doğrultuda “fiyat indirimleri” ile ilgili yapılan reklam çalışmaları birinci sırayı almakta, daha sonra ise “gerçekçi oda ve ev düzenlemeleri” ile “görsel düzenlemeler” gelmektedir. Tüketicilerin daha çok orta gelir grubuna sahip kesimden oluştuğu göz önüne alındığında fiyat ile ilgili uygulamalara hassasiyet göstermeleri beklenen bir sonuç olarak görülmektedir. Sonraki iki cevap ise IKEA'nın kendine özgü satın alma noktası reklam uygulamalarının tüketicide yarattığı etkiyi göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu bağlamda araştırma, Bhatti (2013)'nin araştırmasındaki görsel sunumun plansız satın alma üzerinde pozitif etkisinin olduğuna dair sonucu doğrulamaktadır.

IKEA mağazasında gerçekleştirilen satın alma noktası reklam faaliyetleri kapsamı ve uygulama yöntemleri bakımından markaya özgüdür ve markanın kültürü ve pazarlama stratejisi ile direkt olarak ilişkilidir. Bu bağlamda tüketicilerin IKEA mağazasındaki alışveriş deneyimleri sırasında etkilendikleri satın alma noktası reklam öğeleri sınıflandırılırken IKEA mağazasının kullandığı metotlara odaklanılmıştır. Tüketicinin mağaza içerisindeki alışveriş deneyimini oluşturan bu metotlar IKEA markasının rakiplerinden ayrışmasını ve pazarda güçlü bir şekilde ayakta kalmasını, mağazaların ise tüketicilerin ziyaret etmeyi tercih ettiği bir merkez olarak varlık bulmasını sağlamaktadır. IKEA mağazasının gerçekleştirdiği gerçekçi oda ve ev çözümleri ile müşterilerine ücretsiz bir şekilde fikir, çözüm ve ilham sunması markanın kısa vadeli ticari hedeflerin ötesinde uzun vadeli pazarlama stratejileri

gerçekleştirdiğinin bir göstergesidir. Fikir ve çözümlerle ilham alan ancak alışveriş yapmadan mağazadan çıkan müşterilerin bir kısmı gerçekten ihtiyaç duyduklarında ya da evlilik, taşınma gibi nedenlerle yaşam biçimleri değiştiğinde yüklü alışverişler için mağazaya tekrar gelmektedir. Bu bağlamda, Rajagopal (2008)'in yaptığı araştırma sonucunda ortaya koyduğu, örgütlerin satın alma noktası reklamlarını uzun vadeli pazarlama stratejileri ile sinerji oluşturacak şekilde planlamasının gerekliliği ile ilgili tespiti, IKEA örneği üzerinden değerlendirildiğinde de önem arz etmektedir.

Yapılan tüm analizler sonucunda, IKEA'dan alışveriş yapan tüketicilerin plansız satın alma kararı vermesinde satın alma noktası reklamlarının etkili olduğu görülmüştür. Bu etkinin düzeyini ise, örgütlerin satın alma noktasında tüketiciyi kalbinden yakalayacak uygulamalar yapmaktaki başarısı ve tüketicinin de bu reklam mesajlarına ne kadar açık olduğu belirlemektedir. Ulaşılan önemli bir sonuç, bu tip mağaza ve alışveriş merkezlerine gelen tüketicilerin yaklaşık olarak yarısından fazla bir kesiminin tamamen plansız satın alma davranışı ile hareket etmekte olduğudur. Ancak atlanmaması gereken nokta, tüketicilerin önemli bir bölümünün bu tip büyük ölçekteki merkezlerden gün içinde oluşacak kahvaltı, yemek gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamasını ve ailesi ile hoşça vakit geçireceği bir ortamı kendine sağlamasını beklemekte olduğudur. Dolayısıyla örgütlerin bu potansiyele sahip tüketicilere dönük reklam faaliyetlerinde bulunmaya devam etmesi ancak bunu sadece ticari bir faaliyet olarak görmeyip, tüketicilerin olumlu bir alışveriş deneyimi yaşamasını desteklemesi açısından ele alması gerekmektedir.

