

**T.C**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**KİŞİSEL SATIŞ İLE MARKA BİLİNİRLİĞİNİN**  
**ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**MİRAY ÇELİKBAŞ**

**İSTANBUL, 2015**



**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**KİŞİSEL SATIŞ İLE MARKA BİLİNİRLİĞİNİN**  
**ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**MİRAY ÇELİKBAŞ**

**Tez Danışmanı: PROF. DR. M. Yaman ÖZTEK**

**İSTANBUL, 2015**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**İLGİLİ ENSTİTÜ ADI**  
**YÜKSEK LİSANS PROGRAM ADI**

Tezin Adı: Kişisel Satış İle Marka Bilinirliğinin Üzerine Bir Araştırma  
Öğrencinin Adı Soyadı: Miray Çelikbaş  
Tez Savunma Tarihi: 29.05.2015

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr Burak KÜNTAY  
Enstitü Müdürü  
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Fatma ULUCAN ÖZKUL  
Program Koordinatörü  
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK

-----

Ek Danışman

Prof. Dr Özgür ÇENGEL

-----

Üye

Doç. Dr. Fatma ULUCAN ÖZKUL

-----

## ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR SAYFASI

Günümüz rekabet koşullarında firmalar açısından kişisel satış ve marka bilinirliği büyük önem arz etmektedir. Firmalar müşteriler ile yüz yüze iletişim kurarak, firma ve marka tanıtımını etkin biçimde gerçekleştirip marka bilinirliğini arttırmayı hedeflerler. Ben de bu denli önem arz eden bir konuyu hem teorik (akademik) hem de pratik (sektörel) olarak araştırmak ve tezimi bu konu üzerine yazmak istedim.

Tezimin ilgili konu üzerinde araştırma yapacak ya da çalışacak arkadaşlara yardımcı bir doküman olmasını, onlara ileriki çalışmalarda ilham vermesini ve onları kişisel satış ve marka bilinirliği konusunda başarılarla teşvik etmesini umuyorum.

Bu tez çalışmasında bana yardım ve tavsiyeleri ile destek olan, vaktini ayıran, çok değerli hocam Prof. Dr. M. Yaman Öztekin'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca, Y.Lisans eğitimime başlamamda katkısı bulunan sevgili annem Nagihan Öncü'ye, tez çalışma sürecinde çıkmaz yola girdiğim zamanlarda bana her zaman destek olan değerli arkadaşım Kutay Balkuvar'a, kendisi de tez yazma sürecinde olan ve her zaman bilgi alışverişinde bulunduğum arkadaşım Önder Karadağ'a ve bu araştırmada dokuz yıllık Avon takım liderliği görevindeki engin bilgileriyle sorularımı yanıtlayarak bana yardımcı olan Sn. Habibe Özdemir'e teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, Mayıs 2015

Miray ÇELİKBAŞ

## ÖZET

### KİŞİSEL SATIŞ İLE MARKA BİLİNİRLİĞİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Miray Çelikbaş

#### İŞLETME

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Yaman Öztekin

Mayıs 2015, sayfa sayısı 93

Bu araştırmanın amacı, doğrudan satış sektöründe bulunan firmaların kişisel satış başarılarıyla marka bilinirliğini yaratması ya da arttırması ve rekabet halinde olan firmaların marka bilinirlik düzeylerini inceleyerek sektörel bilgi sunmak için hazırlanmıştır. Bu araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır; Kişisel Satış, Marka ve Kişisel Satış ile Marka Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma.

Araştırmanın kişisel satış kısmında, kişisel satış sürecinin aşamaları, kişisel satışın avantajları ve müşteri grubunun belirlenmesi konularına değinilmiştir. Ayrıca firmaların kişisel satış performansını arttırmak için başarılı bir satış temsilcisinde olması gerek özelliklerden bahsedilmiştir. Kişisel satış yanı sıra diğer tutundurma kavramlarından olan reklam ve halkla ilişkilere de yine bu bölümde yer verilmiştir.

“Kişisel Satış ile Marka Bilinirliğinin Arttırılması” konu başlıklı bu çalışmada kişisel satış yanı sıra marka ve marka bilinirliğinin incelenmesi de büyük önem arz etmekteydi. Dolayısı ile araştırmanın marka kısmında, marka kimliği, marka imajı, marka bilinirliği, marka değeri ve marka konumlandırılması konularına değinilerek firmaların marka oluşturulurken ne gibi unsurlara dikkat etmeleri gerektiği açıklanmıştır.

Son olarak, tez kapsamında yaptığım bir anket ile doğrudan satış yapan firmalar arasında marka bilinirlik düzeyinin en yüksek olduğu gözlenen Avon firmasından satış takım lideri ile bir röportaj gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen röportajda tezimin araştırma ve inceleme kısmında bahsettiğim konular üzerine sorular sorularak marka bilinirliği açısından lider konumda olmayı nasıl başardıkları öğrenilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Satış, Kişisel Satış, Marka, Marka Bilinirliği, Marka Sadakati

## ABSTRACT

### A RESEARCH ON THE IMPORTANCE OF BRAND AWARENESS THROUGH PERSONAL SELLING

Miray elikbaş

MBA

Thesis Supervisor: Prof. Dr. M. Yaman ztek

May 2015, 93

This research has been prepared due to explain the creation or increase of the brand awareness though personal selling of the companies which are in the direct selling sector and to generate information related to the level of brand awareness of these companies . This research is based on the following main sections: Personal Selling, Brand and Brand Awareness and a sectoral research on the brand awareness through personal selling.

In the “Personal Selling” section of this research, topics like, personal selling process, advantages of personal selling and determining the consumer group, are covered. Moreover, the abilities of a successful salesperson which promotes the top personal selling performance has been mentioned. Furthermore, besides personal selling other promotional terms like advertisement and public relations are also included in this thesis.

In this research with the subject “Increasing the Brand Awareness through Personal Selling” it was important also to investigate brand and brand awareness as well as personal selling. In this manner, in the section “brand”, terms like, brand personality, brand image, brand awareness, brand equity and brand positioning are covered and shown what kind of factors are essential for a company to create its brands.

Finally, an survey has been conducted in order to find the most successful company in terms of brand awareness in the direct selling sector. The company Avon, has been observed through this survey as the most successful company and an interview with a team leader from Avon has been done. In this interview questions related with the terms I have mentioned in the research section in this thesis has been asked in order to understand the leadership position of Avon in terms of brand awareness.

**Key words:** Sales, Personal Selling, Brand, Brand Awareness, Brand Loyalty

# İÇİNDEKİLER

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| TABLolar .....                                                          | ix |
| ŞEKİLLER .....                                                          | x  |
| 1.GİRİŞ .....                                                           | 3  |
| 2. KİŞİSEL SATIŞ .....                                                  | 3  |
| 2.1 KİŞİSEL SATIŞ KAVRAMI.....                                          | 3  |
| 2.1.1 Müşteri Oryantasyonu .....                                        | 5  |
| 2.1.2 Kişisel Satışın Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar .....          | 6  |
| 2.1.3 Kişisel Satışın Diğer Tutundurma Kavramları Arasındaki Farkı..... | 7  |
| 2.2 KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ AŞAMALARI.....                                 | 7  |
| 2.2.1 Müşteri Grubunu Belirlemek .....                                  | 8  |
| 2.2.2 Müşteri Piramidi.....                                             | 8  |
| 2.2.3 Hazırlık Aşaması.....                                             | 10 |
| 2.2.4 Müşteri İle İlk İletişim.....                                     | 12 |
| 2.2.5 Satış Sunumu .....                                                | 13 |
| 2.2.6 Problemleri Belirleyebilmek ve Çözüm Getirmek.....                | 14 |
| 2.2.7 Satışı Sonlandırma .....                                          | 17 |
| 2.2.8 Satış Sonrası Hizmetler .....                                     | 19 |
| 2.3 KİŞİSEL SATIŞ.....                                                  | 21 |
| 2.3.1 Satış Temsilcisi Tanımı ve Türleri .....                          | 21 |
| 2.3.2 Başarılı Bir Satış Temsilcisinde Olması Gereken Nitelikler.....   | 22 |
| 2.4 KİŞİSEL SATIŞ VE REKLAM .....                                       | 25 |
| 2.4.1 Basılı Reklamlar.....                                             | 28 |
| 2.4.2 Görsel Reklamlar .....                                            | 29 |
| 2.5 KİŞİSEL SATIŞ VE HALKLA İLİŞKİLER.....                              | 30 |

# 1.GİRİŞ

Ülkemizde ve dünyada hızlı gelişen teknoloji ve değişen müşteri istek ve ihtiyaçları ile firmalar yüksek rekabet halinde varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Rekabette avantajlı konumda olmanın en etkili yollarından biri de marka bilinirliğinin arttırılması olarak bilinmektedir. Bu nedenle, marka bilinirliğini yaratmak ya da arttırmak için firmalar büyük çabalar göstermektedir. Marka bilinirliğini arttırabilmenin en önemli yollarından biri de pazarlama tutundurma kavramlarından biri olan “kişisel satış” tır. Müşteri ile yüz yüze iletişim kurarak yani kişisel satış yaparak firmanın ve ürünlerinin müşteriye daha etkin tanıtılması ve böylelikle marka bilinirliğinin arttırılması hedeflenmektedir.

Günümüz rekabet koşullarında sağlanması çok güç olan müşteri sadakati yaratabilmenin başlangıcı da iyi bir marka bilinirliği yaratabilmekten geçmektedir. Markayı tanıyan olmak, markanın tüm niteliklerini bilerek bütünüyle aklımızda çağrışımlar yapabilmektir. Müşterinin bir markayı sloganı, şekli ve logosu ile hatırladığı gözlemlenmektedir. Kişisel satış ile marka bilinirliğini yaratmak, günümüzde doğrudan satış yapan firmaların faaliyet alanına girmektedir. Bu firmalar satış faaliyetlerini bu yol ile sürdürmektedir. Marka bilinirliği ve markanın değeri bir firmanın rekabet ettiği diğer firmalar arasında yerini açıklamaktadır.

“Kişisel Satış ile Marka Bilinirliğinin Arttırılması” başlıklı bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm “Kişisel Satış” kavramı, kişisel satış sürecinin aşamaları, hedef tüketici kitlesinin bulunması, kişisel satışın yanında reklam ve halkla ilişkiler gibi tutundurma kavramlarından da kısaca bahsedilmiştir.

İkinci bölüm “Marka” kavramı, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka bilinirliği ve marka konumlandırılması konularının alt unsurları ele alınmıştır.

Son bölümde, kişisel satış ile marka bilinirliğinin üzerine anket, derinlemesine görüşme ve keşfedici araştırma gerçekleştirilmiştir.

Genel tüketiciler ile bir anket çalışması yapılarak doğrudan satış firmalarının marka bilinirlik düzeyi, marka tercih edilme sebebi ve nereden bilgi sahibi oldukları konusunda anket verileri grafik halinde gösterilmiştir. Kişisel satış ile marka bilinirliği konusunda detaylı bir bilgiye sahip olmak açısından Avon satış takım lideri ile bir görüşme yapılmıştır.

## 2. KİŞİSEL SATIŞ

### 2.1 KİŞİSEL SATIŞ KAVRAMI

Kişisel Satış ile satış danışmanlığı sürecinin ilk gelişimine katkı sağlayan ve bu kavramın yayılmasının gerçekleşmesi Sanayi Devrimiyle başlamıştır (1760-1829). John Henry Patterson tarafından “Temel Satış” üzerine 1884 yılında bir kitap yayınlanmıştır. Bu kitabın içeriğinde, satış çalışmalarının nasıl olması gerektiği, satış elemanlarının satış sürecini en iyi nasıl yürütebileceği konusunu ele almıştır (Taşkın, 2006, s.31). Modern pazarlama kavramı ise 1950 yıllarından sonra müşteri memnuniyetine ve ihtiyaçlarına göre, kişisel satışa yönelik devam etmiştir.

Kişisel satış, ürün veya hizmetlerin hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırılması, satış sürecini yüz yüze iletişim kurarak, satış hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik, satış personelinin satış çabasını olumlu şekilde sonuçlandırmasıdır (Arpacı, 1992, s.206).

Bir satış elemanının kendi çabaları doğrultusunda, çalıştığı firmanın ürün ve ya hizmetini satın almaya teşvik ederek, yüz yüze iletişim ile ikna ederek, satışı kendi yönüne lehine çekebilmesidir (Tek 1997, s.708).

Satış sürecini başarılı bir şekilde yönetebilmek için, kişisel yeteneklerini kullanarak, ikna yeteneğini müşterilere uygun bir dille aktararak, karşılıklı memnuniyeti yüz yüze samimi bir yaklaşımla sağlayabilmektir (Deniz,2000, s.10).

Satış elemanının müşteri ile karşılıklı diyalog halinde olup, satış hedefini gerçekleştirmeye çaba göstererek, başarıya ulaşmasıdır (Mucuk, 2004,s.192).

Satış personelinin hedef müşteri kitlesini, kişisel ikna yeteneğini kullanarak, hedef kitlenin düşünce ve fikir değişikliklerinde fark yaratabilmesidir. Kişisel satışı gerçekleştiren satıcı, müşteriye özel olduğunu hissettirebilmek ve fayda katabileceğine inandırabilmek adına önceden hazırlık yaparak, etkileyebilmeye çalışmaktadır (Gürdal,1997, s.317).

Kişisel satış dışında birçok pazarlama iletişim kavramı bulunmaktadır. Şirketler sadece üretmiş olduğu ürünlerinin başarısını sağlamak için çaba göstermezler. Markasının popülaritesini arttırabilmek için kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam, satış tutundurma gibi pazarlama iletişim kavramlarını kullanacaklardır. Fakat sadece bu kavramlar yeterli değildir. Ayrıca ürün özelliklerinin, müşteri grubuna hitap etmesi gerekmektedir. Ürünün satış fiyatı, görsel tasarımı, rengi, satışa sunulan mevkii, cinsiyetine ve yaş grubuna seslenmesi gibi nitelikler müşteri grubunun algısını çekebilir, imajında olumlu etki yaratır.

Günümüzde gelişen teknoloji ve yenilikler sayesinde firmalar gün geçtikçe müşteri ihtiyaçlarını baz alarak daha etkin bir şekilde ürünlerini geliştirmeyi hedeflerler. Firmaların kendi aralarında rekabet yarışının da başlamasına sebep olmuştur.

Rekabetin oluşmasının sebebi ise (Kaşıkçı, 2007,s.57);

- i. Müşteri grubunu ele geçirme isteğiyle sürekli olarak iletişimi sıcak tutma isteği,
- ii. Pazara kendisini tanıtmak isteği
- iii. Rekabetin artmasıyla, kendi adını üst seviyelere taşıma,
- iv. Pazarın kaymağını almak istemesi,
- v. Yeniliklere karşı duyarlı olarak varlığını sürdürebilme isteği,
- vi. Yenilikler sayesinde müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek,
- vii. Pazardaki satış hedeflerini gerçekleştirmek

Satış çabalarının amacı genel olarak işletmelerin kendileri veya pazarlama karmaları hakkında mevcut müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ürün/hizmetleri hakkında bilgi vermek, ürün/hizmetlerini hatırlatmak ve satın almaları konusunda onları ikna etmektir (Tek ve Özgül, 2005, s.636).

Kişisel satış, tüketici ve satış temsilcisinin karşılıklı güveni kazan-kazan ilişkisini kurmayı hedeflemektedir. Satışçının, müşteriye güveni sağlayabilmesi için bazı yöntemler üzerine çalışması gerekmektedir (Doyle ve Roth, 1992, s.62):

### **2.1.1Müşteri Oryantasyonu**

Satış personelinin, müşteri ihtiyaçlarını hedef alarak bir sunum yapması gerekmektedir. Satış sürecindeki anlatım, olumlu bilgileri içermelidir. Müşterinin beğenisini kazanmak ve gereksinimi giderebilmek için sunumlar yapılmalıdır. Müşterinin istemediği ve ya ihtiyacı ile bağdaşmayan ürünlerin sunumunun yapılması, müşteri için de satışçı içinde olumsuz etki bırakacaktır. Satışçı, hedefe yönelik doğru satıştan caymamalı fakat müşteriye satış çabasını sağlarken kesinlikle baskıdan kaçınmalıdır.

- i. Yeterlilik; Satış personelinin yetkinlikleri, becerileri, eğitimi ve tecrübesi, tüketici isteklerini karşılamak üzerine oluşmalıdır. Ürünlerin teknik bilgisi verilmeli ve kullanma talimatları müşteriye anlatılmalıdır.
- ii. Güvenilirlik; Satış yetkilisinin, mimik ve hareketleri birbirini tamamlamalıdır. Sunuş esnasındaki kullanılan sözler ile gösterdiği görsel ve fiziksel yetkinlikler bağdaştırıcı olmalıdır.
- iii. Dürüstlük; Müşteriye ürün hakkında bilgi paylaşımında bulunurken, kullanılan sözcük ve cümlelerin doğruluk taşıması önem taşımaktadır. Satış sürecindeki her aşamada satış elemanı aktardığı bilgi karşısında, net ve kararlı oluşunu göstermesi gerekmektedir.
- iv. Sempatiklik; Satış temsilcisinin, müşteri ile samimi bir ortam gerekmektedir. Güler yüzlülük, ılımlı olarak müşteriye yaklaşılması ön plandadır.

### 2.1.2 Kişisel Satışın Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

Kişisel satışın sağladığı avantaj yanı sıra dezavantajları da vardır. Firmalar kişisel satışın ne kadar etkili olduğunun bir analizini yapıp, bu süreci uygulamada daha istekli olacaklardır. Kişisel satışın bazı avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibidir ;

#### Avantajları;

- i. Alıcı ve satıcı arasında yüz yüze iletişimin kurulabilmesi,
- ii. Kişisel satış sürecinde satış temsilcisi, görüşmenin gidişatını değiştirmeye elverişlidir,
- iii. Alıcının şikâyetleri doğrultusunda ilk analizler tespit edilebilir,
- iv. Alıcı üzerinde daha önce tespit edilen bilgiler üzerine daha uygun bir satış sürecine gidilebilir.
- v. Satıcının ikna yeteneğinin iyi olması doğrultusunda, kişisel satış olumlu bir şekilde sonuçlandırılabilir.
- vi. Satış elemanı müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda ve müşteri memnuniyetini sağlayarak görüşmeyi sürdürebilirse uzun dönemli bir ilişki sağlayabilecektir.

#### Dezavantajları;

- i. Birebir müşteriyle ilişki kurulması sebebiyle, diğer satış kavramlarına göre tek tek zaman ayrılması ve kişiye özel harcama yapılması nedeniyle, maliyetin yüksek oluşu,
- ii. Müşteriye ulaşımın zorlaşması,
- iii. Yetkilinin satış personelini her zaman denetleyememesi,
- iv. Alıcının önyargılı olmasından kaynaklı kişisel satış başarısının azalması,
- v. Satış elemanı, alıcı üzerindeki kişisel satış baskısıyla, alıcının karar vermesini olumsuz olarak etkileyebilmektedir(Zikmund ve Damico, 1995, s.487; Mucuk, 2004, s.192).