Sonuç olarak belirlenen değişkenler itibarıyla şekillendirilen tezin literatür bölümü ile araştırma verileri bağlantılandırıldığında, satın alma noktası reklam uygulamalarının plansız satın alma davranışında etkili ve araştırmanın sınırlılıkları kapsamında fiyat odaklı promosyon, gerçekçi oda ve ev çözümleri ve görsel sunum satın alma noktası reklam türlerinin etkinliğinin belirgin olduğu görülmektedir. Mevcut literatürden evren ve örneklem itibarıyla farklılaşan tez çalışmasının gelecekte farklı sektörler veya ürün gruplarının dikkate alınması suretiyle gerçekleştirilecek çalışmalara örnek teşkil etmesi hedeflenmektedir. Tezin ana değişkenlerinden olan satın alma

noktası reklam uygulamalarının bireylerin plansız satın alma tepkisindeki rolü çerçevesinde de mevcut reklam literatürüne katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR:

AİTCHİSON, Jim (2009), **Televizyon Reklamı Böyle Yapılır**, Aytül Özer (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz (2011), **Marka Yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları.

ALTUNİŞİK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer (2006), **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları.

ARGAN, Metin (2007), **Eğlence Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.

ARSLAN, F. Müge (2011), **Mağazacılıkta Atmosfer**, İstanbul: Bet Yayıncılık.

BATI, Uğur (2010), **Reklamın Dili**, İstanbul: Alfa Yayınları.

BAUDRILLARD, Jean (2010), **Tüketim Toplumu**, Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAYRAKTAR, Azra (2011), **Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

BERGER, John (1990), **Görme Biçimleri**, Yurdanur Salman (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

BLYTHE, Jim (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Yavuz Odabaşı (Çev.), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

BOZKURT, İzzet (2007), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İstanbul: MediCat Yayınları.

DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron (1999), **Tüketimin Antropolojisi**, Erden Attila Aytekin (Çev.), Ankara: Dost Yayınları.

ELDEN, Müge (2009), **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Yayınları.

ELDEN, Müge (2009), **Reklam Yazarlığı**, İstanbul: İletişim Yayınları.

ELDEN, Müge ve BAKIR, Uğur (2010), **Reklam Çekicilikleri**, İstanbul: İletişim Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2005), **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Erk Yayınları.

FIRLAR, Belma Güneri (2008), **Reklama Rota Çizmek**, Ankara: Nobel Yayınevi.

FIRLAR, Belma Güneri (2012), **Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama**, Ankara: Nobel Yayınevi.

GÖKSEL, Ahmet Bülend ve GÜNERİ, Belma (1993), **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

GÜVENÇ, Bozkurt (2011), **Kültürün Abc'si**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2011), **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2006), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları.

KARALAR, Rıdvan (1997), **Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Metin Ofset Matbaacılık.

KESKİNOĞLU, Volkan (Ed.) (2008), **Satış Noktası Reklamcılığının Gücü: Satış Noktasında Pazarlama**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

KHAN, Matin (2006), **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Delhi: New Age International Ltd.

KOCABAŞ, Füsun ve ELDEN, Müge (2009), **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

KOÇ, Erdoğan (2013), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KOTLER, Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Nejat Muallimoğlu (Çev.), İstanbul: Beta Basım A.Ş.

KOTLER, Philip (2007), **A'dan Z'ye Pazarlama**, Aslı Kalem Bakkal (Çev.), İstanbul: Kapital Yayıncılık.

KOTLER, Philip (2011), **Kotler ve Pazarlama**, Ayşe Özyağcılar (Çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

MELEK, Leyla (1995), **Reklam Terimleri Sözlüğü**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

MESHER, Lynne (2013), **İç Mekan Tasarımında Mağaza Tasarımı**, Feyza Akder (Çev.), İstanbul: Literatür Yayıncılık.

MUCUK, İsmet (2010), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2011), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ Gülfidan (2012), **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

OKAY, Ayla (2012), **Kurum Kimliği**, İstanbul: Derin Yayınları.

OLUÇ, Mehmet (2006), **Temel Pazarlama Kavramları**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

ÖZDEMİRCİ, Ata (2012), **Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2014), **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

REIMAN, Joey (2004), **İyi Yaşamak için Yaratıcı Düşünmek**, Bilgin Adalı (Çev.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

SOLOMON, Michael, BAMOSSY, Gary, ASKEGAARD, Soren ve HOGG, Margaret K. (2006), **Consumer Behaviour**, New Jersey: Prentice Hall Europe.

STOLOVITCH, Harold D. ve KEEPS, Erica J. (2002), **Telling Ain't Training**, Danvers: ASTD Press.

TEK, Ömer Baybars (1997), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayınları.

TOFFLER, Alvin (2006), **Şok Gelecek Korkusu**, Selami Sargut (Çev.), İstanbul: Koridor Yayıncılık.

TOSUN, Nurhan Babür (2014), **Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

VARİNLİ, İnci (2012), **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Detay Yayıncılık.

YAMAMOTO, Gonca Telli (2003), **Bütünleşik Pazarlama**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

SÜRELİ YAYINLAR:

ALABAY, M. Nurettin (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.15, S.2.

ALBAR, Banu Özbucak ve ÖKSÜZ, Gülüzar (2013), “Özel Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, V.6, I.7.

ARSLAN, Kahraman (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, S.3.

BEATTY, Sharon E. and FERRELL, Elizabeth M. (1998), “Impulse Buying: Modeling its Precursors”, **Journal of Retailing**, V.74, N.2.

BÜYÜKBAYKAL, Güven (2012), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, S.11.

COLEY, Amanda and BURGESS, Brigitte (2003), “Gender Differences in Cognitive and Effective Impulse Buying”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, V.7, N.3.

ÇAKMAK, Ali Çağlar ve ÇAKIR, Merve (2012), “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, S.1 (4).

ÇINAR, Recai ve ÇUBUKÇU, İhsan (2009), “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.13 (1).

DURMAZ, Yakup, ORUÇ, Reyhan Bahar ve KURTLAR, Murat (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, S.1.

DURMAZ, Yakup ve ORUÇ, Reyhan Bahar (2011), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.10, S.37.

ERDEM, Ayhan (2009), “Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi”, **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C.1, S.1.

HAUSMANN, Angela (2000), “A Multi Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behaviour”, **Journal of Consumer Marketing**, V.17, I.5.

HOLM, Olof (2006), “Integrated Marketing Communication: From Tactics to Strategy”, **Stockholm University School of Business Corporate Communications**, V.11, I.1.

KADIOĞLU, Zeynep Kaban (2013), “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S.45.

KARATEPE, Selma (2008), “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.7, S.23.

KLIATCHKO, Jerry.G. and Schultz, Don E. (2014), “Twenty Years of Integrated Marketing Communications”, **International Journal of Advertising**, V.33, I.2.

KOTLER, Philip and LEVY Sidney J. (1969), “Broadening the Concept of Marketing”, **Journal of Marketing**, V.33.

KOTLER, Philip (1973), “Atmospheric as a Marketing Tool”, **Journal of Retailing**, V.49, N.4.

MASLOW, Abraham Harold (1943), “A Theory of Human Motivation”, **Psychological Review**, I.50.

OKUTAN, Semih, BORA, Buket ve ALTUNIŞIK, Remzi (2013), “Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.8, S.3.

ÖNDOĞAN, Ece Nüket (2010), “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları P”, **ESAM Dergisi**, C.1, S.1.