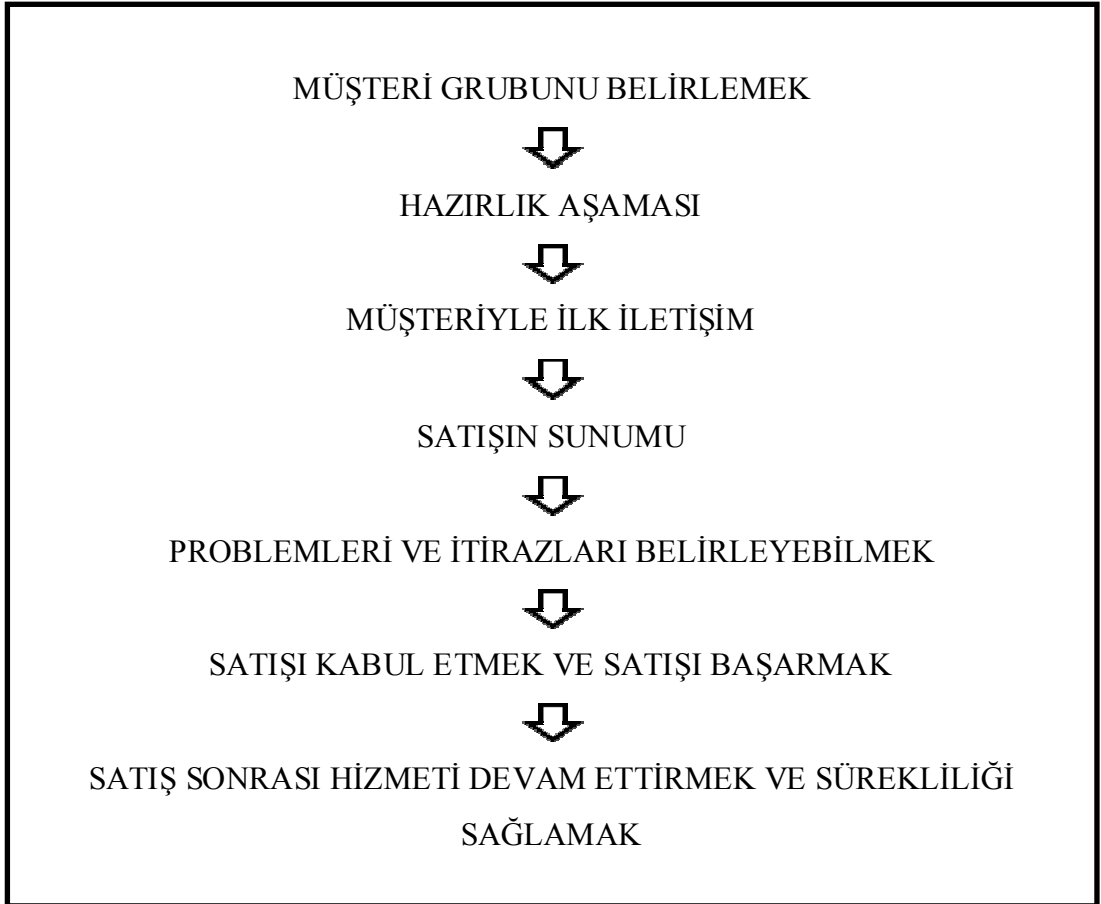
### 2.1.3 Kişisel Satışın Diğer Tutundurma Kavramları Arasındaki Farkı

Kişisel satışın diğer tutundurma kavramları arasındaki en önemli özelliği yüz yüze iletişimin varlığıdır. Kişisel satış, satış elemanın müşterinin birebir arzularını ve ihtiyaçlarını öğrenip bu doğrultuda satışı geliştirmek ve başarıyı daha erken yollarda sonuca ulaştırmayı sağlar. Halkla ilişkiler, reklam diğer satışları geliştirme gibi tutundurma teknikleri ise tek taraflı sürdürülmektedir (Gilles ve diğerleri, 1998, s.100)

### 2.2 KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ AŞAMALARI

Satış elemanlarının, müşteriyi kazanabilmek adına kullanmış olduğu bazı satış yöntemleri bulunmaktadır;

#### Şekil 2.1 Kişisel Satış Süreci



Kaynak: Rolph E. Anderson , Alan J. Dubinsky; Personal Selling, Houghton Mifflin Company 2004.

### **2.2.1Müşteri Grubunu Belirlemek**

Müşteri bilgilerini kullanarak, satıcılar müşterilerinin kendileri için ne kadar önem taşıdığını, hangi derecede satış alanlarının ve hangi ürünün onlara uygunluğunu denetleyebilecek bazı skalalar belirlemektedir. Bu skalayaşam boyu müşteri değeri ve müşteri piramidinden oluşur (Levy ve Weitz, 2004).

Juran Institute 1994'te yaptığı analiz ile, Amerika'nın büyük firmalarının üst düzey yöneticileriyle yaptığı görüşme sayesinde, neredeyse bütün yöneticilerin karlılık ve piyasadaki rekabette varlığını en üst seviyeye taşıyabildiklerinin sonucunu, müşteriye yarattıkları memnuniyetin ve ihtiyaçlarına yönelik uygun koşulları sunmalarına bağlamışlardır.(Fay 1994).

Müşteri ihtiyaçlarına ve özelliklerine göre belirlenen,potansiyel müşteri bölümü üzerinde yapılan çalışmalar, sayısal ve sözel değerleri toplamının faydasına önem vurur. Sözel faydaların amacı, müşteri ile özel birebir görüşmeler sağlamak, hedef grup toplantıları düzenlemek, grup üzerine fikir geliştirmek olabilmektedir. Sayısal faydaların amacı ise, çıkarılan yeni ürünlerin kalitesini belirlemek, toplanan telefon, mail, adres, üye olunun gruplar vb. müşteri ile karşılıklı yapılan yüz yüze görüşmeleri toplamaktadır (Sandelands, 1994, s.37).

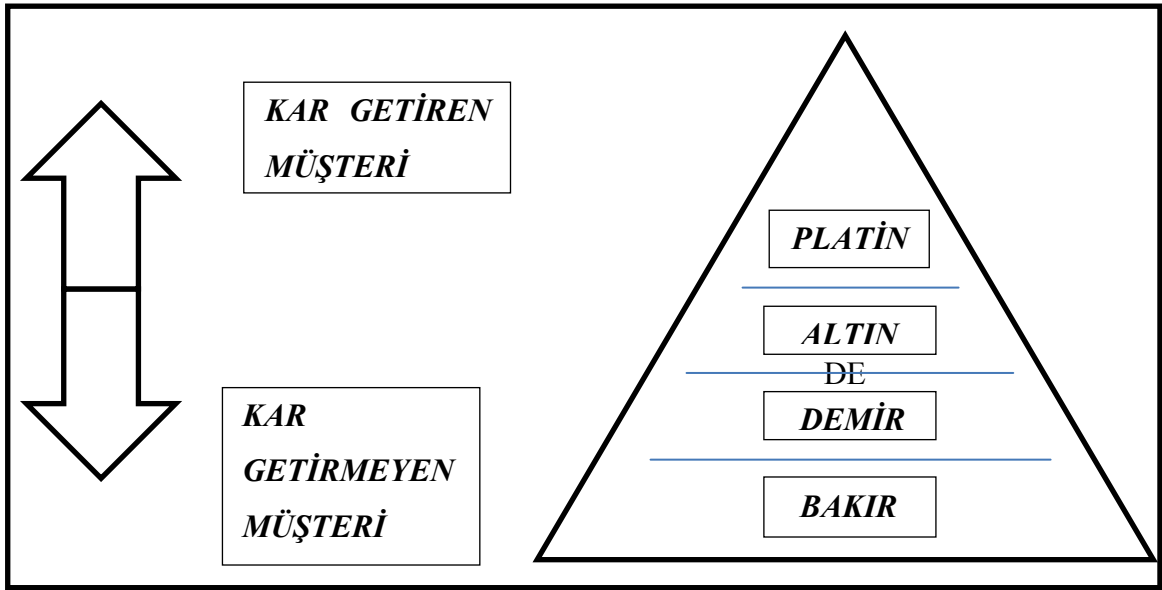
### **2.2.2Müşteri Piramidi**

Satıcılar müşteri ile olan satış performansının yükselmesinin, müşteri grubuna göre değişeceğine inanırlar. Satıcılar daha hızlı ulaşabilecekleri “alt segment” müşteri grubunun daha fazla kar getireceğini,yani sürümden kazanma terimini benimsemişlerdir. Sistemin adına seksen, yirmi denilmektedir. Bu sisteme göre satıştan sağlanan kârın yüzde 80'i, tüketicinin yüzde 20'si tarafından elde edilir.

Tüketiciler uzun dönemde başarı sağlayabilmek için müşteri kitlesini ayrı bölümlerde değerlendirmektedir. Yüzde 20'lik bir müşteri grubuna sahip olan bu grup, uzun dönemde en çok satış performansını artırabilecek düzeyde olan grup olarak seçilmiştir.

Bu yüzdeliğin dışında kalan grup ikinci grup olmaktadır. Perakendecilerin ayırmış olduğu bu iki grup, çok iyi ve kısmi iyi olarak değerlendirilmiş karşımıza çıkmaktadır. Perakendecilerin doğru segmentteki müşterileri belirleyip, satış karlılığını yükseltebilmek için uygun şekilde satış sürecini başlatmaları uygun olacaktır. Aşağıdaki tabloda dört ana müşteri segmenti belirtilmiştir; (Levy ve Weitz, 2004).

**Şekil 2.2:Müşteri Piramidi**



Kaynak:Levy ve Weitz, s. 316.

a. Platin Müşteriler

Satışçıların uzun dönemde sağlayacağı karın dörtte birini oluşturan müşteri segmentidir. Müşteri sadakati en çok olan müşteri grubudur. Tüketiciler ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmakla birlikte, mal ya da hizmetin yüksek fiyat faktörü, tüketicilerin tercihlerinde değişiklik yaratmayacaktır.

b. Altın Müşteriler

Müşteri yaşam boyu değeri platin müşterilerden sonraki yüzde 25'e karşılık gelir. Platin müşterilerden ziyade fiyat faktörünü ön planda tutarlar. Altın müşteriler piyasadaki tüm satıcılardan ürün satın alabilmektedirler. Müşteri

sadakati platin müşteriyle kıyaslandığında markaya bağımlılık yoktur. Bu müşteriler birbirine rakip olan firmaların ikisinden de alışveriş yapabilmektedir.

Bu gruptaki müşteriler, çoğunlukla satın alma eylemi gerçekleştirmiş olsalar bile, bu süreklilik arz etmeyebilir. Müşteri sadakati yoktur. Müşteri diğer rakip firmalarla satın alma ilişkisi kurabilmektedir.

#### c. Bakır Müşteriler

Son kalan kısım bakır müşteriler, firmaya zarar getirebilme, zaman kaybı yaratabilecek ve gerçek alıcı özelliği taşımayan müşteri grubu olarak tanımlanabilmektedir. Bir örnek olarak; bir çamaşır makinasının tanıtımı için eve giden satıcı, müşteri tarafından ürünlerin anlatılması konusunda kabul aldıktan sonra, ürünleri detaylı şekilde müşteriye anlatmaya .başlar.. Fakat müşteri en başında ürünü almaya niyeti olmayıp sadece merakını gidermek amacıyla satıcıyı oyalayan ve zamanını çalan müşteri grubuna girmektedir.

### **2.2.3 Hazırlık Aşaması**

Hazırlık aşaması iki bölümden oluşmaktadır. Müşteri ile yapılacak görüşme öncesindeki ön hazırlık ve yüz yüze buluşmanın gerçekleşmeden bulguların ve bilgilerin toplanmasıdır (Çabuk, 2003, s. 23).

Müşteri isteklerini karşılayabilmek ve memnuniyeti sağlamak için araştırmalar yapılmalıdır. Pazardaki rekabet eden firmaların ürünlerini karşılaştırarak bir analizini çıkarmak şirketlerin ürünlerindeki yeterlilik derecelerini karşılaştırmak gerekir. Şirketin yetkin olduğu özellikler hakkında bilgi sahibi olmak, müşteri taleplerini karşılayabilme ve mukavemet gücünü araştırmak, büyüklüğünü ve varlığını sürdürebildiği zaman sürecini belirlemek, firma ile görüşme talep etmek, ön hazırlık aşamasında yapılacak faktörlerdir (Uslu, 2005,s.99).

Satıcı, ürünlerin veya hizmetlerin müşteriye sunumundan önce bazı temel başlıkların cevaplarını öncelikle yanıtlaması doğru olacaktır;

- a. Mal ve hizmetin tanımı ve satış sunumu nasıl olacaktır?
- b. Satıcının mal ve ya hizmetinn rekabet eden firmalar arasında ayrıcalığı nedir?
- c. Ürünün ve hizmetin müşteriye yaratacağı olumlu etki ne olacaktır?

Satıcı, müşteriyle görüşme öncesi;

- i. Görüşmeyi yürüteceği müşteri,
- ii. Sunumunda dikkat edeceği noktalar,
- iii. Kendi firmasının özellikleri,
- iv. Görüşme yapacağı firmanın sektörü, hakkında bilgi edinmelidir (Uslu, 2007, s.99).

Ziyaret talebinde bulunduktan sonra ise satıcı aşağıdaki konular üzerine çalışmalıdır;

- i. Müşteriyle tanışmalı ve şirketi hakkında bilgi teminini sağlamalıdır.
- ii. Müşterinin talebini ve memnuniyetini nasıl sağlayabileceği konusunda gerekli açıklamaları yapmalıdır.
- iii. Müşterinin uygun bir zaman diliminde olup olmadığı konusunda, müsait olma durumu mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.
- iv. Müşteriden uygun bir saatte randevu alınmalı, vakit bulunamaması halinde öğle yemeği arası zaman dilimini fırsat olarak değerlendirilmelidir (King, 1997,s.106).

#### 2.2.4 Müşteri İle İlk İletişim

İlk görüşme olacağı için müşteride yaratılan ilk izlenim açısından yüz yüze iletişim önem taşımaktadır. Satış elemanının müşteri ile karşılaşmasından sonra müşteriden tekrar bir randevu talep edebilmesi için müşteride bıraktığı ilk imaj çok önemlidir. İlk 90 saniye içerisinde müşterinin karar verme süreci belirlenmektedir. Bu yüzden satış elemanı ilk kişisel satış sürecini iyi yönetmesi gerekir (Hale ve Whitlam, 1995, s.16).

#### Şekil2.3: Müşteri ile İlk İletişim



*Kaynak:* <http://www.themiconicmethod.com/2013/are-you-shocking-your-customers-you-should-be/>

Müşterinin ihtiyacını doğru belirleyebilmek için müşteriye açık uçlu sorular sormak gerekir. Kapalı uçlu sorular müşteriye konudan uzaklaştırarak sabrını tüketebilmektedir (Tokol, 1995).

Satışçı müşteriye açık uçlu ve karşılıklı sorular sorması ve iletişime bu akışta devam etmesi ile satış sürecini olumlu sonuca doğru götürecektir. Müşterinin kendisini özel hissetmesi ve önemsendiğini düşünebilmesi için satıcı müşterinin verdiği yanıtları düşünerek yanıtlamalıdır.

Görüşmelerin yüz yüze gerçekleşmesi ile tüketicinin dikkati satış elemanında toplanacaktır.

Satıcı müşterinin karşısına güzel görünebileceği bir kıyafet ile gitmesi halinde müşteride ilk olumlu izlenimi bırakmış olacaktır. Randevuya gidecek kişiler ilk kıyafetleriyle karşılanır ve donanımlarıyla ayrılırlar. Kişilerin ilk görüşmede prezantabl oluşu, çok büyük bir etken taşımaktadır (ÖZDEMİR Emin,1993).

### **2.2.5 Satış Sunumu**

Satış sunumu, müşteri ile ilk buluşmadan sonraki sunum vaziyetidir. Ürün hakkında tümüyle bilgi sahibi olunması şarttır. Müşteriye yapılan satış sunumunda, satıcı müşteriye ürünün özelliklerini uygun bir sunum diliyle anlatması ile ilk izlenim açısından süreci başarılı olarak tamamlayacaktır.

Bir satıcısatış görüşmesinde, müşteriye verdiği önemi ve müşteriye gösterdiği ilgiyi fark ettirebilmelidir. Satıcı müşteri ile karşılıklı olarak satış görüşmesini devam ettirebilmeli, müşterinin istekleri doğrultusunda gerekli bilgiyi aktarabilmeli ve müşteriye söz hakkı tanıyarak, müşteriye görüşmede aktif olmasını sağlayıp sıkılmasına engel olabilecek şekilde sunumu devam ettirebilmelidir. Satış görüşmesinde satışçının sürekli konuşması müşterinin konu üzerinde ilgisinin kaybedilmesine sebep olacaktır. Satışçı müşteriye yakınlık hissiyatını verirken aynı zamanda onun tarafında olduğunu hissettirmeli yani empati yapmalıdır.

Satış Sunumunda dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar vardır;

- a. Müşteriye ürünün özelliklerini anlatarak dikkatini çekmek,
- b. Müşteriye sağladığı faydaları anlatarak ilgisini çekebilmek,
- c. Müşteriye sunulan ürünlerin kaliteli ve uzun süre kullanılabilir bir ürün olduğunu müşteriye yansıtabilmek
- d. Müşteriye uygun kullanımkoşulları sunmak, satış fiyatlarını müşteriye sunmak ve müşteri ile satışı sonlandırmak için karşılıklı anlaşmaya varmak .(Mccarthy ve Perreault, 2002).

Satış görüşmesinde satıcı müşteride güven yaratabilmek için müşterinin daha önce çalışmış olduğu diğer firma isimlerini müşteri ile paylaşabilir. Örneğin; Satıcının X firmanın vasıtası ile müşteriye ziyaret gerçekleştirdiğini, müşterinin ihtiyaçlarına karşılık gelen ürünün kendisinde olduğunu belirtmesi ve samimi bir anlatım ile desteklemesi ilk satış sunumu için olumlu etki bırakacaktır. Müşteride güven yaratabilmek için satıcının müşterinin tanıdığı başka firmaları tanıdığını belirtebilir veya satıcı müşterinin ihtiyaçları için arkadaş vasıtasıyla ziyaret gerçekleştirdiğini belirtebilir. Satıcı satış sürecine ürünün müşteriye sağladığı avantajları bir satış sunumu ile açıklayarak başlaması etkili bir başlangıç yapılması adına uygun olacaktır (Türkgücü, 1998).

#### **2.2.6 Problemleri Belirleyebilmek ve Çözüm Getirmek**

Satış sürecinde problemlerin çıkması halinde bu problemlere çözüm yolu olarak satış süreci olumlu bir şekilde kapatılmalıdır. Satıcının müşteri itirazlarını karşılaması ve müşteriyi ikna edebilmesi ile satış sürecini pozitif aşamaya götürecektir.

Müşterinin üründen vazgeçmesi, talebinin değişmesi, satış sürecini devam ettirmek istememesi ya da satışın gerçekleşmesini daha sonraya bırakması, ürünlerin fiyat listesine itiraz etmesi gibi sebepler müşteri itirazlarını belirlemektedir. Satıcının sunumunun bitmesinin ardından, itirazların gelmesi çok olasıdır. Şunu unutmamak gerekir ki, satış sürecinin hangi bölümünde olursa olsun, müşterinin ihtiyaçları ve isteklerinin farklılıklar göstermesi sıkça rastlanan bir durumdur. Bu süreçte, oluşacak farklı itirazlara hazırlıklı olmakta fayda vardır (Günel Önce, "Satış Yönetimi", Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2002, s.35).

Klasik bir itiraz türü, fiyatın yüksek oluşudur. Pazarda rekabet eden şirketler, diğer şirketlerin ürün veya hizmetlerindeki fiyatlar hakkında araştırmalar yaparak, firmalar arası durum sürecini müzakere ederler.

Firmaların müşteriye ürün kalitesini ve üstünlüklerini belirtmesi ve ürün veya hizmetin sağlayabileceği avantajları belirtmesi, müşteride marka sadakatini oluşturabilir. Ayrıca

firmalar satış fiyatları üzerinde uygunindirimler yaparak ve kampanyalar sağlayarak müşterinin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar.

Gelişen kültürel yapı ile yıllar geçtikçe değişen zevkler sayesinde, modayı takip etme, ürünlerin farklılıkları, nitelikleri, görsel sunumları, kullanım zorluğu, stokta olan ürünlerin yüksek fiyatları ve ürünlerin fiyat üzerindeki değişimlerimüşterinin itiraz konusuna girmektedir.

Satıcı müşteriye dikkatli bir şekilde dinleyerek ve müşteriye çözüm odaklı yaklaşarak müşteri itirazının ne sebeple kaynaklandığını anlayacaktır. Satıcının müşteriye dinlemesi müşteriye olan ilgisini göstermektedir. Müşteriler tarafından gelen itirazları satıcı dinlemeli ve konuşmanın bitmesini beklemelidir.

Müşteri konuşurken araya girmek itiraza isyanlı bir algıyla ‘Müşterilerin geneli aynı problemi yaşatmakta ’ gibi yaklaşımlar firmanın müşteri kaybetmesine ve müşteri portföyünü zedeleyebilir(Arıhan Hesna, 1988).

Öncelikle satıcı, müşteri itirazı gerçekleşirken araya girmemelidir. Çözüm odaklı yaklaşarak, açık uçlu sorular sorarak itiraz sebebinin derinine inmeye çalışmalıdır. Samimi bir dille yaklaşılmalı, karşı atak yapıp müşteriye sinirlendirmeye sebep olunmamalıdır. Aklımızdan geçen olumsuz düşünceleri dışarı vurmada, olumlu bir yaklaşımla kısa ve net yanıtlar geliştirerek, müşteriye itirazın sebebinden uzaklaştırmayı hedeflemek, istediğimiz çözüme kavuşmamızı sağlayacaktır (Bilginer, Göner ve Kayabaşı, 2006, s.62).

Müşteri İtirazlarının 2 çeşit sebebi vardır;

- a. Hatalı Müşteri Seçimi; Satış temsilcisinin amacı, ürün veya hizmeti belirli müşteri grubundaki hedef kitleye satışını başarıyla sonuçlandırmaktır. Satıcının hatalı müşteri grubuna yönelmesi durumunda, satış sürecinin baştan hatalı olması sebebiyle ürün ya da hizmetlerin satış sürecindeki ilerlemesi zayıflayacaktır (Erdoğan Taşkın, 2003, s.s.245-246).

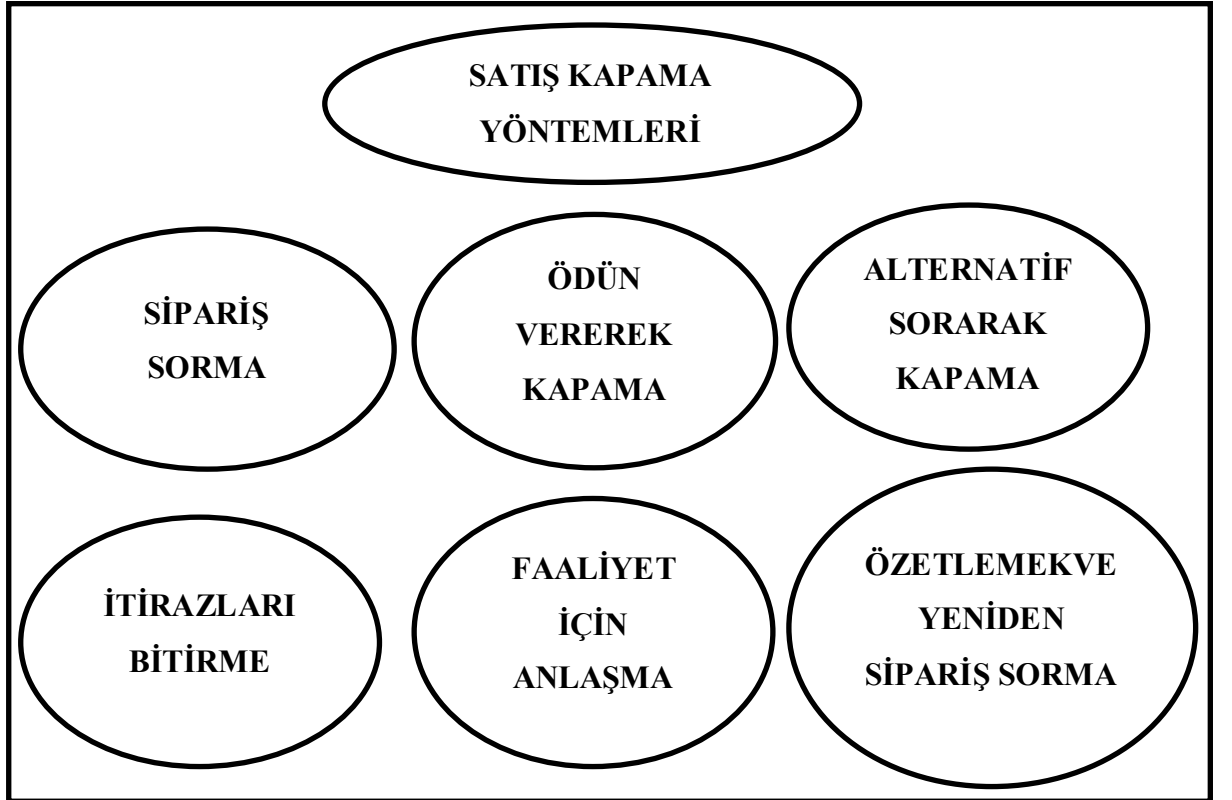
b. Ürün İtirazları; Ürüne olan itiraz 4 aşamada gerçekleşmektedir.

- i. Ürünün görsel özelliklerine,
- ii. Ürünün niceliğine,
- iii. Ücret politikasına,
- iv. Ödeme kanallarına itiraz olarak belirlenmektedir.

Firmanın hedef kitleyi doğru tespit edebilmiş olması gerekmektedir. Müşterifirmanın sağlamış olduğu ürünlerin, ihtiyaçlarını karşıladığını kabul etmekte fakat müşteri ürünün görsel niteliklerine, niceliğine, satış vaktinin uygun zaman diliminde olmamasına ve fiyatların yüksek oluşuna itirazlarını belirtmektedir(A. Carlton Pederson, D.Milburn Wright, A. Barton Weitz.,1997, s.362).

Gerçek itirazlar ve bahaneler itirazın sebeplerindendir(Uslu, 2005). Müşteri itirazlarına satıcının cevap hakkı doğduğunda müşteriyle asla ters düşülmemelidir.

**Şekil 2.4:Müşteri İtiraz Türleri**



Kaynak: Uzel 2007

Satış elemanı, bu kavramları ne zaman kullanacağını, işi gereği bilmesi gerekmektedir. Bu itiraz kavramlarını aşağıdaki kategorilere ayırabiliriz (Patty ve Hite (1988, s.415).

- i. Gizli itirazlar:Müşterinin, satış elemanını dinlerken ona karşı yürüttüğü fikir ve düşüncelerini saklamasıdır.
- ii. Zamanlama İtirazları:Tüketicinin, satışı başarıyla sonuçlandırmak istemediği gerekçesiyle bir süre zaman isteyerek, düşünmesine ihtiyacı olduğunu belirtmesidir.
- iii. Gerçek İtirazlar: Müşteriningereksinim duymadığı ürün ve hizmeti satın almayı reddetmesidir.
- iv. Ürüne karşı itirazlar:Satış elemanın sunmuş olduğu ürünün, müşteri için gerçekten onun gereksinimini karşılayacağı konusunda emin olmaması, ürün veya hizmeti yeterli bulmaması veya görsel açıdan istediği özellikleri karşılayamaması ile sonuçlanan, itirazlar olabilmektedir.
- v. Firma ile ilgili itirazlar: Müşterinin, farklı bir firma ile anlaşmaya vardığını belirterek görüşmeyi engellemek üzere yaptığı itirazlardır.
- vi. Ücret politikası: Müşterinin, ürün veya hizmetin fiyatını fazla bulması, belirlenen fiyatın, değerinden fazla olduğunu düşünmesi sebebiyle ettiği itirazlardır.

### **2.2.7 Satış Sonlandırma**

Satış sonlandırma, satış elemanının müşteriye satışa ikna etmesi sonucunda satış başarıyla sonuçlandırabilmek, olumlu onayını alabilmektir.Müşteri ürün veya hizmet hakkında itirazlara başvurursa ve firma tarafından olumlu dönüş yapılmaması halindesatışçı satış sürecinde müşteri memnuniyetini kazanabilmek için farklı olanaklar geliştirmelidir. Satış personeli aksilikleri ve müşteri şikâyetlerini mutlaka firmasıyla paylaşarak gereken düzeltmelerin yapılması konusunda iletişime geçmelidir. <sup>1</sup>

Satış personelimüşterinin itirazda bulunduğu ürün veya hizmete ilk satış sürecine baştan başlar gibi yaklaşmamalı müşterinin itirazı hakkında onu anladığını ve artık çözüm

---

<sup>1</sup><http://www.mevzuatdergisi.com/2010/05a/03.htm>. Erişim Tarihi: [10 Mart 2015].

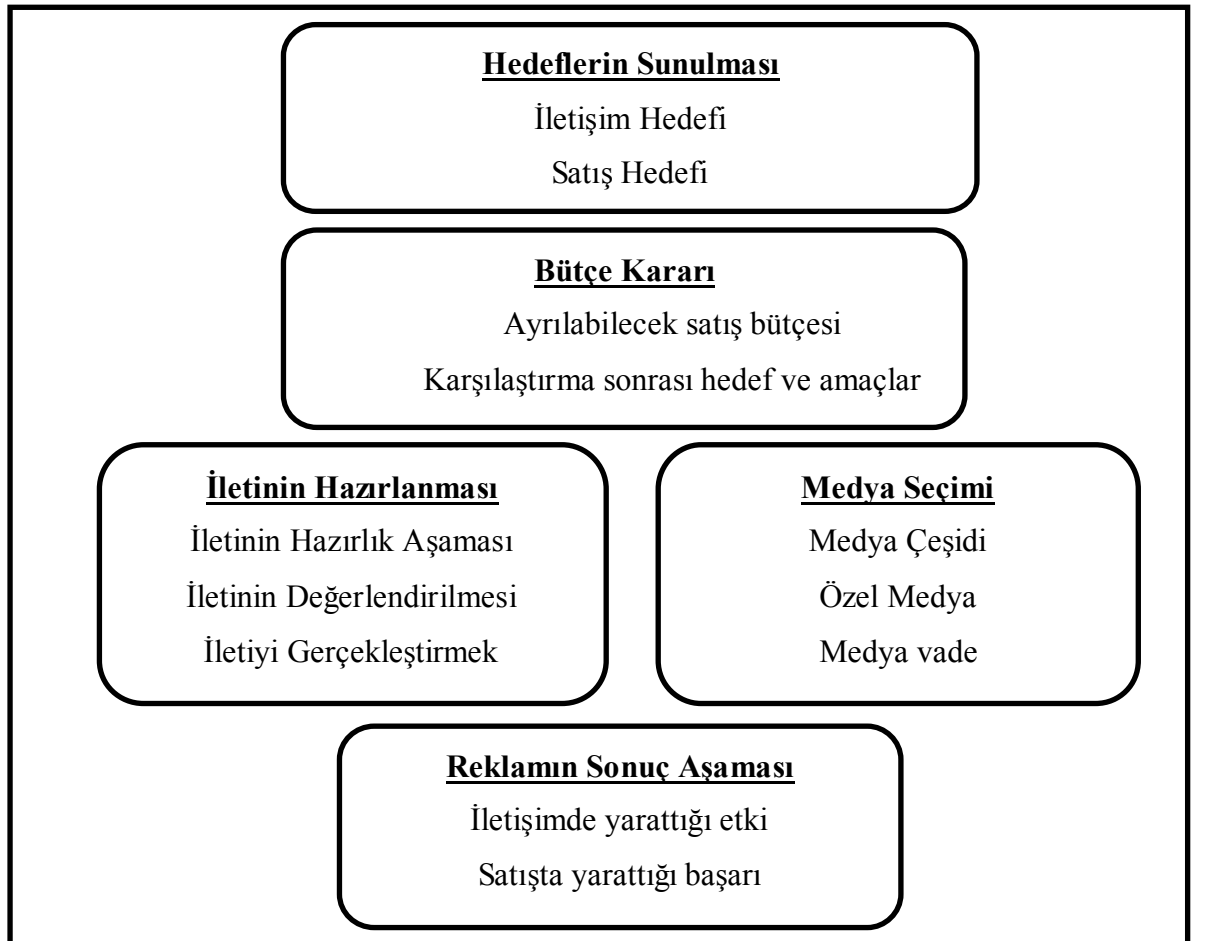
sürecinibaşlatmalıdır. Aksi takdirde satıcı müşteriye kaybedecek ve itiraz çözüm yollarını kullanmadığı için zaman kaybetmiş olacaktır

Satış personeli satış sunumunu bitirdikten sonra, müşteri itirazları ve gerekli suallerin cevaplanması ardından satışı sonuçlandırma aşamasına geçmelidir.

Satış kapatma yöntemleri ise 6 aşamada gerçekleşebilir;

- i. Hedeflerin Sunulması
- ii. Bütçe Kararı
- iii. İletinin Hazırlanması
- iv. Medya Seçimi
- v. Reklamın Sonuç Aşaması

**Şekil 2.5:** Satış Kapatma Yöntemleri



Kaynak: Jobber ve Lancaster (2003) den derlenmiştir.

Satış sonlandırma, tüketici ve satış personeli için son aşamadır. Son aşamasına gelene kadar ki harcanan tüm emekler satışın başarıya ulaşmasında etkindir. Tüm satış faaliyetlerinin gayesi satışı başarıyla kapatmaktır. Satışı sonlandırma aşamasında, müşteriye doğru karar verebilmesi için yardımcı olunmalıdır. İsteddiği ürün veya hizmeti kesin olarak bilen müşterilerin, satış sonlandırma işlemi çok çabuk gerçekleşir. Fakat kararsız ve tam olarak istedikleri konusunda emin olamayan müşterilerde ise daha yoğun bir çaba gerekmektedir.

Önemli olan, müşterinin sadece satışını sonlandırmanın yanı sıra satışın müşteriye sağlayacağı katkının ve ne kadar uzun ömürlü olacağının müşterinin farkına varmasını sağlamaktır. Satış personeli satışı kapatırken bazı sualler sorarak bu aşamayı tamamlar. Gerekli cevaplar verildiği takdirde, müşterinin satışı başarıya ulaşır. Fakat müşteri sözlü taahhüdünü yerine getirmesi halinde satış yarı kesinleşmiş, son olarak ödeme temin edildiğinde ise tam olarak kesinleşmiş olacaktır (Nilgün Serimoğlu, s.110).

Satışı sonlandırmak demek tam anlamıyla bitirmek anlamına gelmez. Çünkü geleceğe dayalı oluşabilecek müşteri kitlesimemnuniyetinin sürekliliğinin sağlanması için bir başlangıçtır. Satış sorumlusu satışı gerçekleştirdikten sonra müşterinin memnuniyetini sorgulamalı ve bir eksik oluşacaksa her detay ile ilgilenmelidir. Satışgerçekleştikten sonraki aşamada müşteriye ulaştırılacak ürün veya hizmetin gönderi tarihi, ilgili kullanma talimatları, ürünün kurgulanma aşaması, ilgili satış faturası, tamir ve bakım işlemleri vesatış sonrası hizmetler hakkında müşteriye bilgi verilmelidir.

#### **2.2.8 Satış Sonrası Hizmetler**

Satış Sonrası Hizmetleri, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın yönetmeliğine göre, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 58. ve 84. maddelerine uyarınca derlenmiştir.

Yönetmelik kapsamında, üretici veya ithalatçıların satış sonrası hizmetler olarak bakım, tamirat, onarım işlemlerini sağlamak mecburiyetindedir. (Gümrük ve Ticaret Bakanlığından, s.29029).

Müşteri ürün alımına karar verirken sadece dış görünüş özelliklerine göre bir tercih belirlemez. Aynı zamanda ürünün müşteri ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılayabildiğini ve müşteride tatminlik duygusu yaratan ürünü bulduğu zaman ürün tercihinde bulunacaktır. Müşteri firmanın sağladığı satış sonrası hizmetlerden yararlanabilecek midir? Bu soruyu değerlendirmektedir. Markanın sağladığı imaja, bakım ve onarım işlemlerine, tedarik edeceği ürüne, sağlayacağı kolay ödeme metotlarına ve ürünü garanti kapsamında kullanmak tüketicinin arzuları arasındadır (Doğan Yaşar Ayhan, "Pazarlama Açısından Mamul Mal ve Mamul Mal Politikaları", Pazarlama , Editör: M. Mithat Üner, Gazi Büro, Ankara. s.71. Beth Rogers, Creating Product Strategies, International Thomson Business Press, Boston,1996, s.74).

Müşterinin satın aldığı ürünün müşteriye geç ulaşması halinde siparişin iptali, satın alma işleminden cayma gibi durumların olması ihtimaline karşı müşteriyle bağlantıyı kopartmamak gerekir. Müşterilerden gelen itirazlara firmanın farklı bir çözüm yolu bulması ve müşteriye farklı olanakları sunması uygun olacaktır.

Ürünlerin garanti kapsamında olması müşterinin alacağı ürüne sempati duymasını artıracaktır. Fakat garantinin bir süresi vardır. Ürün garanti kapsamında olduğu sürecemüşteri ürün ile ilgili itirazlarını belirtebilir ve tamirat, onarım, bakım gibi olanaklardan yararlanabilir.Firmanın bu olanakları sağlayabilmesi için ayrı bir sermaye ayırması gereklidir. Çünkü müşteriye sağlanacak bu satış sonrası hizmetlerin maliyetleri oluşmaktadır.

Firma itirazlar karşısında gerekli çözümü üretip ve ortadan kaldıracak adımları kendi personellerini eğitim sürecinden geçirmelidir. Müşteriyi takip sürecine alınarak, yeni teknolojinin, isteklerinde oluşabilecek değişiklikler veya itirazlar sonrasında uygun çözümü bulup, müşteri memnuniyetini tam tamına sağlamaktır.Firmalar, müşterinin kendilerine olumlu veya olumsuz geri bildirim yapabilmesi için gerekli ortamı sağlamalıdır. Firmalar müşteri temsilcisi sağlayabilmeli, sosyal ağda etkin olmalıdır (Earl Naumann, a.g.e., s.84).

## 2.3 KİŞİSEL SATIŞ

### 2.3.1 Satış Temsilcisi Tanımı ve Türleri

Satış temsilcisinin görevi ilk olarak müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşterinin ihtiyaçlarını analiz eden, takdirini kazanan, yarış içinde olan firmaları takip eden, piyasa koşullarına uygun hareket edip, kendi kişisel satış yeteneğini kullanarak, satışı başarıya kavuşturabilen kişiye satış temsilcisi denilmektedir (Uslu, 2007, s.31).

Farklı bir tanım ise; firmaların belirlemiş olduğu hedefler sayesinde, ihtiyaçlarına göre potansiyel müşteri portföyünü oluşturmak ve takip etmek, mükemmeliyetçi bir düşünce yapısına sahip olarak müşterinin takdirini ve olumlu geri bildirimini sağlayabilmek, satış süresinde ve sonrasında gerekli hizmetleri sağlayabilmek, firmasının ve müşterisinin satıştaki kârına ve hedefine ulaşmada büyük katkıyı sağlayan kişi satış temsilcisidir (Oluç, Şireli ve Kur, 1969, s.6).

Kişisel satış türlerinin birçok metodu kapsamı nedeniyle bu türleri başlıklar altında sıralayabiliriz. Onaylanan yöntemler şu şekildedir (Anderson ve diğ. 1988);

#### a. Satış Büro Elemanı

Sahada satışa gitmeksizin kuruluş içinde çalışan, satış sürecini telefonla gerçekleştiren satış elemanıdır. Kuruluşun tüm satış sürecini gerçekleştirebileceği gibi, diğer satış elemanları için satış zemini oluşturmak, müşteriye ürünler, fiyatlar, satış koşulları gibi konularda bilgi vermekten de sorumlu olabilir.

#### b. Sipariş Alıcı ve Şoför Satışçı

Temel görevleri müşterilerin siparişlerini düzenli ve etkin bir biçimde yerine getirmektir. Tutum ve davranışlarıyla müşterilerle ilişkilerin sürekliliğini etkileyebilecekleri gibi, işletmenin yeni ürünleri konusunda alıcıya bilgi vererek ve ürünleri önererek daha etkin de çalışabilirler.

Ayrıca temel görevleri sipariş almadan öte, sipariş oluşturma olan satış elemanları vardır ki, bunlar da sipariş öncesinde müşteriyle bağlantı kurar, çözümler üretir, ilişkiler geliştirir.

c. Teknik Uzman

Teknik ürün ve hizmetlerin satışında çalışırlar. Temel görevleri ürünü müşterinin ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlamak, değiştirmektir. Dolayısıyla müşteri tatmininde oldukça önemli bir rol üstlenirler.

d. Servis Temsilcileri

Dayanıklı tüketim ürünlerini kullanıma hazır duruma getiren, satış sonrasında, bakım onarım vb. müşteri hizmetlerini sağlayan servis elemanlarını çoğu kuruluş birer satış elemanı olarak da görevlendirebilir. Servis temsilcilerinin sundukları hizmet yalnızca bakım hizmeti olarak görülmemeli, tüketici sorunlarını çözme hizmeti olarak da değerlendirilmelidir. Sonuçta, kurumsal ünü güçlendirmeye katkıda bulunurlar.

e. Misyoner Satışçılar

Görevi satış için uygun zemini oluşturmaktır. Bu nedenle alıcıları ziyaret eder, ürünler hakkında müşterileri bilgilendirir ancak sipariş almazlar. İlaç firmalarının satış temsilcileri misyoner satış elemanlarına örnek gösterilebilir. Bu temsilciler çalıştıkları ilaç firması yeni bir ürün çıkardığında, doktorların dikkatine sunmak, ilacın özellikleri, yapılan araştırmalar ve sonuçları hakkında bilgi vermek, ürün örnekleri dağıtmak gibi görevleri yerine getirirler.