ÖZDEMİR, Osman, ÖZDEMİR, Pınar Güzel, KADAK, Muhammed Tayyib ve NASIROĞLU, Serhat (2012), “Kişilik Gelişimi”, **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, C.4, S.4.

ÖZER, Nur (2009), “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, S.1.

PECK, Joann and CHILDERS, Terry L. (2006), “If I Touch It I Have To Have It: Individual and Environmental Influences On Impulse Purchasing”, **Journal of Business Research**, N.59.

PINE, B. Joseph and GILMORE, James H. (1998), “Welcome to the Experience Economy”, **Harvard Business Review**, I. July-August.

RAJAGOPAL. (2008), “Point-of-Sales Promotions and Buying Stimulation in Retail Stores”, **Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management**, V.15, N.2.

ROOK, Dennis W. (1987), “The Buying Impulse”, **Journal of Consumer Research**, V.14, N.2.

SEVEN, Mehmet Ali ve ENGİN, Ali Osman (2014), “Öğrenmeyi Etkileyen Faktörler”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.18, S.3.

SCHULTZ, Don.E. (1993), “Integrated Marketing Communications: Maybe definition is in the point of view”, **Marketing News**, V.27.

STERN, Hawkins (1962), “The Significance of Impulse Buying Today”, **Journal of Marketing**, V.26.

SÜMER, Selay Ilgaz ve ESER, Zeliha (2006), “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.8, S.1.

TOSUN, Nurhan Babür (2003), “Satın Alma Noktası Reklamlarının Evrimi”, **Ankara Üniversitesi İletişim: Araştırmaları Dergisi**, C.1, S.1.

ULUN, Akturan (2010), “Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, C.9, S.33.

WILKIE, William L. and MOORE, Elizabeth S. (2007), “What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?”, **American Marketing Association**, V.26 (2).

YARAŞ, Eyyup, AKIN, Eyup ve ŞAKACI, Bilge Kağan (2009), “Tüketicileri Plansız Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Pazar Bölümleri Halinde İnceleme”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-dergisi**, S.18.

YÜCEL, Atilla ve YÜCEL, Nurcan (2012), “Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, C.10, S.19.

ZHOU, Lianxi ve WONG, Amy (2004), “Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets”, **Journal of International Consumer Marketing**, V.16, N.2.

TEZLER:

AK, Tuğba (2009), **Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AKAYDIN, Hüsnücan (2007), **Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AŞMAN, Özlem (2004), **Tutundurma Faaliyetlerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BACAKSIZ, Pınar (2009), **Satış Noktasında Reklam ve Eczanelerde Satış Noktası Reklam Malzemelerinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇETİN, Banu (2009), **Aışveriş Merkezlerinde Mağaza Aydınlatması ve Uygulama Örnekleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

KIM, Jiyeon (2003), **College Students' Apparel Impulse Buying Behaviours in Relation to Visual Merchandising**, MBA Thesis, The University of Georgia Master of Science.

KOÇ, Özlem (2009), **Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Çabaları ve Etkinlik Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOÇAK, Elif (2011), **Farklı Demografik ve Ekonomik Özelliklere Sahip Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Davranışları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.

SEYMENOĞLU, Yasemin (2009), **Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TAŞDEMİR, Sevgi (2013), **Motivasyon Kavramına Genel Bir Bakış, Motivasyon Araçları ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Ölçeğinde Bir Model Önerisi**, İdari Uzmanlık Tezi, Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu.

TEMİZTÜRK, Birgül (2006), **Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TÜRKAY, Ayşegül (2011), **Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi**

Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÜNLÜ, Selin (2010), **Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI:

AKYÜZ, Ahmet Mutlu ve AYYILDIZ, Hasan, “Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, <http://www.academia.edu/1892012>, Erişim Tarihi: 11.02.2015.

ALTUNIŞIK, Remzi ve MERT, Kazım, “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?”, http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_kontrolu.pdf, Erişim Tarihi: 05.04.2015.