### **2.3.2 Başarılı Bir Satış Temsilcisinde Olması Gereken Nitelikler**

Satış temsilcisinin kendisine ait kişisel özellikleri mevcuttur. Kişisel özelliklerinin yanında aynı zamanda zamanla birlikte öğrenilebilen, geliştirilebilen yeni yeteneklerde mevcuttur (Taşkın,2006,s.90).

Satış temsilcisi çalıştığı firmayı temsil etmektedir. Bu yüzden tüketiciler satış temsilcinin her türlü davranış ve hareketlerini incelemektedir. Satışçı firma hakkında ve ürün hakkında müşteriye paylaşılan bilgiler ile tüketicideki marka imajı belirleyecektir (İslamoğlu,Altunışık, 2009, s.36).

Satışçıda bulunması gereken kişilik ve görsel özellikleri;

- i. Fiziksel görünüşüne dikkat etmelidir. Kurum kültürüne uygun bir şekilde davranış göstermelidir.
- ii. Kendisini temsil ederken aynı zamanda çalıştığı firmayı temsil ettiğini unutmamalıdır. Temiz ve uygun tarzda kıyafet seçiminde bulunmalıdır (İslamoğlu, Altunışık,2009, s.37).
- iii. Satış temsilcisinin çalışmış olduğu sektör ve iş kategorisine göre kılık kıyafeti değişkenlik gösterebilir. Yerinde giyilen kılık kıyafet ile sağlanan kişisel güven tüketici ile yapılan konuşmaya yansır ve satış başarısını yükseltir İş dünyasında saygınlık zor kazanılır. Çok kolay kaybedilir (Taşkın,2006, s.110).
- iv. İlk tanışmada 30 saniye içerisinde hakkımızda pozitif ya da negatif bir fikir yürütürler.
- v. Satışçının kendine olan özgüveni dışarıya yansımalıdır. Ses tonu, duruşu hemen karşı tarafın ilgisini çekecektir.
- vi. Satışçının satış süreci aşamasında tüketiciyi etkileyebilmesi için özgüveni tam olmalıdır. Tüketicinin davranışları satışçının sözlü davranış ve ya hareketleriyle şekillenmektedir.Sözlü iletişim kurulmadan iletilen mesajlar olarak örneğin; kızgınlık, korkma, güven, şaşırma, sevinç gibi davranışlar sözlüden ziyade daha fazla etki bırakır(Özdeş, 2007, s.s.71-147).

- vii. Satış temsilcisinin müşteri ile bir güven bağı kurması sağlaması gerekir. Satış temsilcisi müşteriye bir ürün hakkında bilgi verirken kendini müşterinin yerne koyarak güven odaklı paylaşımlarda bulunmalıdır (Özdeş, 2007, s.90).
- viii. Satış temsilcisinin başarı için kararlı ve hırslı olması gerekir. Satış sürecinde bazı itirazlarla karşılaşması olasıdır. Fakat satış hedefini başarıyla sonuçlandırmak istemesi, pozisyonunda yükselmesi ve maaşında artış yaratmak istemesi satışçıyı satış yapması konusunda teşvik edecektir (Uslu, 2007, s.41).
- ix. Satış temsilcisi müşteriye ürün bilgisini verirken aynı zamanda sıkıcı olmasını engellemek üzere gündelik hayattan konular ile birleştirip sohbeti genişletebilir. Satışçının farklı konularda fikir beyan edebilmesi için, her sektörü ya da gündelik hayattaki konuları takip etmesi gereklidir(Uslu, 2007,42).
- x. Satış temsilcisi ürün hakkında tam bilgiye sahip olmalıdır. Müşteri tarafından gelebilecek her türlü soruya cevap verebilmeli, hazırlıklı olmalıdır. Pazardaki tüm rakip firmaların kendi ürün veya hizmetlerini ayırt edebilmeli, üstün yetkinliklerini müşteriye iletmelidir. Satışı kapmak sadece yeterli değildir. Müşteriye tam memnuniyet sağlayabilmek için satış sonrasında müşteriyi yalnız bırakmamak gerekir. Satış sonrası hizmetlerin varlığını ve ürünün sağlamış olduğu avantajlı yönler müşteriye anlatılmalıdır (İslamoğlu,Altunışık, 2009, s.37).
- xi. Bir müşteri satın almış olduğu ürünün hangi marka özelliklerine sahip olduğunu, markanın kişiliğini, marka kimliğini, marka imajını ve firmanın vizyon ve misyonu hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. İş hayatındaki firmaları tanıyarak, diğer firmalarla bağlantı kurmak yarar sağlayacaktır (İslamoğlu, Altunışık,2009, s.40).
- xii. Satış personelinin tüketicinin ilgilendiği sosyal aktiviteler ve hobiler hakkında satış öncesi araştırma yapması olumlu katkı sağlayacaktır. (İslamoğlu, Altunışık,2009, s.41).

## 2.4KİŞİSEL SATIŞ VE REKLAM

Amerikan Pazarlama Birliğinin reklam tanımına göre; Firmanın satışını güçlendirmek ve yeni bir ürününü veya hizmetini tanıtmak istemesi ile birçok kitleye ulaşarak malın, hizmetin, fikrin belli bir rayiç bedelinin ödenmesi ile sağlanmasıdır (Taş ve Şahim, 1996, s.9).

Türk Dil Kurumuna göre ise; Reklam firmanın ürünlerini ve hizmetlerini birçok insana tanıtılabilmek, sempatisini kazanabilmek ve varlığını idame ettirebilmek için geliştirdiği bir çözüm sürecidir (Türk Dil Kurumu, 2012).

Pazarlamanın ana tutundurma bileşenlerinden reklam ürünlerin, hizmetlerin, düşüncelerin tüm kamuoyuna bildirilmesini yani tek bir kişiyle sınırlandırılmaması özelliği ile belli bir reklam bütçesi ayırmak üzere sonuca ulaşmaktır (Mucuk, 2006, s.181).

Firmalar birçok tüketiciye ulaşabilmek ve markasını tanıtılabilmek için tutundurma faaliyetlerinden reklama ihtiyaç duymaktadır. Reklam sayesinde tüketiciler tarafından algılanan kalite unsuru ile marka değeri belirlenebilmektedir. Tüketiciler ile sürekli iletişim halinde olmak, satışlardaki başarıyı artıracak gibi finansal marka değerini ve bilinirliğini de yükseltecektir (Tosun, Doç. Dr. Nurhan, 2007)

İletişim kavramlarından en önemlisi olan reklam geniş ve çok yönlüdür. Firmalar ürün veya hizmetlerinin satış başarısını arttırabilmek için reklam içeriğini tüm hedef kitleye iletmesi ile etkili bir reklam çalışması yapacaktır. Firmanın tüketici grubuna göre, reklamın içeriğini belirleyebilmek önem taşımaktadır. Reklamı doğru bir hedef kitleye ulaştırırsak firmanın reklam için ayırdığı bütçe boşa gitmemiş olacaktır. Tüm hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için firmanın farklı tasarımlar ve farklı fikirler geliştirmesi faydalı olacaktır (Batı 2012, ss. 5-6).

Satışı geliştirebilmek adına reklamın iki kavramı bulunmaktadır. Reklam kısa vadede de uzun sürede de satışı gerçekleştirme özelliği taşır (Kocabaş ve Elden, 2009, ss.23-24):

- i. Müşteri ile detayları paylaşmak,
- ii. Ürünlerin ve hizmetlerin satışını kısa ya da uzun sürede başarıya ulaştırmak,
- iii. Aracı olan toptancılara ya da serbest piyasadaki perakendeciye kolaylık sağlamak,
- iv. Müşteriyi ürünü veya hizmeti satın almaya teşvik etmek,
- v. Müşterinin satın almak istediği ürün ya da hizmetinin talep oranına göre fiyatı düşürmek

Ticari işletmeler, reklamı çok daha yaygın kullanmaktadır. Günümüzde kamu spotu olarak gördüğümüz reklamlar şuan baya yaygın durumdadır. Firmalar potansiyel müşterilere kendilerini tanıtabilmek, varlığını sürdürebilmek için reklamı bir çözüm yolu edinmiştir (Armstrong ve Kotler, 2008, s. 426).

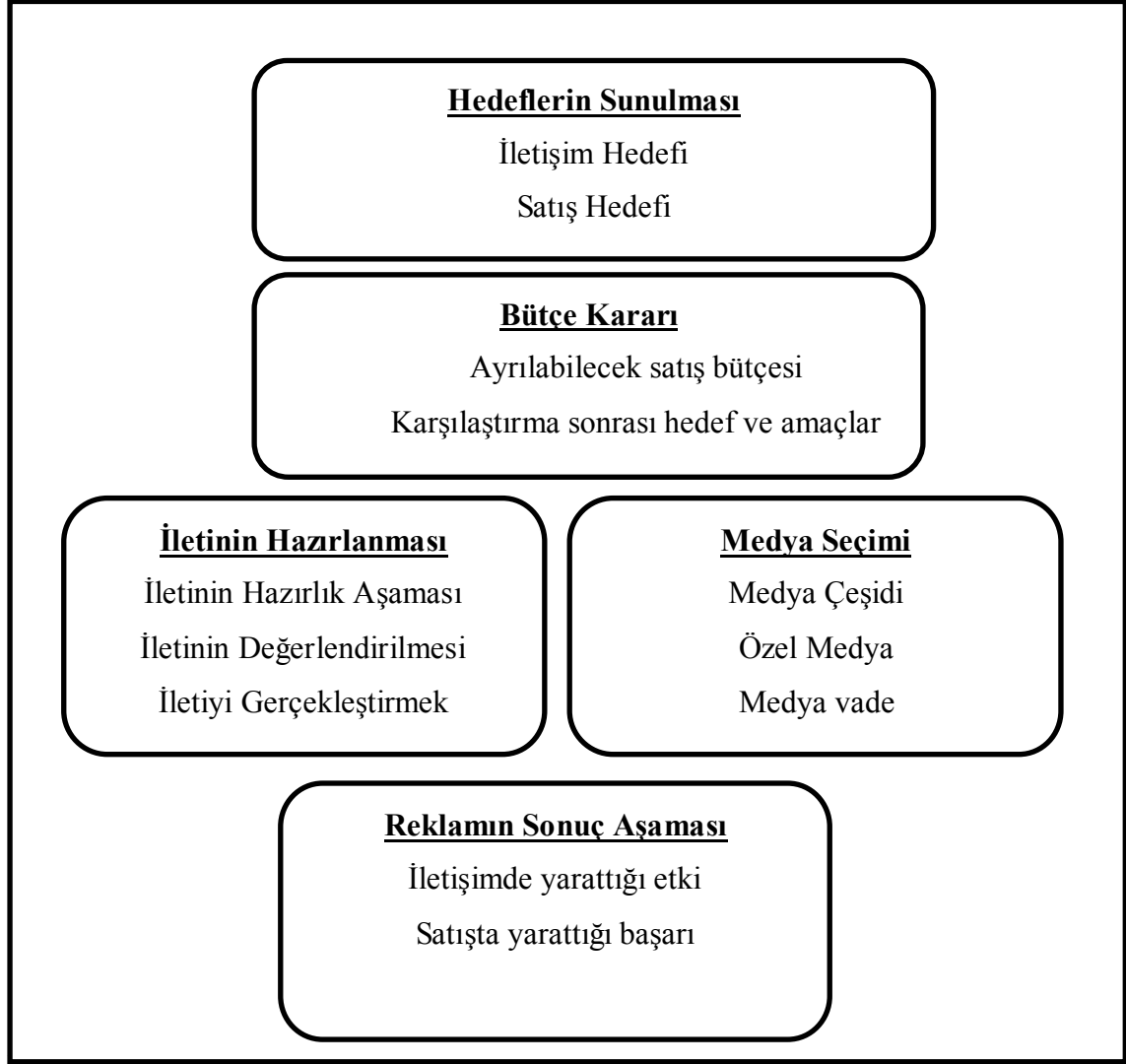
Firmanın reklam sürecini onaylamasının beş kavramı bulunmaktadır; (Metin İnceoğlu, s:127).

- a. Reklam için ayrılan bütçe
- b. Gönderinin içeriği
- c. Medya karmasının oluşturulması
- d. Reklam sürecinin yarattığı etki

“Reichert’a” göre reklamcılık tanımı; reklamfirmanın ürünlerini ya da hizmetlerini satın almasını çabuklaştıracak, tanıtılmasına yardımcı olmasını sağlayacak bir pazarlama tutundurma aracıdır. Reklam ile tanıtılmak istenen malın, hedef kitleye ulaştırılmasını ve sağlayacağı faydaları anlatmak mümkün olmaktadır. Bir diğer tanım ise; firmaların marka imajını ve prestijini sağlayabilmek, müşteri bağımlılığı oluşturabilmek ve müşterinin aklına gelen ilk marka olabilmek için çaba gösterdiği faaliyet aracına reklam denilmektedir.” (Reichert, 2004, ss.24-26).

Reklam Kararlarının Alınmasının ve Uygulanmasının Aşamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;

**Şekil 2.6:Reklam Kararlarının Alınmasının ve Uygulanmasının Aşamaları**



Kaynak:Kulelioğlu, Ebru, 1999.

Reklam kararlarının alınmasının ve uygulanmasının aşamaları ve müşteriye ilettikleri mesajlar ikiye ayrılmaktadır;

a. Ürün Reklamı

Firmaya ait ürün ya da hizmetin tanıtılması, müşteriye sağladığı fayda, ürün fiyatı, müşteriye sağladığı avantajlar olarak sunulmaktadır.

## b. Kurumsal Reklam

Halkla ilişkiler olarak da nitelendirilmektedir. Kurumun potansiyel müşteri grubuna giren kişilere ürün ve ya hizmetlerin satışından ziyade kamuya hizmet etmek, kamu kültürüne uygunluğunu, kamu için fayda sağlamayı amaç edinmiştir.

Reklam kavramlarındaki en etkili faaliyet, müşteriye iletilen mesajların doğru iletişim yöntemiyle iletilmesidir(Elden, 2009, s.191).

### 2.4.1 Basılı Reklamlar

Reklam araçlarından basılı reklamlar, müşterinin hedef kitlesine göre yazı, fotoğraf, grafik gibi görsel olarak ön plana çıkmaktadır. Bunlar;

- a. Gazeteler
- b. Dergiler
- c. Kataloglar veya broşürler

Gazeteler, dergiler, katalog ya da broşürler gibi basılı reklam araçları potansiyel müşteri grubunun ilgisini çekmekte ve kalıcı olma özelliğini taşımaktadır. Günlük olarak çıkan gazete ya da dergiler müşterilerin her zaman güncel haberlerden bilgi almasına sebep olmaktadır. Bir müşteri eğer günlük olarak aynı gazetenin takipçisi ise, firma tarafından gazeteye verilen ilanlarda gözüne çarpmaktadır.

Görsel olarak yayın gösterimi yapanlardan ziyade basılı yayın yapan reklamlar daha az maliyet taşımaktadır. Avantaj sağladığı nokta, güncel olarak değişen gündem dolayısıyla reklam verme olanaklarının daha fazla olmasıdır.

Basılı reklamlar çoğunlukla, sayısı geçmiş ya da tarihi geçmiş olmasına rağmen saklanabilir özelliği ile geçerliliğini korumaktadır (Kocabaş, Elden, op.cit., s.33).

## 2.4.2 Görsel Reklamlar

Görsel Reklamlar, basılı reklamlar yerine daha güçlü bir tanıtım aracı olmakla birlikte, ulaştığı kişi sayısı daha fazladır. Televizyon, sinema ve radyo yer almaktadır.(Ak, 1998,ss.75-82).

Televizyon diğer görsel iletişim araçlarına göre daha maliyetlidir. Fakat en çok tercih edilen araçtır. Bunun nedeni, müşteriye sunulan görsel efektler, hareketli olması, çok sayıda insana ulaşılması, kişi başına sağlanan maliyete göre daha uygun olması, firmayı kaliteli ve etkili bir marka olarak tanıtabilmesi, belli süre zarfında ya da belli dönemlerde müşterinin ilgisini çekebilmesi sebebiyle tercih sebebidir. Ayrıca tüm gelir gruplarının görebilmesini ve farkındalığını sağlamaktadır(Ferruh Uztuğ, 1997).

Televizyon hem okur yazarlığı olmayan kitleye ulaşma imkanı olduğu sebebiyle gazeteden daha güçlü bir faktördür (Uyguç ve Genç, 1998, s.147).

Firmalar reklam yapabilmek için radyo iletişim araçlarını tercih edebilmektedir. Örneğin, uzun ve ya kısa bir yolculuğuna çıkan bir birey, zaman kısıtlaması olmadan, radyoyu açıyorsa, günde kaç bireyin bu şekilde radyoyu açtığını hesap ettiğimizde, birçok kitleye ulaşmış olabileceğimiz sonucuna varabiliriz. Televizyona göre daha az maliyetlidir. Reklam hazırlama aşaması, kısa süreceğinden zamandan tasarruf edilebilmektedir. Radyo reklamlarında, müşteriyi sıkmayacak şekilde net, kısa süreli ve etken mesajlar verilmelidir. Gazete ve dergiler gibi kalıcılığı yoktur, gelip geçicidir (Yrd.Doç.Dr. MineOyman,2006, s.191).

Reklamın amacı; Bir ürünün ya da hizmetin gelecek vadede satışını başarıya ulaştırmak, kar sağlamayı hedefler. Müşteri satın alma aşamasında, karar vermekte zorlanabilmektedir.

Sağladığı avantajları ve dezavantajları bir arada düşünmektedir. Satın alım işleminden sonra, müşteri ürün ile ilgili yanılgıya uğramayı ya da boşa gidecek paranın varlığı ile karşı karşıya gelmeyi hiç istemez. Alma isteğini uyandıran duygular müşteriyi alma eylemi üzerinde tetikler.

Olumsuz düşüncelere sahip ise, alma eylemi ters orantılı bir şekilde gerçekleşecektir. Bu yüzden reklamcılar, tüm olasılıkları değerlendirerek bu süreçte amaçlarına ulaşmayı hedeflerler (Hamamioğlu ve Varol, 1964, 7, ss.8-18).

## **2.5 KİŞİSEL SATIŞ VE HALKLA İLİŞKİLER**

Halkla ilişkiler bir firmanın, kurumun ve ya tüketici potansiyeli taşıyan hedef kitleye karşı olumlu etkiler bırakmak adına, yardımcı olmaya çalışarak ve anlayışlı davranarak, sürekliliğini devam ettirebilmek için bir iletişim aracıdır. İnce noktası, ikna yoluyla müşteride olumlu etki bırakabilmektir.

Fransa’da ortaya çıkan Halkla İlişkiler daha sonra yerini ABD’nin etkinliğine bırakmıştır. Günümüzde gelişen teknoloji ve internet çağı, sosyal ağların yaygınlaşması, firmaların ilgili gruplara karşı basın ya da internet yoluyla görüşmeyi devam ettirebilmeyi tercih etmesine sebep olmuştur<sup>2</sup>

Halkla İlişkiler, amaçlara uygun ilerleyerek, gerekli aksiyonları alarak, gönderinin içeriğini net bir şekilde ifade ederek, geri bildirimleri karşılayarak ve sonucunda ise hedef kitleye doğru bilgiyi aktarabilmek ve bireye seçenekleri tanıtabilmek, alternatifleri gösterme ve bireyin özgür seçimlerini desteklemektir (Cevdet Tellioğlu, a.g.e., ss. 2.113).

Halkla İlişkiler, kurumun kendine bir imaj ve prestij katabilmek, marka bağımlılığı yaratabilmek, güven duygusu aşılayabilmek gibi soyut ve fiziksel nitelik taşımayan bir organizasyondur. Firmaların bu yoldaki tek isteği karlılık ve kazanç sağlamak değildir (Kazancı Metin, Maviş Fermani, 1986, s.59).

Toplum ile ilişkilerini olumlu olarak geliştirmek isteyen kurumlar ya da işletmeler halkla ilişkiler yolunda tüm gelişmeleri takip ederek, gerekli seçenekleri uygulayarak önemli sonuçlara varabilmektedir ( Sabuncuoğlu 2001, s.51).

---

<sup>2</sup>Wikipedi, “Halkla İlişkiler”, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Halkla\\_ili%C5%9Fkiler](http://tr.wikipedia.org/wiki/Halkla_ili%C5%9Fkiler), Erişim tarihi [10.03.2015].

Halkla ilişkilerin tanımını yapan Marshall E, Dimock; Firmanın, toplumdaki saygınlığını arttırabilmeyi, marka imajını ve prestijini güçlendirmek, kuruma karşı toplumun itibarını kazanabilmek ve ilgisini çekebilmek amacıyla organize olmayı hedeflemektedir (Okay Ayla, 2000, s.183, Acar,1993, s.21).

### **2.5.1 Kurumlar Açısından Topluma Karşı Halkla İlişkilerin Hedefleri**

- i. Toplumu aydınlatmak,
- ii. Kurum ile toplum arasındaki iletişimi sağlayarak, çözüme kavuşturmak,
- iii. Toplum ile iletişime geçerek, gerekli yetkinlikleri daha hızlı sonuca ulaştırabilmek,
- iv. Toplumun taleplerini, itirazlarını, arzularını almak ve doğabilecek sorunlar karşısında iyileştirme çalışmaları yapabilmek (Sabuncuoğlu, 2001, s.53).
- v. Toplumun isteklerine ve ihtiyaçlarına göre ürünler ve hizmetler geliştirebilmek, topluma fayda sağlayabilmek,
- vi. Kurumda sosyal sorumluluk bilincinin var olmasını sağlamak ve kurumun itibarını korumaktır (Gönül Gülay Budak, a.g.e., s.10).
- vii. Tüketiciler, firmaların sadece onlar için ürettikleri ürünü görmekten ziyade, firmanın topluma ne gibi faydalar sağladığını bilmek isterler(Sabuncuoğlu 2001, s.53).

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki en önemli ortak nokta dışa yönelik oluşudur. Benzer özellikleri mali analiz, potansiyel müşteri grubu, gönderi, medyaların ön hazırlık aşaması, karar verme süreci, araştırma, gibi teknik kavramlara dayalıdır (Bülbül,2004, s. 94).

Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları çok fazladır. Günümüzdeki hızlı değişimler sayesinde, gazetelerin yerini çoğunluk olarak televizyon, radyo ve sinemalara bırakmıştır. Bu iletişim araçları toplum ile kolay bağlantı kurabildiği için önem taşımaktadır (Orrick, 1967, ss.32-33).

### **2.5.2 Halkla İlişkilerin Avantajları**

#### **i. Çevre Edinmek**

Yeni bir çevreye girildiğinde konu hakkında uzman olmuş kişiler ile tanışma, iyi bir sosyal ağ kurma ve güncel olan yeni bilgiler edinme şansı bulabiliriz. Bu çevre sayesinde yeni insanlarla tanışıp yeni bir iş bulmak, yeni sosyal ağlara girmeyi ve fikirlerde değişiklikler yaratabilmeyi sağlayabilmektedir.

#### **ii. Güncel Haberleri Takip Etmek**

Halkla ilişkiler adı altında birçok faaliyet yürütülmektedir. Bu aktiviteler birkaç gün sürebilmektedir. Halkla ilişkiler kongreleri; iletişim, teknolojik gelişmeler, güncel akımı takip edebilme üzerine olmaktadır.

### 3.MARKA

#### 3.1MARKA KAVRAMI

Markalaşma kavramına öncülük eden ülkelerin en başında Amerika bulunmaktadır. Bir ürün üzerine markalama ve marka adı verilmesi 19.yy'ın son döneminde başlamıştır.

Pazarlama ve reklamcılığın gelişmesine etki eden Sanayi Devrimi, bir ürüne marka ismi verilerek, tüketicilere sunulmasına ve tanıtılmasına öncülük etmiştir. Bu sayede, üretici ve tüketici arasında alış-veriş pazarlığı olmakla birlikte, Sanayi Devrimi hızlı bir şekilde ticaretin gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır (Uztağ, a. g.e., s.14).

Bir işletmenin ürettiği ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması, satış personelleri ile hedef kitleye varlığını anlatabilmesi, ürünlerini diğer rakip firmaların ürünlerinden ayırt etmek için kullandığı isim, şekil, logo, terim ile bir bütünlük kurulmasına marka denilmektedir. (Mucuk, s.141).

Amerika Pazarlama Birliği'ne göre, bir satıcının ürünlerini piyasaya sunmak ve varlığını devam ettirebilmek adına diğer rakip ürünlerden farklı kılan özelliklerini ön plana çıkarabilmek için isim, logo, model, tasarım, şekil gibi özelliklerin bir araya gelmesi ile marka kavramı tanımlanmıştır. (Akdeniz, 2003, s.28).

Markayı 3 kavram üzerine tanımlayan Knoop'a göre;

- a. Tüketicilerin marka üzerindeki düşünceleri,
- b. Müşterinin aklındaki fayda sağlayan öncelikler,
- c. Müşterinin duygusal olarak hareket ettiği, davranışsal boyutlardır (Şahin, Özgeçül 2007).

Müşteri satıcılar ile yapmış olduğu görüşmelerle duygusal ve işlevsel boyutta etkilenebilmekte ve kendisini özel kılan seçenekleredaha yakın hissedebilmektedir.

Markataniımı; satıcı ve üreticinin müşterilere sağlamış olduğu fayda ve hizmetin sürekliliğini sağlamak, kaliteli bir ürün olduğunu müşteriye kanıtlamak ve müşteriye farklı ürünseçenekleri sunarak, müşteride güçlü bir marka algısı ile anılmak istemektedirler (Cop ve Bekmezci, 2005, s.67).

### **3.2 MARKA KİMLİĞİ**

Bir marka oluşturmak amacıyla yola çıkan işletmeler, tüketici özelliklerine istinaden bir marka kimliği yaratmalıdır. Marka kimliği yaratılırken, tüketicinin duygusal ve fonksiyonel yarar sağlaması amacıyla çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar yapılırken unutulmamalıdır ki, marka kimliği ve marka imajı farklı kavramlardır. Üretici firmanın, markasını hangi boyutta, ne gibi özellikler ile tanıttığını vurgulaması marka kimliği olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı ise; müşteri tarafından markanın nasıl görüldüğü ve idrak edildiğidir (Özmen Alparslan, s.164-165, Afyon, 2003).

Aaker (1996)'e göre, marka kimliği geleceğe yönelik bir etki taşımaktadır fakat marka imajının geçmişe yönelik bir etkisi vardır. Geçmişten günümüze gelen değişiklikler ve yenilikler sayesinde marka kimliği özelliğini koruyabilmektedir. Ancak marka imajı değişen koşullar sayesinde konumunu korumakta zorlanmaktadır (Uztuğ, 2003, s.45).

Aslında kurumsal bir bakış açısıyla, marka kimliği ve marka kişiliği benzer özelliklerdedir. Marka değeri kavramı ortaya çıktığı zaman ise marka kimliği ve marka imajı aynı kavram üzerinde kullanılmaktadır. Marka imajı, üretici firmanın tüketicilere kendini kanıtlayabilmesi ve tüketicilerin firma hakkındaki ön düşüncelerini belirtir. Birçok yapılan araştırmaya göre; Firmalar, marka kimlik kavramına fazlasıyla özen göstermektedirler (Onur, Mine Bihter, İstanbul, 2011).

Üretici firma tarafından müşteriye sunulan (tanıtılan) ürünler marka kimliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmanın sağlamış olduğu potansiyel fayda, kazanç, ürün kalitesi, zaman içinde kazanılan tecrübemarkanın değerini ifade etmektedir.

Marka ismi müşterilere bir çağrışım yapabilmektedir. Müşterinin ihtiyacı doğrultusunda satın almak istediği ürünü, marka adı üzerinden hatırlayarak alması, marka ismi ve müşteri istekleri arasında ortak bir ilişkinin olduğunu doğrulamaktadır.

Örneğin, Mercedes markası bireyde itibar ve kalite algısını yaratır. Apple markası, kullanım kolaylığı ve müşteri odaklı hizmet sağlamasıyla akıllara gelmektedir.

İyi bir marka kimliği yaratmak firmalara büyük avantajlar sağlamaktadır.

Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- i. Yenilik yaratma isteği yaratır,
- ii. Sağladığı faydalar sayesinde satın alma sürecini kolaylaştırır,
- iii. Güven sağlar,
- iv. Müşterinin ürün hakkındaki fikirlerini etkiler,
- v. Markayı geniş pazarlara tanıtmaya fırsatı sağlar,
- vi. Firmanın güçlü marka kimliği ile rakipler arasında iyi bir konumda olmasını sağlar.

İyi bir markanın nasıl olması gerektiği ise aşağıda madde madde sıralanmıştır:

- i. Marka adı basit, sade ve yalın bir okuma dilinde olmalıdır.
- ii. Marka ismi tek ve kendine özgü olmalı, farklı bir markayla aynı ismi taşımamalıdır.
- iii. Bireysel adları taşımamalıdır. Çoğunlukla var olan bireysel isimler, karışıklığa sebep olabilir.
- iv. Marka ikamet edilen konumun ismini taşımamalıdır. O konumda yer alan farklı şirketler de aynı marka adını taşıyor olabilir.
- v. Markanın adı, rengi, şekli ve sembolü kendine özgü olmalı ve markanın niteliklerine uygunluk sağlamalıdır. Ürünün özelliklerini taşımayan hatalı seçimler ise markaya zarar verebilir, müşterinin gözünde markayı kötü bir konuma sokabilir.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup><http://creaturk.com.tr/markayaratmasureci.html>. Erişim Tarihi[28 Şubat 2015].

### 3.3 MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişilik özelliklericinsiyet, yaş, ekonomik, sıcaklık, duygusal karakteristik nitelikleri ile bilinmektedir. Marka kişiliği ve insan kişiliği birbirinden farklıdır. Doğrudan ve dolaylı marka kişiliği olarak iki seçenek karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan kategorisi; Bir insanın karakteristik özellikleri, düşünceleri, davranış ve tutumları, demografik ve görsel yetkinlikleri, inançlarını göstermektedir. Dolaylı kategorisi isi; Bir firmanın markaya vermiş olduğu ismi, logosu, şekli, tutundurma ve dağıtım kanalları ile farklı süreçlerden geçerek, marka kişiliği yaratmasını sağlar (Aaker,1997, s.348).

Marka kişiliği, pazarlama sektöründe çok önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Aaker'e göre; bir tüketici, marka kişiliği özelliklerini göz önünde tutarak satın alma davranışını şekillendirmektedir (Rajagopal,2006, s58).

Her insan farklı kişilik ve karakteristik özelliklere sahiptir. Bu yüzden her insanın düşünce yapısı, algıladığı şeyler, duyguları, davranışları birbirinden farklı ve bağımsızdır. (Zel, 2000, s.325).

Kendine özgü yetenekleri, kişilik özellikleri, kattığı değerler sayesinde insan özeldir. 1920 yıllarında kişilik üzerine yazılan ilk kitap çıkmıştır. Bilimsel olarak kişilik üzerine yapılan çalışmalar 20.yy sonrasında genetik alanda yapılan çalışmalara yerini bırakmıştır. Yapılan çalışmalar, kişilik testleri üzerine de uygulanmıştır (Yener, 2007, ss.17-20).

Marka, bir firmanın misyonunu, ürün kalitesini, mali değerini ve müşteri isteklerinin karşılanması üzerine firma taahhütlerini yansıtmaktadır. Firma güçlü bir marka olmak için doğru müşteri grubunu yakalaması ve bununla birlikte müşteriye markasının avantaj ve özelliklerini anlatması gerekecektir. Marka iki farklı fayda üzerine kurulmuştur: işlevsel fayda ve deneysel fayda. İşlevsel faydalar, bir firmanın marka hakkındaki sorunların nasıl üstesinden gelineceğini araştırmaktadır. Duyusal ve bilimsel yapılan araştırmalar ise deneysel (ampirik) faydalar olarak ele alınmaktadır.

Bir diğerk alt başlık olarak, sembolik fayda bulunmaktadır. Sembolik fayda, marka kimliği oluşturulurken kişinin karakter özelliklerini de göz önünde bulundurarak bir marka kişiliği yaratılmasıdır. Her insanın kişilik özellikleri farklı olduğu için marka kişiliğinin çok çeşitli olmasına neden olur. Kişilerin karakteristik özellikleri marka adı, logosu, şekli, reklam sembolü, tutundurma kavramları, ücret politikası ve dağıtım araçları ile marka ile bir bütünlük sağlaması gerekmektedir. Marka kişiliği ile insanın kişilik özellikleri birebir benzemektedir (Supphelen ve Gronhaug, 2003, ss. 204-205).

Bir firma marka kişiliğini her insanın karakteristik özelliklerine göre belirlemelidir. Marka kişiliği oluşturulurken farklı seçenekler üzerine gidilmelidir. Firmanın arzu ettiği kişilikleri ve müşteri kişiliklerini birleştirerek marka kişiliğini ortaya çıkarmak gerekmektedir (Temporal, January, 2000, s.2).

### **3.3.1 Marka Kişiliği Amaçları**

- a. Potansiyel müşterileri bulmak
- b. Arzu ve gereksinimleri ortaya çıkarmak
- c. Müşteri kitlesini belirlemek
- d. Müşteri kişilik profiline göre uygun marka kişiliği geliştirmek

Müşteriler ihtiyaçları doğrultusunda bir ürünü markaolarak satın alıyorsa, zaman içerisinde marka ile duygusal bağ oluşmasına ve marka sadakatinin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Marka kişiliği müşterilerin marka üzerindeki düşüncelerine ve davranışlarına göre şekillenerek farklı marka kimlik seçeneklerinin yaratılmasına fayda sağlayacaktır. Firmaların marka için kaliteli çalışmalar yapması ve markaya pozitif yönde etki sağlaması ile güçlü bir marka değeri ve itibarı oluşacaktır.(Torlak ve Özçelik, 2011, s.363).

Amerika’da yapılan çalışmalardan sonra “marka kişiliği boyutları” üzerine bir kategori meydana getirilmiştir. Kategoride marka kişilik niteliklerine göre beş ana madde açıklanmıştır. Bu maddeler; samimiyet, heyecan, tecrübe, kültürlülük, sertlik olarak açıklanmaktadır (Aaker JL, Martinez VB, Garolera J. 2001, s.81 (3), ss.492-508).

### 3.3.2 Müşteri Kişiliği Boyutları

- a. Samimiyet;Faydalı ve gerçek nitelikleri taşımaktadır. Örneğin; Selpak, Balçiçek gibi.
- b. Heyecan; Coşku, sıra dışı, modayı takip eden, yenilikçi niteliklerini taşımaktadır. Örneğin; Dream Tv, Ferrari.
- c. Tecrübe; Uzmanlık konusunda kendine güvenen, çevik nitelikleriyle, Philips, NTV gibi.
- d. Kültürlülük; Cazibe, kalite, prestij ve üst sınıfa hitap eden niteliklerini taşıyan, Mercedes, Lacoste gibi.
- e. Sertlik;Dışadönük, dayanıklılık, özellikleri ile Volvo, Parliament gibi.

**Şekil 3.1:Marka Kişiliği Boyutları**



*Kaynak:* Aasker Jennifer, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Vol:34 No:3 s.352.

Marka kişiliği boyutları Geuens, Weijters ve Wulf (2008) tarafından yapılan araştırma ile bazı kategorilere ayrılmıştır. Bunlar; sorumluluk, etkinlik, saldırganlık, basitlik ve duygusallıktır(Geuens, Weijters ve Wulf, 2008, s.50)

Ekinci ve Hosany (2006) tarafından yapılan marka kişiliği üzerine yapılan araştırma ile marka kişiliği boyutları; samimiyet, coşku ve içtenliktir (Ekinci ve Hosany, 2006, s.23).

Bir başka marka kişiliği boyutları ile ilgili yapılan araştırmalar sayesinde; samimi, heyecanlı, sosyal, yeterli, çağdaş, etkileyici, güvenilir, hassas, özgün olarak9 başlıklı madde olarak eklenmiştir (Kurtuluş, 2008, s.298).

Türkiye’de 1200 kişiden oluşturulan araştırmagrubunun vermiş olduğu sonuçlara göre dört ana başlık olmak üzere, 39 madde marka boyutu çıkartılmıştır. Bu ana 4 boyut yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenliktir (Aksoy ve Özsoyer, 2007, s.1).

**Şekil 3.2:Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları**



*Kaynak: Lerzan Aksoy, Ayşegül Özsoyer, 2007, s.13.*

Marka ve tüketici arasındaki ilişki çok kolay bir şekilde gösterilebilir. Marka kişiliği markanın görsel boyutunu ve şeklini ele alırken bunun yanı sıra tüketicilerin tutum ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmayı amaçlamaktadır.

Firmaların arzusu, tüketiciler tarafından marka sadakatinin ve duygusal bağın oluşmasını sağlamak ve marka kişiliğini doğru yönde geliştirerek yatırımların yapılmasını sağlamaktır.

Pazardaki rakip firmalar arasında marka kişiliği üzerinde etkili çalışmalar yapmış olan bir firma değerlendirildiğinde, birçok firmaya üstünlük sağladığı görülmüştür. Bu farkındalık marka kişiliğinin firma için ne kadar önem taşıdığını göstermektedir (Aktuğlu Işıl,2004, s.28).

Bir firmanın marka kişiliği üzerinde etkili çalışmalar ve amaçlarına ulaşma yolunda istikrarlı çalışması başarıya götürecektir. Tüketici grubuna ve karakteristik özelliklerine uygun şekilde marka kişiliği yaratılmalıdır (Larson,2002, s.17).

Marka kişiliğini ölçmede beş model insan kişiliği bulunmaktadır. Bu beş model arasında dışadönük ve hoşluk boyutları, marka kişiliğini açıklamada diğer üç boyuta (nörotisizm, açıklık, vicdan) göre daha uygun olduğu ileri sürülmüştür. Marka kişiliğinin ölçümü için insan kişiliği ölçümündeki beş modelden yola çıkan Geuens ve arkadaşları da marka kişiliği ölçümünü, marka kişiliğinin tanımlanmasında daha uygun olduğunu ve farklı kültürler bakımından da daha anlaşılır olduğunu belirtmişlerdir (Geuens vd., 2009).

### **3.4 MARKA İMAJI**

Marka, bir kurumun ürününü ve imajını yansıtmaktadır. Marka imajı pazarlama teorisinde eskiden beri ilgi çeken bir teori olmuştur. Marka imajı üzerinde ilk araştırmaları Newman (1957) ve Herzog(1963) yapmıştır. Bir müşterinin markaya olan duygu ve düşünceleri marka imajını ifade etmektedir. Fakat zaman geçtikçe açıklanan yeni marka imajı tanımı ise; bir tüketicinin markaya yüklediği anlam ve nitelik grupları şeklinde tanımlanmıştır.<sup>4</sup>

İmaj hiçbir zaman yönetilme kavramına uymaz. İmaj yaratılırken birçok çevresel faktör imajı şekillendirmektedir. Tüketicinin ürün hakkındaki düşünceleri, marka imajına

<sup>4</sup><http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380>, Erişim Tarihi [19 Ocak 2015].

olumlu etki edebilmesi için bazı kavramlar ön plandadır; marka bilinirliği, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güven faktörü marka imajını pozitif yönde etkilemektedir(Uztuğ,2003, s.40).