BHATTI, Khurram L. ve LATIF, Seemab, “The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour”, http://www.wbiworldconpro.com/uploads/singapore-conference-2013/marketing/1380715978_510-Khurram.pdf, Erişim Tarihi: 22.04.2015.

SALMAN, Pınar, “Mağaza Atmosferi Doğru Oluşturulduğunda Satışlar Artar”, <http://www.perakende.org/ekipman/magaza-atmosferi-dogru-olusturulugunda-satislar-artar-1220510910h.html>, Erişim Tarihi: 25.03.2014.

WATKINS, Diane, “What is Point of Purchase Marketing?”, <http://smallbusiness.chron.com/pointofpurchase-marketing-20757.html>, Erişim Tarihi: 21.04.2014.

-----, -----, <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, Erişim Tarihi: 17.02.2014.

----- , -----, <http://www.dsd.org.tr/www/davranisilkeleri.asp>, Erişim Tarihi: 20.03.2014.

----- , -----, “Pazarlamada Pop Yöntemi”, <http://www.capital.com.tr/pazarlamada-%E2%80%9Cpop%E2%80%9D-yontemi-haberler/17434.aspx>, Erişim Tarihi: 30.03.2014.

----- , -----, www.marketingpower.com, Erişim Tarihi: 07.02.2015.

----- , -----, www.teshirstandi.com, Erişim Tarihi: 07.02.2015.

----- , -----, <http://www.businessdictionary.com>, Erişim Tarihi: 07.02.2015.

----- , -----, <http://perakende-egitim.blogspot.com.tr/2008/08/maazaclk-ve-grsel-sunum-1-visual.html>, Erişim Tarihi: 07.02.2015.

----- , -----, http://www.newscenter.philips.com/tr_tr/standard/news/press/2013/20130909-perakende-aydinlatma.wpd#.VQSpdo6sX4s, Erişim Tarihi: 07.02.2015.

----- , -----, www.ugurbati.com, Erişim Tarihi: 07.02.2015.

----- , -----, www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.02.2015.

----- , -----, <http://www.marketingturkiye.com.tr/content/marketing-t%C3%BCrkiye-300>).Erişim Tarihi: 03.03.2015.

EK: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilimdalı**'nda hazırlamakta olduğum “*Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü: IKEA Örneği*” başlıklı tezde kullanılmak üzere gerçekleştirilmektedir. Elde edilen veriler bilimsel amaçlı değerlendirilecek ve paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Ege Üniversitesi Reklamcılık Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Zehra Baran

1.Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

2.Yaşınız

() <20 () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () >60

3. Eğitim durumunuz

() Okur-yazar

() İlkokul mezunu

() Ortaokul mezunu

() Lise mezunu

() Üniversite mezunu

() Lisansüstü ve üstü

4. Medeni durumunuz

☐ Evli ☐ Bekar

5. Gelir durumunuz

☐ 0-1000 ☐ 1000-3000 ☐ 3000-5000 ☐ 5000 üzeri

☐ Cevap vermek istemiyorum

6. Mesleğiniz

☐ Çalışan

☐ İşveren

☐ Ev hanımı

☐ Öğrenci

☐ Emekli

☐ Çalışmıyor

☐ Diğer (lütfen belirtiniz)

7. Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi yapar mısınız?

☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız Evet ise 8. soruyu; Hayır ise 9. soruyu cevaplayınız.

8. Herhangi bir alışverişe çıktığınızda listenizde olmayan ürünleri satın alırmısınız?

☐ Evet ☐ Hayır

9. Herhangi bir alışverişe çıktığınızda daha önceden satın alma niyetine sahip olmadığınız ürünleri satın alır mısınız?

() Evet () Hayır

10. Bugün IKEA'ya hangi amaçla geldiniz? (Lütfen boşluklara öncelik sırasını belirtiniz, birden fazla seçim yapabilirsiniz.)