Bir tüketici farklı yerlerden edindiği bilgiler ile ürün hakkında çeşitli değerlendirmeler yaparak marka imajını belirlemektedir. Fakat elde edilen bilgiler gerçek bir kesitten alınmamış ise marka imajında kötü bir algı yaratmasına neden olacaktır. Ürün hakkında toplanan ve elde edilen veriler şayet eksi bir izlenim yaratmış ise, marka imajının olumsuz olarak değerlendirilmesini tetikleyecektir.

Tüketicinin fikir ve düşüncelerindeki değişikliğe katkıda bulunan bazı maddeler aşağıda yer almaktadır;

- a. Bir ürünün denenmesi
- b. Üretici firmanın bilinirliği
- c. Ambalajı
- d. Marka adı
- e. Reklam formatının uygunluk ile paralel oluşu
- f. Reklamı yayınlayan medya

Marka imajı tüketicilere doğru ve gerçek bir kesit yoluyla ulaştırılmış ise, tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda, üreticiye olumlu bir şekilde dönüş sağlayacaktır. Piyasada rekabet eden firmalar arasında yerini bir adım öne taşıyacaktır (Karaosmanoğlu, Kübra, a.g.e., s.84).

Büyüme isteyen ve kendini daha da geliştirmek isteyen firmalar, tüketicinin markaya olan inancını, pozitif algısını ve sadakatini sağlayabilmek için uzun bir çaba harcamaktadırlar. Eğer bir firma bir ürün hakkında müşterinin algısında olumlu bir etki yaratabilmişse, diğer tüketicileri de etkileyeceği için uzun vadede bir başarı elde etmesi mümkün olacaktır.

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce marka imajını göz önünde tutarlar. Marka imajı tüketicilerin kaliteyi üst seviyede tuttuklarını göstermektedir. Reklam veren üretici

firmalar, satın alma aşamasında müşteriye ikna etme gücünün daha yüksek olduğu araştırmalar ile kabul edilmiştir. Tüketicilerde yaratılan algıya göre çoğunlukla reklam veren firmalar kaliteli ve seçkin bir müşteri grubu oluşturmakta ve müşteriye güven vermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.372).

Marka imajı, tüketicinin aklında yer tutan markanın tam ve net görüntüsüdür (Çavuşoğlu,2007, s.19);

- i. Marka imajı, müşterinin ürüne olan algısını oluşturur.
- ii. Tüketicinin umumi nitelikleri, yaratılan marka imajını gösterir.
- iii. Tüketicinin umumi niteliklerine istinaden pazarlama kavramları devreye sokulmaktadır.
- iv. Marka imajı, doğru bilgileri içermeli fakat müşteride yarattığı algı çok daha fazla önem taşımaktadır.
- v. Umumi nitelikler ile duygular arasındaki ortaklık marka imajını oluşturur.

Marka imajı, tüketicilerin düşünceleri ve algıladıkları pozitif etkinin yanı sıra markanın satış sonrası hizmetlerini sağlaması, müşteride marka sadakatinin oluşmasını ve müşteri arzularını karşılayarak müşteride tatminlik unsurunu ve müşteri memnuniyetini stabilize etmeyi amaçlamaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2006, s.36)

### **3.5 MARKA BİLİNİRLİLİĞİ**

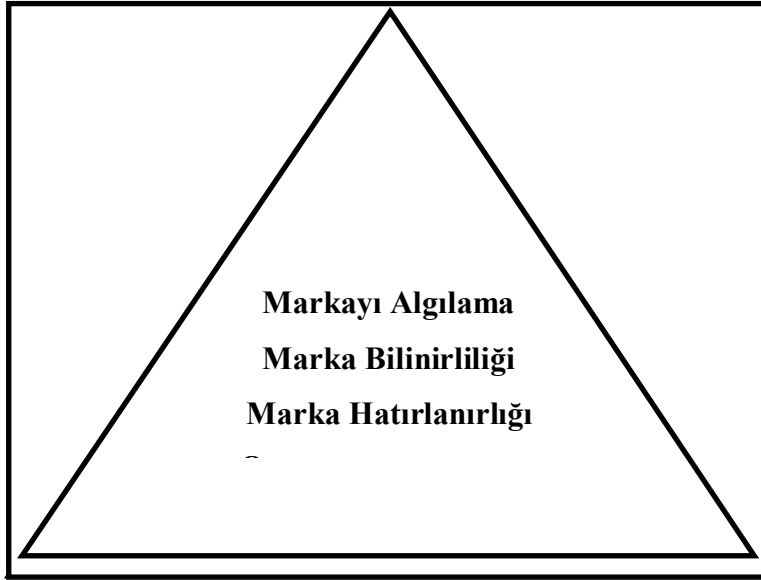
Marka bilinirliği, tüketicinin marka seçiminde ana rol oynamaktadır. Tüketicinin markayı tam ve net bir şekilde algılaması ile ortaya çıkar. Müşterinin markayı tanınması ile müşteride “farkındalık” unsurunu taşıması ile her zaman ön planda olmasını hedefler.

Marka bilinirliği müşterinin markayı belli bir kategoriye sokabilmesi için gerekli seviyede bilgiyi toplamasıyla ifade edilmektedir. Tüketicinin markaya ait ufak bir tüyo verildiğinde, tüketicinin marka bilgilerini paylaşması ile marka bilinirliğinin var olduğu bilinmektedir (Pira, kocabaş, Yeniçeri, 2005, s.88).

Bir tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü alması için, o ürünün varlığını bilmesi gerekir. Tüketici ürün hakkında hiçbir bilgiye sahip olmamış ve markayı tanımıyorsa satışın gerçekleşmesi zordur. Tüketicilerin markayı tanımaları için firmaların marka kimliğinde yaratmış oldukları şekil, logo gibi unsurlara ihtiyacı vardır. Marka bilinirliği, tüketiciye bir logo, sembol, şekil gibi unsurlar gösterildiğinde, tüketicinin o markayı başka markalardan farklı olduğunu bilmesiyle başlamaktadır. Tüketici markayı tanıyor ve biliyor ise satışı sonlandırmak çok daha kolay olacaktır. Yalnız marka bilinirliği olmayan bir marka ise satış esnasında müşterinin kararsızlığı ortaya çıkacaktır.

Marka farkındalığı, marka bilinirliği, ve hatırlanırılığı niteliklerini kapsamaktadır. (Keller, 1993, s.2).

**Şekil 3.3: Farkındalık Piramidi**



*Kaynak: Elitok, 2003, s.104-105.*

### **3.5.1 Markayı Algılama**

Firmanın müşteri gözünde farkındalık sağlamak için çaba göstermesine gerek yoktur. Müşteri markayı tanımıştır. Müşteriyi markaya bağımlı ve marka sadakatini sağlamaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

### 3.5.2 Marka Bilinirliği

Marka müşterinin zihninde bulunmaktadır. Marka seçimlerinde alt seviyede yerini almıştır. Markanın ürün grupları arasında diğerk marka çeşitlerinden ayrılması olarak tanımlanır.

### 3.5.3 Marka Hatırlanırılığı

Tüketiciye marka hakkında hangi ürün portföyüne sahip olduğu ve ya hangi kategoride olduğu sorulduğunda, tüketicinin belleğinde hemen o markanınbelirmesidir. Tüketici satın alma karar sürecinde problem yaşamaz. Marka kategorisinde ilk aklına gelen marka hangisi ise öncelik olana karar vermektedir.

Olmayan Farkındalık;Tüketici markanın varlığından haberdar değildir. Ürünü tanımamakla birlikte, marka ismini dahi duymamıştır.

Marka farkındalığını güçlü ve etkin bir şekilde uygulayabilmek için bazı şartlar bulunmaktadır (Elitok, 2003, ss.107-108);

- i. Ürün diğerk ürünlerden ziyade farklı bir yanı olmalıdır,
- ii. Müşteride hatırlatma algısı yaratabilmek için bir müzik veya senaryo oluşturmalıdır,
- iii. Markayı taşıyacak bir logo, şekil, amblem yaratılmalıdır,
- iv. Markayı tanıtmak için reklam hizmetlerine ve pazarlama tutundurma faaliyetlerine fazlasıyla finansal kaynak ayırmalıdır,
- v. Müşteri ilişkilerine ağırlık verilmelidir,
- vi. Markayı tanıtmak adına, sponsorluk faaliyetleriyle anlaşmaya gidilmelidir,
- vii. Çeşitli alt marka kategorileri yaratarak, ana markayı destekleyecek faaliyetlerde bulunmalıdır.

### 3.6 MARKA DEĞERİ

Marka değeri; “Aaker’a göre marka değeri, bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya ve o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksile; bir markaya adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar dizisidir” (İşgür, Nuran, s.13).

Marka değeri firmanın kaliteli bir markaya sahip olmasının adına ve sembolüne bağlı olduğu ve müşterinin belleğinde pozitif algı yaratan ve müşteriye kazandırdığı niteliklerdir. Müşteriye katılan değer sayesinde, firmanın o sektördeki piyasada marka değerinin oluştuğunu görülebilmektedir (Alkibay, 2002, s.11, Cop ve Bekmezci, 2005, s.69).

Hedef müşteri kitlesi tarafından belirlenen marka değeri ve müşterilerin marka değerinde yaratmış oldukları duygusal faktör ile birleştirilmesi sayesinde marka değeri maddi bir değer olarak çıkmıştır (Kayalı vd. 2004, s.182).

Marka değerinin ortaya çıkmasında bazı nitelikler ön plana çıkmaktadır (Öztuğ, Ferruh, sayı:61, 1997);

- a. Markanın görsel nitelikleri
- b. Marka farkındalığı
- c. Marka imajı
- d. Markaya bağlılık / marka sadakati
- e. Marka iletişimindeki tutarlılık
- f. Marka duyarlılığı
- g. Ürün kalitesi
- h. Piyasadaki pazar hissesi ve sıralamada markanın istikrarı
- i. Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği

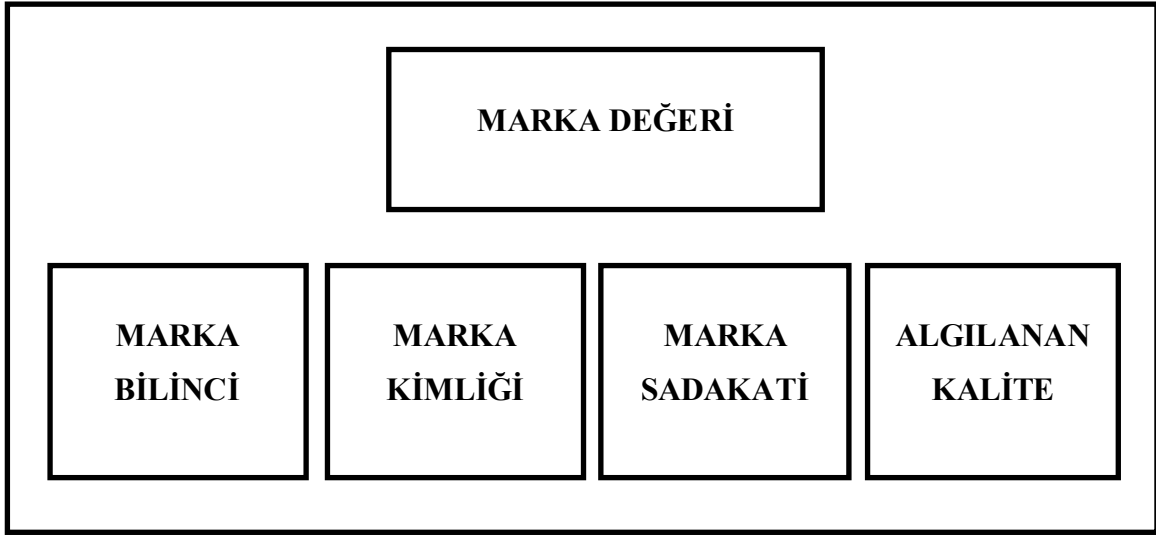
David Aaker’ın 1991 yılında çıkardığı “Managing Brand Equity” projesiyle marka değerinin nasıl yaratılacağı konusunda detaylı bilgi paylaşılmıştır.

Tüketiciler tarafından markanın değeri ortaya çıkarılmaktadır. Tüketiciler markayı ne kadar benimser ve bağımlı olursa o kadar markaya olan satın alma davranışı

süreklilik kazanmaktadır. Müşterilerin gerçek arzularına ulaşma amacı ile markaya bir değer katma süreci yaratılabilir. (Klingebiel, 2000, s.194).

Aaker'e göre marka değerinin temel özellikleri dört ana bölümden oluşmaktadır;

**Şekil 3.4: Marka Denklığı ve Marka Denklığının Yapıtaşları**



*Kaynak: Aaker, 1995, 2007*

### **3.6.1 Marka Bilinci**

Tüketicilerin markayı tanıması ve varlığından haberdar olmasıdır. Bir tüketicinin bir mağazaya girdiğinde, öncelik olarak hangi ürünü almaya karar vermiş ise o ürün ile ilgili zihninde yer alan markayı raflarda ya da bölümlerde aramasına, markayı anımsatma durumu denilmektedir. Fakat bir tüketicinin markayı hatırlaması, çevresi tarafından sorulan ürünü ya da ürün hakkında bilgiler paylaşıldığında, tüketicinin aklına düşen ve istenilen ürüne birebir uyan marka tekrar aklına düşmesi markayı hatırlaması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicide marka bağlılığını yaratabilmişse bir firma, bu başarıyla satın almada ilk akla gelen marka olmayı başarabilmektedir (Aaker, s.209, 1995).

### 3.6.2Marka Kimliği

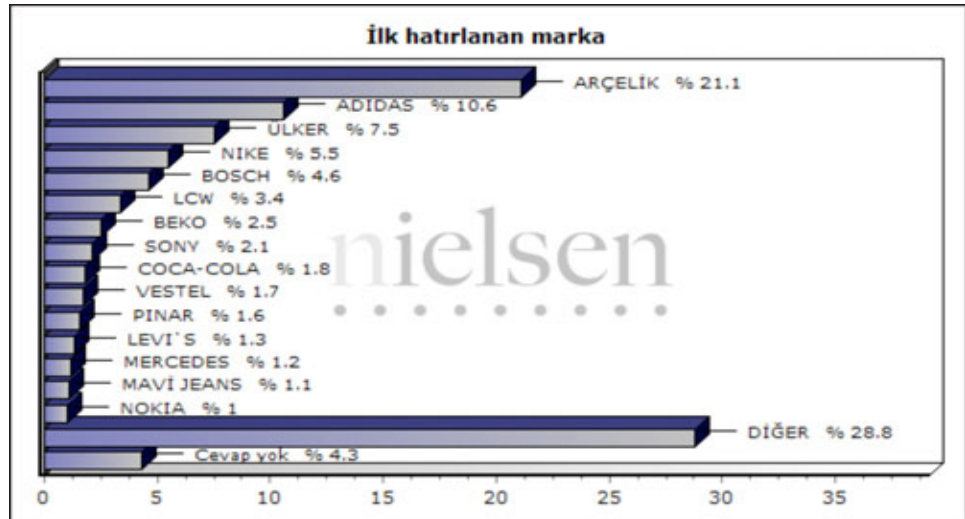
Marka çağrışımları Aaker’a göre “zihnimize varlığını yaşattığımız marka ile birebir benzeyen ürünler” diye adlandırmaktadır. Aklımıza ilk gelen ürün olarak değerlendirilen marka çağrışımları, markayı değerli bir elmas yapmaktadır. Marka çağrışımları tüketiciye sağlanan bir kolaylık olmaktadır.

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün, marka olarak zihnine düşmesi ile tüketicinin zamandan tasarruf etmesine ayrıca tüketici marka çağrışımı yaparken çevredeki diğer tüketicilere de yardımcı olabilmektedir (Erdil ve Başarır, 2009, s.219)

Nielsen, tüketicilerin marka olarak ilk zihnine düşen 16. sene markalar araştırmasında “Markaları” yayınlamıştır.

Tüketicilere “Aklınıza ilk gelen marka nedir” diye sorulduğunda, Arçelik birinci sırada yer almaktadır. 10 yıldan beri bu birinciliği korumaktadır. İkinciliği alan marka Adidas ve ardından takip eden en çok hatırlanan listesinde Ülker ile Nike sıralamayı götürmektedir.<sup>5</sup>

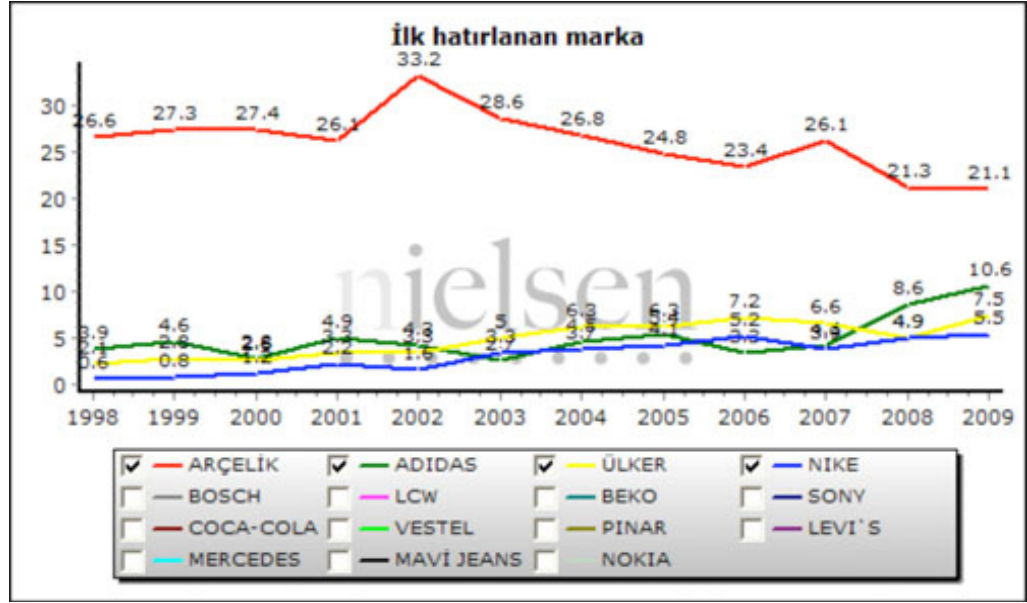
**Tablo 3.1: İlk Hatırlanan Marka**



Kaynak: <http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi>, 2010.

<sup>5</sup>(<http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi>).2010,Erişim Tarihi: [27 Şubat 2015].

**Tablo 3.2:İlk Hatırlanan Marka 2**



Kaynak: <http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi>, 2010.

Tüketicinin ilk aklına gelen marka sorulduğunda Arçelik birinci sırada yerini almakta, ilk sıradaki yerini korumakla birlikte, büyük bir artışla göze çarpan Adidas gözden kaçmamıştır.

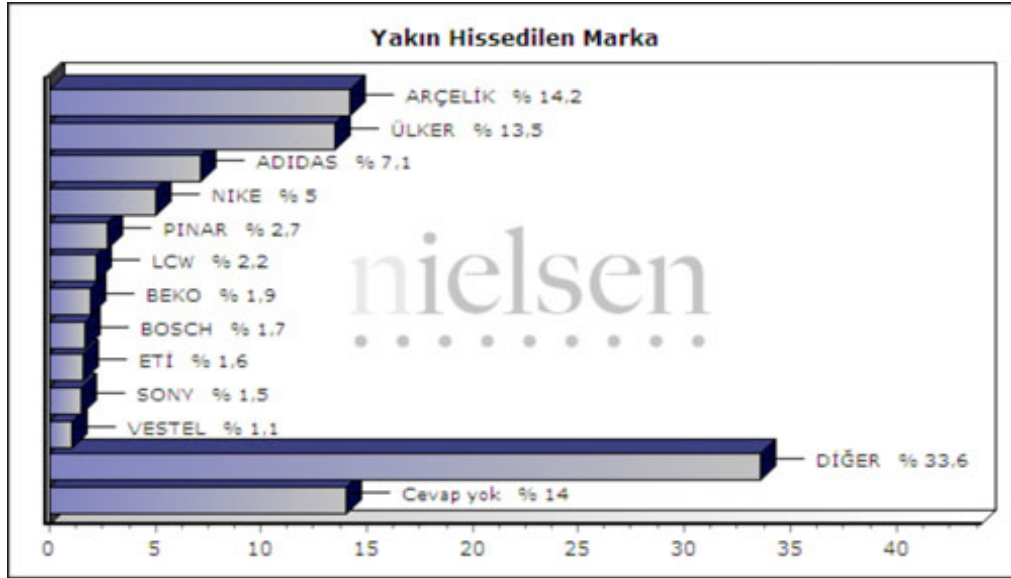
i. Yakın Hissedilen Marka

Tüketicilerin yakın hissettiği markalar kategorisinde liderliği Arçelik götürmektedir. İkincilik koltuğuna Ülker oturmuştur. Ardından takip eden markalar ise iki spor markası Adidas ve Nike olduğu gözlemlenmektedir.

Hem Arçelik, Hem de Ülker orta yaş ve üzerindeki halkla yakınlıklarını pekiştirmişler, Adidas ve Nike'nin gücü ise gençlerden gelmektedir.

Yapılan araştırmaya göre Ülker İstanbul'da lider olarak yakın hissedilen marka, İzmir Arçelik demektir. Cinsiyet kategorisinde ise kadınlar Arçelik ve Ülker'i tercih ederken, erkeklerin sporla olan bağlantıları sebebiyle Adidas sonrasında Nike yerini almaktadır.

**Tablo 3.3: Yakın Hissedilen Marka**



Kaynak: <http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi>, 2010.

i. Yükselen Markalar 2009

Bölümlere ayrılarak bir sıralama yaptığımızda, İlk sıraları götüren markaların 2009 ve 2008 yılları gözlemlendiğinde aradaki farkın değiştiğini görebilmekteyiz. Tüketicinin ilk aklına düşen marka olarak 2009 yılında oranını en fazla yükselten markalar, Duracell, Raid ve Calgonit olarak sıralamaya yerleşmiştir. Birinciliği pil grubu, ikinciliği böcek ilacı grubunda ve üçüncülüğü deterjan aldığını gözlenmektedir.

**Tablo 3.4:Yükselen Markalar**

| Kategori                            | 2009 Lider Marka           | Bilinirlik Değişimi - % (2009-2008 farkı) |
|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------|
| Pil                                 | DURACELL                   | 11.3                                      |
| Böcek İlacı                         | RAID                       | 11.1                                      |
| Bulaşık Deterjanı (Otomatik Makina) | CALGONIT                   | 10.6                                      |
| Türk Kahvesi                        | KURU KAHVECİ MEHMET EFENDİ | 9.8                                       |
| Ayran                               | SÜTAŞ                      | 9.5                                       |
| Prezervatif                         | OKEY                       | 9.5                                       |
| Çorba (Hazır)                       | KNORR                      | 8.7                                       |
| Hazır Kahve                         | NESCAFE                    | 8.7                                       |
| Rakı                                | YENİ RAKI                  | 8.7                                       |
| Spor Ayakkabı                       | ADIDAS                     | 8.6                                       |

Kaynak: <http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi>, 2010.

Tüm kategoriler listesine bakıldığında, tüketicinin aklına düşen markalar sırasıyla Coco-Cola, Nescafe ve Efes Pilsen olmuştur. Hızlı tüketim sektöründeki içecek grubu tüketicinin en çok aklında olan markalar olarak yerleşmiştir.

Ürün kategorilerinde, tüketici grubunda akla gelen ilk markalar olmasına rağmen belirtilme düzeylerindeki oran payı düşüktür. Kategorilerinde lider olan madeni yağlarda Shell, Deodorant'larda Rexona ve Duş Jelleri'nde Duru sıralamayı götürmektedir.

**Tablo 3.5:Kategoriler Listesinde Lider Markalar ve Belirtilen Düzey Oranları ve Değişimi Yüksek Olan Markalar**

| Kategori                  | 2008 Lider Marka | Bilinirlik Değişimi - %<br>(2008-2007 farkı) |
|---------------------------|------------------|----------------------------------------------|
| İnternet Servis Sağlayıcı | TTNET            | 23.1                                         |
| Bira                      | EFES PİLSEN      | 12.4                                         |
| Pil                       | DURACELL         | 10.8                                         |
| Su (Damacana)             | ERİKLİ           | 8                                            |
| Hazır Kahve               | NESCAFE          | 7.6                                          |
| Yumuşatıcı                | YUMOŞ            | 7.6                                          |
| Meyve ve Bitki Çayı       | DOĞADAN          | 7.3                                          |
| Rakı                      | YENİ RAKI        | 7.2                                          |
| Enerji ve Spor İçeceği    | RED BULL         | 6.9                                          |
| Fast Food Restaurant      | MC DONALD'S      | 6.9                                          |

Kaynak: AC Nielsen Markalar Araştırması, 2009

Tüm kategoriler listesine bakıldığında, tüketicinin aklına düşen markalar sırasıyla Coco-Cola, Nescafe ve Efes Pilsen olmuştur. Hızlı tüketim sektöründeki içecek grubu tüketicinin en çok aklında olan markalar olarak yerleşmiştir.Ürün kategorilerinde, tüketici grubunda akla gelen ilk markalar olmasına rağmen belirtilme düzeylerindeki oran payı düşüktür. Kategorilerinde lider olan madeni yağlarda Shell, Deodorant'larda Rexona ve Duş Jelleri'nde Duru sıralamayı götürmektedir.

Kategorilerinde lider markalar olmalarına karşın belirtilme düzeyleri en düşük olan kategori ve markalara bakıldığında ise özel hastanelerde Acıbadem Hastanesi, hazır giyimde LCW ile kedi-köpek mamasında Whiskas'ın en düşük belirtilme düzeyine sahip lider marka olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki gösterilen tabloda kategoriler listesinde lider markalar ve belirtilme oranları gösterilmektedir.

**Tablo 3.6:Kategoriler Listesinde Lider Markalar ve Belirtilme Oranları**

| Kategori                   | En Fazla Belirtilen Marka | Belirtilme Oranı (%) | Kategori                | En Fazla Belirtilen Marka | Belirtilme Oranı (%) |
|----------------------------|---------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|----------------------|
| Ağda                       | SESU                      | 24.6                 | Kek                     | DAN KEK                   | 22.5                 |
| Ağrı Kesici                | NOVALGIN                  | 15.8                 | Ketçap                  | TAT                       | 44.5                 |
| Akaryakıt Şirketi          | SHELL                     | 31.4                 | Kolonya                 | EYÜP SABRİ TUNCER         | 18                   |
| Altın                      | ALTINBAŞ                  | 21.5                 | Kombi                   | DEMİRDÖKÜM                | 17.8                 |
| Ayran                      | SÜTAŞ                     | 31.9                 | Kot / Jean              | MAVİ JEANS                | 23.4                 |
| Banka                      | AKBANK                    | 20.4                 | Lastik                  | LASSA                     | 27.6                 |
| Bebek Bezi                 | ULTRA PRIMA               | 29.4                 | Madeni Yağ (Motor Yağı) | SHELL                     | 8                    |
| Bebek Maması               | MILUPA                    | 16.9                 | Makarna                 | NUHUN ANKARA              | 34.7                 |
| Bebek Şampuanı             | DALIN                     | 51.2                 | Makyaj Malzemesi        | AVON                      | 30.8                 |
| Bilgisayar                 | CASPER                    | 29.2                 | Margarin                | SANA                      | 49                   |
| Bira                       | EFES PILSEN               | 59.3                 | Mayonez                 | TAT                       | 24.7                 |
| Bireysel Emeklilik Şirketi | ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK   | 14.6                 | Meyva Suyu              | CAPPY                     | 19.5                 |
| Bisküvi                    | ÜLKER                     | 50.9                 | Meyve ve Bitki          | DOĞADAN                   | 23.1                 |

|                                           |            |      |                        |            |      |
|-------------------------------------------|------------|------|------------------------|------------|------|
|                                           |            |      | Çayı                   |            |      |
| Böcek İlacı                               | RAID       | 31.7 | Mide İlacı             | TALCID     | 10.4 |
| Bulaşık Deterjanı<br>(Normal)             | PRIL       | 42.1 | Mobilya                | İSTİKBAL   | 28.8 |
| Bulaşık Deterjanı<br>(Otomatik<br>Makina) | CALGONIT   | 39.9 | Müzik Seti             | SONY       | 22.6 |
| Bulaşık Makinası                          | ARÇELİK    | 48.6 | Otogaz                 | AYGAZ      | 18.8 |
|                                           | SCOTCH     |      |                        |            |      |
| Bulaşık Sünger                            | BRITE      | 43   | Otomobil               | RENAULT    | 14.6 |
| Buzdolabı                                 | ARÇELİK    | 49.4 | Oyuncak                | TOYS'R'US  | 12   |
| Cep Telefonu                              | NOKIA      | 69.9 | Pil                    | DURACELL   | 38.2 |
| Cep Telefonu<br>Servis Sağlayıcısı        | TURKCELL   | 55.2 | Prezervatif            | OKEY       | 28.7 |
| Cips ve Çerez                             | DORITOS    | 21   | Rakı                   | YENİ RAKI  | 43.3 |
| Çamaşır Deterjanı<br>(Normal)             | OMO        | 27.2 | Reçel                  | SEYİDOĞLU  | 8.2  |
| Çamaşır Deterjanı<br>(Otomatik<br>Makine) | ARIELMATİK | 34.7 | Sabun                  | HACI ŞAKİR | 38.4 |
| Çamaşır Makinası                          | ARÇELİK    | 47.1 | Saç Boyası             | KOLESTON   | 14.4 |
|                                           |            |      | Saç Jölesi /<br>Spreyi |            |      |
| Çamaşır Suyu                              | ACE        | 44.6 |                        | HOBBY      | 13.9 |
| Çay                                       | ÇAYKUR     | 47.5 | Sakız                  | FALIM      | 62.8 |
| Çikolata ve<br>çikolatalı ürün            | ÜLKER      | 51.1 | Salça                  | TAT        | 48.5 |
|                                           |            |      | Sigara<br>(Yabancı)    |            |      |
| Çorba (Hazır)                             | KNORR      | 48.2 |                        | MARLBORO   | 57   |
| Deodorant                                 | REXONA     | 7.9  | Sigara (Yerli)         | SAMSUN     | 29.7 |
| Diş fırçası                               | İPANA      | 29.4 | Sigorta Şirketi        | AK         | 12.1 |
| Diş Macunu                                | İPANA      | 63.3 | Sıvı Yağ               | YUDUM      | 14.9 |

|                              |                       |      |                          |                                     |      |
|------------------------------|-----------------------|------|--------------------------|-------------------------------------|------|
| Dondurma (Hazır)             | ALGIDA                | 45.5 | Soda                     | SIRMA                               | 16.2 |
| Dondurulmuş<br>Gıda          | SUPERFRESH            | 23.3 | Soğuk Algınlığı<br>İlacı | A-FERİN                             | 15.8 |
| Duş Jeli                     | DURU                  | 8.7  | Spor Ayakkabı            | ADIDAS                              | 37.9 |
| Duvar Boyası                 | DYO                   | 29   | Su (Damacana)            | ERİKLİ                              | 19.7 |
| El ve Vücut<br>Kremi         | ARKO                  | 28.9 | Su (Şişelenmiş)          | ERİKLİ                              | 17.1 |
| Elektronik Market            | TEKNOSA               | 28.4 | Süpermarket              | MIGROS                              | 20.4 |
| Enerji ve Spor<br>İçeceği    | RED BULL              | 19.3 | Süt                      | PINAR                               | 30.5 |
| Et Ürünleri<br>(Paketlenmiş) | PINAR                 | 22.9 | Şampuan                  | ELİDOR                              | 20.8 |
| Ev Tekstili                  | TAÇ                   | 41.2 | Şarap                    | DOLUCA                              | 10.5 |
| Ev Temizleyici               | CİF                   | 12   | Şekerleme                | KENT                                | 19.7 |
| Ev Temizlik Seti             | VİLEDA                | 16.2 | Şofben                   | ARÇELİK                             | 22.2 |
| Fast Food<br>Restaurant      | MC<br>DONALD'S        | 32.8 | Televizyon               | ARÇELİK                             | 26.9 |
| Gazete                       | HÜRRİYET              | 21.6 | Tıraş Bıçağı             | GILLETTE                            | 29.3 |
| Gazlı Meşrubat<br>(Kolalı)   | COCA-COLA             | 67   | Tıraş Kremi /<br>Köpüğü  | ARKO                                | 56.4 |
| Gazlı Meşrubat<br>(Meyvalı)  | FANTA                 | 19.5 | Tuvalet Kağıdı           | SOLO                                | 27.2 |
| Gazlı Meşrubat<br>(Sade)     | ÜLKER<br>ÇAMLICA      | 15   | Tüpgaz                   | AYGAZ                               | 53.4 |
| Hastane (Özel)               | ACIBADEM<br>HASTANESİ | 5.8  | Türk Kahvesi             | KURU<br>KAHVECİ<br>MEHMET<br>EFENDİ | 44.4 |
| Hazır Giyim                  | LC WAIKIKI            | 7    | TV Kanalı                | KANAL D                             | 30.9 |
| Hazır Kahve                  | NESCAFE               | 61.1 | Viski                    | SİNANGİL                            | 13.3 |
| Hijyenik Ped                 | ORKİD                 | 50.4 | Vitamin                  | JOHNNIE                             | 12.4 |

|                                 |                  |      |                              |          |      |
|---------------------------------|------------------|------|------------------------------|----------|------|
|                                 |                  |      |                              | WALKER   |      |
| İlk hatırlanan<br>firma         | ARÇELİK          | 8.4  | Votka                        | SUPRADYN | 10.3 |
| İlk hatırlanan<br>marka         | ARÇELİK          | 21.3 | Yakın<br>Hissedilen<br>Marka | ABSOLUT  | 7.5  |
| İnternet Servis<br>Sağlayıcı    | TTNET            | 45.8 | Yapı Market                  | ARÇELİK  | 13.6 |
| Kahvaltılık Tahıl<br>Gevreği    | NESQUIK          | 16.1 | Yoğurt                       | KOÇTAŞ   | 15.5 |
| Kargo Şirketi<br>(Türkiye İçi)  | YURTIÇİ<br>KARGO | 32.5 | Yumuşatıcı                   | SÜTAŞ    | 17.8 |
| Kargo Şirketi<br>(Uluslararası) | ARAS<br>KARGO    | 20   | Yüz Kremi                    | YUMOŞ    | 61.4 |
| Kedi-Köpek<br>Maması            | WHISKAS          | 7    |                              | ARKO     | 17.5 |

Kaynak: <http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi>, 2010

### 3.6.3. Marka Sadakati

Bir firmanın en çok istediği şeylerden biri tüketicinin markaya sadık olmasıdır. Tüketiciler o marka hakkında pozitif şeyler düşünürse ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesinde son derece memnun ise markaya bağlılığı o derece fazla olacaktır. Marka sadakati yaratmış bir firma, piyasaya öncülük etmekte ve pazarın kaymağını götürebilmektedir. Pazara yeni girmek isteyen rakiplerin girmesini zorlaştıracaktır. (Aaker, 1998, s.138).

Firmanın bir marka sadakati yaratabilmesi için, yeni rekabet edecek rakiplerin girişini kısıtlayarak, rakiplerin varlığını azaltmak amacıyla şirketin başarı düzeyini yüksek seviyelere ulaştırarak, pazardaki satış oranını arttırması ile diğer rakiplerin tutundurma faaliyetlerini etkisiz bırakacaktır ve tüketici çok fazla etkilenmeyecektir (Erdil ve Uzun, 2009, s.240).

Marka sadakatının oluşmasında bazı etkenler bulunmaktadır. Firmanın sağlamış olduğu satış sonrası hizmetler, ücret politikası, kaliteli bir ürün sağlaması ve samimi bir personelle hizmet verebilmesi gibi nedenler markaya bağlılığı oluşturan niteliklerdendir (Erdil ve Uzun, 2009,s.197).

Marka sadakatinde fiyat faktörüne önem verilmemektedir. Tüketicinin markaya bağlılığı sebebiyle satın alacağı ürünü gittiği yerde bulamaması sonucunda farklı bir yere gidip istediği markayı sorgulamasıdır. Firmanın farklı müşteri grubunu etkileyip uzun vadede marka bağımlılığı yaratması zor olacaktır. Firma sadık bir müşteri kitlesini yakalayabilirse, kazanç hedeflerini tutturmayı ve piyasada adını büyütmeye hazır olacaktır. Tüketicilerin markayı nasıl algıladığı, marka imajı için çok önem taşımaktadır. Markanın imajı ve yarattığı fayda unsuru ile tüketici marka tercihini o yönde kullanacak ve marka sadakati oluşacaktır (The Brand Age 2010, s.63).

Marka sadakatini sağlayabilecek beş faktör bulunmaktadır;

- a. Birinci Faktör; tüketicinin markayı tercih etmesi konusunda net olmaması durumu ve aynı ihtiyacı karşılayan tüm marka çeşitlerini inceleyerek kendine cazip gelen ürünü alması ile sonuçlanır.
- b. İkinci Faktör; tüketicinin daha önce satın almış olduğu ürün hakkında bir deneyim elde etmiş ve kötü bir imaj ile karşılaşmadığı durumdur. Müşteri grubu aynı rutin satın alma eylemine devam etmektedir. Bu kategoride pazarda rekabet eden firmaların tutundurma kavramlarına karşılık, bu müşteri grubunun cevap vermesi mümkün olmaktadır. Müşteri farklı markaları tercih etmek isteyebilir ya da farklı markayı denemekte zorlanabilmektedir.
- c. Üçüncü Faktör; Tüketicinin markaya karşı olan memnuniyeti ortadadır ve müşteride marka doygunluk sağlayabilmiştir. Bu müşteriyi bağlayabilmek oldukça zordur. Rakip firma müşteriyi kazanabilmek için farklı taktiklerle gitmelidir. Müşteriye kendi markasının pozitif niteliklerini anlatıp, sağlayacağı

avantajlar ve üstün yönlerini anlatarak, müşteride olumlu bir intiba yaratabilmeyi becerirse, müşteri o markayı deneme yolunu seçebilmektedir.

- d. Dördüncü Faktör; Tüketiciler bu markayı uzun süre boyunca kullanmış ve markanın avantajları kanıtlanmıştır. Müşteri grubu satın alma eyleminde karar vermekte zorlanmaz. Her zaman satın aldığı markayı tercih etmektedir. Tüketici markasını dost bilmekte ve güvenle satın almaktadır.
- e. Beşinci Faktör; Tüketicinin markayı kullandığı süre uzun zamana dayanmaktadır. Müşteri markaya duyduğu güven ile markayı satın alması müşteriyi mutlu etmektedir. Ayrıca bu müşteri diğer tüketici gruplarına kullandığı markanın yararlarını anlatacak ve o markayı tercih etmesine teşvik edecektir.

Marka sadakatinin yaratılabilmesi için bazı nitelikler bulunmaktadır (Palumbo ve Herbig, ss.116-124, 2000);

- i. Marka sebebi ile tüketicinin bağlı olması. Rekabet eden firmalar arasında farklılığını bir adım öne çıkararak üstün olmayı hedeflemektedir. Çünkü o ürünün sağlamış olduğu yarar ve avantajlar tüketicilerin ilgisini çekecektir. O ürün ile birleştirilmiş yarar çıkarı rekabet etmekten sıyrılır. Tüketiciler o markayı fayda sağladığı gerekçesiyle, satın alma eylemini gerçekleştireceklerdir.
- ii. Tüketiciyi tanımak. Bir firma arzu ettiği müşteri grubunu belirleyebilmekte ve onlara her türlü haberi ulaştırabilmektedir. Tüketicilere tanıtım hizmetleri vermekte, gerekli organizasyonlar sağlayarak promosyonlar ve indirimleri bilgilendirebilmektedir. Fakat tüketiciye bu faaliyetler ve bilgiler ulaştırılırken, markayı isteyip istemediği göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İstenmeyen bilgiler ulaştırılırsa tüketicide ters tepki yaratmasına neden olacaktır.
- iii. Fayda çıkarımı empoze etmek. Günümüzde değişen teknoloji ve koşullar ile ürün özelliklerinin sağladığı yarar paydasına da değinilmektedir. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken sadece kullan-at fikrini düşüncelerini engellemek

gerekmektedir. Firma ürünü sadece satın alması için odaklanmamalı aynı zamanda müşteriye öğrenmek istediği, sağladığı fayda çıkarlarını anlatarak bilgilendirmeyi amaç edinmelidir. Tüketici kendi yararını göz ettiği için iyi bir şekilde her detay hakkında bilgi sahibi olmak isteyecektir.