() Alışveriş yapmak

() Ailemle / çocuklarımla vakit geçirmek

() İlham almak, fikir ve çözümler görmek

() Kahvaltı yapmak, yemek yemek

() Boş zamanımı değerlendirmek, gezmek

() Yeni sezon ürünlerini ve uygulamaları görmek

() Diğer (lütfen belirtiniz)

11. IKEA'dan alışveriş yaptım çünkü; (Lütfen boşluklara öncelik sırasını belirtiniz, birden fazla seçim yapabilirsiniz.)

() Ürüne ihtiyacım olduğu için planlı bir şekilde geldim.

() Ürünü gördüğümde ihtiyacımı hatırladım, fark ettim.

() Ürünü beğendim, satın almak istedim.

() Aldığım bir ürüne uyumlu bir ürün gördüm. (Kılıf, ek parçalar vb.)

() Üründe indirim / kampanya yapıldığını gördüm.

() Ürünün uygun fiyatlı olduğunu gördüm.

- ☐ Mağaza içindeyken fiyat indirimi anonsu yapıldı.
- ☐ Ödeme fırsatları cazip geldi (Taksit, taksit erteleme, aile kart puanı vb.)
- ☐ Satış sonrası hizmetler cazip geldi (Nakliye-montaj, iade, değişim vb.)
- ☐ Yaratıcı fikirlerden ilham aldım.
- ☐ Mağaza dışındaki reklamlardan etkilendim. (Katalog, TV reklamları vb.)
- ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)

12. Bugün IKEA'ya gelmeden önce alışveriş listesi yaptınız mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız Evet ise 13. soruyu; Hayır ise 14. soruyu cevaplayınız.

13. Bugün IKEA'dan alışveriş listenizde olmayan bir ürün satın aldınız mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız Evet ise 15. soruyu cevaplayınız.

14. Bugün IKEA'dan daha önceden satın alma niyetine sahip olmadığınız bir ürün satın aldınız mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız Evet ise 15. soruyu cevaplayınız.

**15. Satın alma davranışınızı mağaza içindeki hangi reklam çalışması etkiledi?
(Birden fazla seçim yapabilirsiniz.)**

- ☐ Fiyat indirimleri

- ☐ Gerçekçi oda ve ev düzenlemeleri
- ☐ Görsel düzenlemeler (Ürünlerin renk, fonksiyon ya da stil uyumu ile bir araya getirilmesi)
- ☐ Ürünle ilgili bilgiler (ürün etiketleri, açıklayıcı resim ya da teşhir düzenlemeleri)
- ☐ Ödeme ve satış sonrası hizmetlerin afişleri (nakliye-montaj, iade, değişim vb.)
- ☐ Fiyat indirimi anonsları
- ☐ Hiçbiri
- ☐ Diğer (lütfen belirtiniz)

Zaman ayırdığınız için teşekkürler.

ÖZGEÇMİŞ

07 Ekim 1982 tarihinde Eskişehir’de doğan Zehra Baran, 2000 yılında Eskişehir Kılıçoğlu Anadolu Lisesi’nden mezun olmuş, 2005 yılında Anadolu Üniversitesi Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Endüstriyel Tasarım Bölümü’nde lisans eğitimini tamamlamıştır. Lisans mezuniyetinin ardından özel sektörde çeşitli firmalarda “Ürün Geliştirme Sorumlusu” ve “Endüstriyel Tasarımcı” olarak görev almış, ardından 2009 yılında IKEA Bornova Mağazası’nda “Görsel Tasarım Lideri” olarak göreve başlamıştır. Halen devam ettiği görevine ek olarak Inter IKEA Systems B.V bünyesinde “İletişim ve İç Mekan Tasarımı Uzmanlığı” alanında uluslararası sertifikalı eğitimci olarak çalışan Zehra Baran aynı zamanda Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

ÖZET

Dünyamızda teknolojik, sosyo-ekonomik ve kültürel anlamda yaşanan değişimlerin etkisiyle şekillenen pazarlama kavramı, günümüzde tüketici, üretici ve toplum için değer yaratmaya yönelik bir anlayışa sahiptir. Tüketimi kendini ifade etme aracı ve yeni deneyimler yaşayabileceği bir boş zaman aktivitesi olarak gören yeni tüketici profili ise, değişen pazarlama anlayışıyla birlikte tüketiciyi stratejilerinin merkezine alan örgütlerin en önemli ilgi alanıdır. Satın alma noktasında gerçekleştirilen etkili reklam faaliyetleri tüketiciye iyi bir alışveriş deneyimi yaşatmanın yanı sıra “ani, kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu” şeklinde tanımlanan plansız satın alma davranışını tetikleyerek örgütlerin satış hedeflerine yaklaşmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda tez araştırması kapsamında, plansız satın alma davranışı ve örgütlerin gittikçe artan bir oranda kullanmayı tercih ettikleri satın alma noktası reklamları konu olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı, tüketicilerin plansız satın alma davranışında satın alma noktası reklam uygulamalarının etkisinin varolup olmadığına tespit edilmesi olarak çerçevelenmiştir. Mevcut literatür bulgularının dikkate alınması paralelinde de araştırma kapsamında denetlenecek ögelere; tüketicilerin alışverişlerini planlama alışkanlıkları, plansız satın alma davranışları ve etkilendikleri satın alma noktası reklam türlerinin belirlenmesi dahil edilerek sosyo-demografik farklılaşmanın etkilerinin plansız satın alma davranışı çerçevesinde değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

Çalışmanın sonucunda satın alma noktası reklamlarının plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş; tüketicinin öncelikli olarak fiyat indirimi mesajı veren satın alma noktası reklamlarına yöneldiği görülmüştür. Bununla birlikte plansız satın alma yapan tüketicilerin oranının yapmayanlardan daha fazla olduğu ve plansız satın alma davranışı söz konusu olduğunda sosyo-demografik faktörlerin ve alışveriş öncesi yapılan planlamaların etkinliğinin silikleştiği, satın alma noktası reklamlarının etkinliğinin ise belirginleştiği izlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketici, plansız satın alma davranışı, satın alma noktası, satın alma noktası reklamları.

ABSTRACT

The marketing concept shaped by technological, socio-economic and cultural influence of the changes in our world, nowadays has an understanding for creating value for consumer, producer and society. The new consumer profile considering the consumption as an self-expression tool and an leisure activity via new experiences gaining, is the most important interest of the organizations considering the consumer the most strategical element with understanding of the changing marketing. While effective point of purchase advertisements providing consumer a good shopping experience, also providing organizations to close to the sales objectives by trigerring unplanned buying defined as "sudden, strong and persistent desire to purchase" as well.

In this context, in the scope of the thesis research, both unplanned buying behavior and the point of purchase advertising that is used by organizations as a preferable topic with increasing percentage, have been identified as a subject. The purpose of the study is defined determining if the point of purchase advertisements affect the consumer's unplanned buying behaviour. In parallel with the consideration of the findings of the literature, through introducing some factors to the elements that should be inspected within the scope of the research, such as, shopping planning habit of consumers, unplanned buying behaviour, the types of the point of purchase advertisements that they influenced and the effects of socio-demographic differentiation have been targeted to be evaluated within the framework of unplanned buying behavior.

As a result of the study it has been determined that, point of purchase advertisements affect the unplanned buying behavior and it has been observed that the consumer has been trended to the advertisements making a statement about price reduction. However it has been observed that the rate of the consumers making unplanned buying is more then from the consumers who do not make unplanned buying and in case of unplanned buying behavior, socio-demographic factors and the effectiveness of the plannings before shopping have been unclarified and also the effectiveness of purchasing points advertisements have been clarified.

Keywords: Consumer, unplanned buying behaviour, point of purchase, point of purchase advertising.