Tüketici bir ürünü satın almaya gittiğinde her defasında aynı ürünü tercih etmesi, marka sadakatini oluşturmaz. Hem duygusal olarak hem de markayı nasıl algıladığı ile ilgilidir. Marka sadakati olan tüketiciler, markayı satın alırken, rakip firmaların marka avantajlarını sunmaları bir şey ifade etmeyecektir. Müşteri satın almak için tercih ettiği ilk markayı değiştirmeyecektir.

Birincil olarak kullanılan marka sadakati oluşturma, marka nitelikleri ve marka imajını ön planda tutarak, reklam tutundurma faaliyetleri ile hedefi tutturmaya çalışmaktadır.

İkincil olarak kullanılan marka sadakatini oluşturma,markanın niteliklerinden ve çoğu firmanın tercih ettiği indirim, promosyonlar, hediye çekleri gibi unsurlar kullanılarak marka bağlılığını koruyabilmeyi amaçlamışlardır.

Üçüncü yol, müşterilerin çoğunlukla hangi kategori üzerinde yoğun olarak bağımlılık gösterdiği alan üzerine yoğunlaşmaktır. Alışveriş mağazalarında indirim sağlayan çekler veya kartlar, benzin istasyonlarında geçen kupon indirimleri yanında verilen promosyonlar ve hava yolları firmalarının kazandıran mil puan biriktirmesi gibi örnek olarak gösterilmektedir(Schoenbachler, Gordon ve Aurand, 2004, s.488).

Marka sadakati güçlü olan bir tüketici çoğunlukla satın alma eylemi daha fazla gösterecektir. Firmalar açısından, markaya sadık olan tüketiciler için ayrı bir pazarlama bütçesi ayırmak,yeni müşteri kazanmak için ayrılan bütçeden fazlasıyla azdır.Çünkü markaya sadık bir müşteri fiyat unsurundan etkilenmeyecek ve yüksek fiyatlar sorun teşkil etmeyecektir (Yee ve Sidek, 200, s.226).

### 3.6.4 Algılanan Kalite

Algılanan kalite, “Tüketiciler bir ürün ve ya hizmeti satın almak için karar verirken öncelikle pazardaki tüm firma ürünlerinin toplam kalite unsuruna dikkat edecektir. Aynı zamanda tüketicinin zihninde nasıl bir marka imajının oluştuğu ve algılanan kalite unsuru ile tüketicinin bu marka imajını değerlendirerek satın alma işlemini kolaylaştırdığı” olarak açıklanmaktadır (Aaker,1991,s.108).

Firmalar tüketicinin zihninde kaliteli bir marka olduğunu kanıtlayarak, müşterinin o markayı tercih etme sürecinde değişiklik yaratabilmektedir. Tüketicilerin markaya sadık oluşu duygusal faktör olarak yani ikincil yarar olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde gelişen teknolojik çağ ve erişilebilirliğin kolay olması sayesinde, firmalar birçok müşteri kitlesine ulaşarak, internet ortamında veya sosyal ağlarda müşterilere her türlü haber ve bilgidan haberdar olmasına katkıda bulunabilmektedir. Yani üçüncül yarar olarak açıklanmaktadır.

Firmaların tüketiciler için yaratmış oldukları marka kişiliği sayesinde, tüketiciler güven duyarak satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler için algılanan kalite unsuru marka imajını nasıl algıladıkları ile doğru orantılıdır. Algılanan kalite unsuru tüketicinin kararlarını etkileyerek ve karar mekanizmasını doğru yönde değiştirerek müşteriye kararsızlıktan kurtaracaktır (Sözer,2009, s.100).

Tüketicinin marka hakkındaki düşünceleri ön plandadır. Marka ile tüketici arasında duygusal bağ bulunmaktadır. Tüketicinin zihninde yerleşmiş kaliteli marka algısı sayesinde satın alma eylemi tüketici için bu yönde gerçekleşecektir. Firma müşteriye markasının kaliteli ve güçlü bir marka olduğunu ispatlayabilmelidir. Algılanan kalite unsuru, rakip firmalar arasındaki rekabeti arttırmaktadır.

Firmalar rakiplerinin karşısında kendilerinin daha güçlü ve daha kaliteli olduklarını müşterilerine göstermek amacıyla çeşitli pazarlama tutundurma faaliyetlerini fazlasıyla çoğaltmaktadır. Bu sayede müşteri tarafından en yüksek algılanan kalite unsurunu oluşturan marka, tüketici tarafından tercih edilecektir (Vazquez vd.,2002, ss.28-31).

### 3.7 MARKA KONUMLANDIRMA

Marka konumlandırma, tüketiciler tarafından algılanan markayı olumlu ve üstün bir konuma getirebilmektir. Ayrıca marka konumlandırma, müşterilerin ihtiyaçlarına ve arzularına hitap eden her şeyi ortak bir çatı altında toplamaya çalışmaktadır (Uztuğ,2003,s.72).

“Konumlandırma, tüketicilerin bir ürünü önemli özelliklerine göre tanımlamaları demektir. Başka bir deyişle tüketicinin zihninde bir ürünün rakiplerine oranla hangi konumda yer aldığıdır” (Kotler, Marketing Management, 2003, s.309).

Müşterilerin karşısına farklı marka seçenekleri çıkması ile tüketici markayı seçme konusunda fikir değiştirebilmektedir. Firmalar veya markayı temsil eden kişiler müşterilerin tatminlik duygusunu sağlayarak, farklı alternatifler üretme yolunda ilerlemelidirler. Yer aldığı piyasada rakipleri ve müşteri grubu tarafından markası ya da ürünü hakkında parmakla gösterilebilecek firma olmayı ve yetkinlikleri ile dikkat çekmeyi amaçlamaktadır (Fırlar, 2000, s. 20-21).

Marka konumunun pozitif yönde etkileri aşağıda gösterilmiştir (Aaker, 1996, ss.92-93).

- a. Müşteriyi etkileyebilecek bir marka konumu belirlenmelidir.
- b. Açık ve net olan unsurlar ile marka konumunu açıklamak gerekmektedir.
- c. Rakiplerin var olduğu piyasada farklı marka konumlandırması yapılabilirdir.
- d. Tüketiciler tarafından algılanan marka konumu üst kalitede olmalıdır.
- e. Firmanın başarılı bir marka konumu yaratabilmesi için, diğer firmalardan üstün ve zayıf yönlerini SWOT analizi yöntemiyle belirleyip, toplanan verileri ortak bir paydada birleştirip, olumlu etki yaratabilmek için faaliyetler yapılmalıdır.
- f. Güçlü bir marka kişiliğine sahip firma, marka konumlandırmasında başarılı olacaktır.

Bir markanın konumlandırılmasında markanın kişiliğine ve markanın kimliğine istinaden farklılıklar olabilmektedir. Firma markası hakkında güçlü ve zayıf olan tüm yönlerini analiz ederek, marka konumlandırmasını doğru bir şekilde yapabilmelidir.

O markanın pazardaki rakip ürünlere karşı fiyat avantajı sağlaması, potansiyel müşteri grubu, marka imajı, firmanın kurumsal ve büyük oluşu, tüketici ihtiyaçlarını karşılaması, müşteri bağlılığı, marka değeri, marka özelliklerigibi faktörler ile bu analiz yapılabilmektedir. Bu analizler ilereket eden firmalar ortak bir konumlandırma tablosu ile markalarının konum çizgisini belirleyecektir.

Bir markayı diğer markalardan ayırabilmek için marka konumlandırması yapılmaktadır. Aynı kategori grubunda rekabet eden markalar bulunmuyorsa şayet o markanın bir konumu yoktur (Elden, 1997, s.24)

### 3.7.1 Marka Konumlandırma Türleri

Markanın hangi müşteri grubuna hitap ettiği belirlenmektedir. Marka konumlandırma türleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir;

**Tablo 3.7: Marka Konumlandırma Türleri**

| Ürün ya da Hizmeti Konumlandırmak           | Yeniden Konumlandırmak                    |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Pazarlamada İlk Olarak Konumlandırmak       | Markanın Ürün İçeriğinin Değiştirilmesi   |
| Pazarda Markayı Tek Olarak Konumlandırmak   | Ürünün Kullanım Çevresinin Değiştirilmesi |
| Rakip Yaklaşımına Göre Konumlandırmak       | Marka İmajının Değiştirilmesi             |
| Markanın Kullanım Çevresinin Genişletilmesi | Üründe Fiziksel Değişiklikler Yapılması   |
| Pazar Liderine Göre Konumlandırmak          |                                           |
| Pazar Liderine Karşı Konumlandırmak         |                                           |

Kaynak: Işıl Karpaz Aktuğlu, Marka Yönetimi, 2000

### 3.7.2 Ürün ya da hizmete göre konumlandırmak

Ürün ya da hizmetlerle müşterinin dikkatini çekmeyi olumlu algı yaratabilmesiyle ilişkilendirmek ya da o ürün ve ya hizmet grubuyla olan durumunun sonlandırılması ile konumlandırması sağlanmaktadır. Ürün ya da hizmetin fiziksel yapısına dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla, müşterinin satın almasını kolaylaştıracaktır (Tek ve Özgül, 1995, ss. 282-284).

#### a. Pazarlamada ilk olarak konumlandırmak

Bir marka pazarda ilk kez bir ürün kategorisiyle müşteri karşısına çıkması ile pazarın kaymağını götürecektir. Tüketiciler tarafından ilk marka özelliğini taşıması ve firmanın pazarda güçlü bir konuma sahip olarak, gelecek vadede piyasaya girmek isteyen diğer rakipleri engelleyecektir.

#### b. Pazarda ürünü tek hale getirerek konumlandırma

Aynı kategoride bulunan ürün grupları içerisinde yenilikçi ve farklı özellikleriyle dikkat çeken bir ürünün, hedef müşteri grubuna iletilmesi olarak konumlandırılmasıdır.

#### c. Rakip yaklaşımına göre konumlandırmak

Firma rakiplerinden farklı olmak için tutundurma çabalarına yer vermektedir. Rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için üstün ve yenilikçi yönlerini vurgulayarak, reklam faaliyetleri ile daha fazla müşteri grubuna ulaşmayı hedeflemektedir. Firma tüketicinin cebine uygun olan bir fiyat stratejisi belirleyecektir. Bu sayede fiyat avantajı ile rakiplerin önüne geçmeyi başaracaktır (Tek ve Özgül, 1995, ss. 282-284).

#### d. Markanın kullanım çevresinin genişletilmesi

Bir markanın adı altında, aynı kategori üzerinde benzer çeşitli ürünlerin yaratılmasına, üretim ağının genişletilmesi ile tanımlanmaktadır. Müşteri tarafından bilinen ve

zihninde var olan marka isminden yararlanılarak, alt ürün grubunun yaratılması sağlanacaktır (Stanton, Etzel, Walker, 1994,a.g.e, p.137).

e. Pazar liderine göre konumlandırmak

Kafa kafaya vuruşma olarak nitelendirilmektedir. Piyasada var olan pazarın çoğunu elinden tutan lidere karşıt davranmayı gerektirir.“Konvansiyonel savaşta iyi savunulan bir mevkinin savunuların üç-dört katı kuvvetle ele geçirilebileceği gerçeğinden yola çıkarak lideri tehdit eden markanın donanımlı olması ve kendine güvenmesi gerektiğini söyleyebiliriz”. Örneğin; Ariel deterjan markası.<sup>6</sup>

Yeni bir firmanın piyasaya girmeden önce lider markayı göz önünde tutarak marka konumlandırma yapması uygun olacaktır. İki yöntem seçeneğiyle gerçekleştirilebilmektedir.<sup>7</sup>

- i. Boşluk Bulmak; Firma markasını tanıtırken müşterinin belleğinde kalabilecek bir marka olmalıdır. Tüketicilere sunum yaparken, ürünün niteliklerini, fiyat faktörünü ve kaliteli bir marka olduğu anlatılmalıdır. Firmalar müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek, ilk aklına gelen ve aklındaki boşluğu dolduracak “marka olma” arzusu içindedir. Kaliteli ve yüksek fiyatlı olarak kendini tanımlamış olan marka, kalitesi ve fiyatı dengede olan markalar ile yarış sağlayabilir. Deterjan sektöründen örnek verirse; Alo-beyaz ötesi, ABC-Farkı fiyatı gibi.ABC marka deterjan dengeli fiyat ve kalite avantajıyla müşteriye sunulmuştur. Boşlukları değerlendirebilmek için çocuklara özel, kadınlara ve ya erkeklere özel markalar adı altında marka konumlandırma yapılabilmektedir. Kinder markası çocukları hedef alarak konumlanmıştır. Pazar liderinin uygulamadığı taktikleri ve alternatif seçenekleri kullanarak boşluklardan faydalanacak şekilde yeni bir markayı müşterinin zihninde var edebilmektedir.

---

<sup>6</sup>(<http://www.pazarlamamakaleleri.com/nis-pazarlama-ve-ilgili-kavramlar-uzerine/>, BORÇA, Güven, 2012. Erişim Tarihi [9 Ocak 2015]

<sup>7</sup>[http://kobitek.com/konumlandirma\\_stratejileri](http://kobitek.com/konumlandirma_stratejileri), Erişim Tarihi [18 Mart 2015].

- ii. Karşı Yer: Firma yeni bir marka yaratırken pazar liderine meydan okuyarak karşıt marka olarak karşısına çıkmaktadır. Pazar liderinin uygulamış olduğu konumun tersi olarak karşı yer tercih etmelidir.
- iii. Niş Pazarlama: Pazar liderleri tarafından piyasanın ele geçirildiği durumlarda, piyasada küçük bir bölüm olarak yer bulmaya çalışan firmalar bu yöntemle çalışmaktadırlar. Örneğin; Kahveyi sık tüketenlere karşı çıkartılan beyazlatıcı diş macunları olabilir.
- iv. Gerilla Pazarlama: Piyasada küçük bir bölüm yer etmeye çalışarak pazarda yer almaya çalışırlar. Fakat niş pazarlamadan ziyade bu strateji çok benzer olsa da farkı pazar liderlerinden kopya çekerek, onlardan bir parça olarak pazardan küçük bir pay kapmaya çalışırlar. Örneğin; Deterjan kategorisinde pay sağlayan Kosla, halılar ya da tüller için beyazlık etkisini ve zor lekelerle karşı çözücü kolaylık sloganıyla yer bulmuştur.
- v. Pazar liderine karşı konumlandırmak

Bir firmanın aynı kategori üzerinde ürün üreten bir firmanın markası seçilerek, sadece o marka üzerine yoğunlaşarak kendini ona göre konumlamaktır. Bu konumlandırmada firma markasının egemen olduğu yönleri topluma açıklamaktadır. Firmanın seçilen rakip markadan daha iyi ve üstün özelliklere sahip olduğunu tüketicilere göstermesidir. Bu yüzden bir firma kendi konumunu belirlerken diğer rakip firmaların konumunu da araştırmalıdır (Öymen Dikmek, Gözde, Doktora Tezi, s.106).

### **3.7.2 Yeniden Konumlandırmak**

“Yeniden Konumlandırma, pazarın toplam algısında yarışan ürünlere bağlı olarak bir ürünün kimliğini değiştirmeyi ifade etmektedir”

Bir markanın yeniden konumlandırması çok daha zor ve risk taşımaktadır. Bir müşteri satın alma eyleminde bulunduğu ürünü zihninde oturtmuştur. Dolayısıyla tüketicinin marka hakkındaki düşünce ve fikirleri bellidir. Müşteride yaratılan marka

algısınıdeğiştirmek kolay olmayacaktır (Assael, 1998, a.g.e., ch.2.). Fakat yeniden konumlandırmastratejileriyle, markayı müşteri zihninde farklı bir algıyla canlandırarak olumlu tepki almak mümkün olabilmektedir.

Firmaların yeniden konumlandırma yoluna gitmesinin sebebi, yarattıkları marka konumun yanlış ve etkisiz bir gidişatın olduğunun farkına varılmasıyla tercih etmektedirler. Bu yüzden yeni yöntemler ile müşteride yaratılan algıyı değiştirmeyi amaçlarlar ( Doyle, a.g.e. ss.86-87).

a. Markanın ürün içeriğinin değıştirilmesi

Yeniden konumlandırmada markanın ürün içeriğinin değıştirilmesi konusunda iki yöntem rol oynamaktadır. İlk yöntem, günümüzdeki değışen teknolojik ve bilimsel gelişmeler ile farklılık sağlamak gerekmektedir. İkinci yöntem ise, şirketler müşterilerin yeni istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu araştırarak yeni sistem ve modernleşen dünya ile taleplerine karşılık bulabilmek için ürünlerin içeriklerini değıştirmek durumunda kalırlar.Bu iki seçenek ile firmalar AR-GE çalışmalarına çok fazla yer vermeli, yüksek bütçe ayırmalıdırlar. Markanın ürün içeriğini değıştirme yöntemini kullanarak yeniden konumlama yapabilmesi için dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır;<sup>8</sup>

- i. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tespit edilmesi
- ii. Var olan malın tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına karşılık bulabilir ve yeterlilik sağlayabiliyor olup olmadığının araştırılması
- iii. Araştırmaların sonuç aşamasında, doğru tespitler ile belirlenen gerçek ihtiyaç ve isteklere çözüm bulabilmek için ürün içeriklerinin farklılaştırılması ve yeni elementler ile desteklenmesi.

---

<sup>8</sup>[http://kobitek.com/yeniden\\_konumlandırma\\_stratejileri](http://kobitek.com/yeniden_konumlandırma_stratejileri),Erişim Tarihi: [15 Şubat 2015].

Bu yöntemin farkı, değişen yeni dünyanın koşullarına ayak uydurabilmek için AR-GE faaliyetlerine fazlasıyla ağırlık verilmesidir. Rekabet halinde olan firmaların AR-GE çalışmalarına katılabilmemesinin imkanlar doğurtusunda farklılık gösterebildiği için firmalar arası üstünlük değişebilmektedir. Sağlanan avantaj unsuru ise, ürünlerin taklit edilmesinin zor olması sebebiyle firmaların rekabetini arttırıcı özelliktedir. Örneğin; Deterjan firması Ariel, içeriğini değiştirerek düşük dereceli ısılar da lekeler için çözüm bulacağını söylemektedir.

b. Ürünün kullanım çevresinin değiştirilmesi

“Üretim dalı genişletirken düşülen en büyük hata, işletme tarafından piyasaya sonradan çıkarılan ürünün eski ürünün piyasa payını azaltmasına sebep olmasıdır. Bu nedenden dolayı üretim alanı yerine kullanım alanının genişletilmesi işletmeler açısından daha sağlıklı olacaktır” (Dikmen, ÖYMEN, Gözde 2006, a.g.e., ss.106).

c. Marka imajının değiştirilmesi

- i. Yeniden konumlandırmada kullanılan marka imajının değiştirilmesi yöntemi için bazı araştırmalar yapılmaktadır;
- ii. Piyasada değişen farklı iş, çıkışlar değerlendirilmelidir
- iii. Müşterilerin gelir grubunda bir değişiklik bulunmakta mıdır, araştırma yapılmalıdır.
- iv. Marka imajının değiştirilmesi için uygun zaman diliminde olmasına dikkat edilmeli
- v. Değişen yeni marka imajının diğer rekabet eden firmalar arasındaki yerini araştırmak

Bir konumlandırma stratejisinde şu ifade asla unutulmamalıdır:

Ries.Trout’a göre bir mal ya da hizmete ait konumlandırma sorununun çözümü genellikle ürünün kendisinde değil tüketicinin zihnindedir.

#### d. Üründe fiziksel değişiklikler yapılması

Ürünün dış görünüşünde farklılıklar yaratarak marka konumlandırması yapılmaktadır. Ürünün şeklinde, renginde, ambalajında ve logosunda değişiklik yapılarak başarı sağlamaya çalışan firmaların seçtiği marka konumlandırmasıdır. Uzun vade de başarı sağlaması kesin değildir. Eğer firma yeni ürün değişikliği ile başarıyı sağlamış ise rakip firmalar ürüne özenerek taklit etmek isteyebilir. Firmalar üründe fiziksel değişiklikler yaparak müşteriye farklı ürünler sunmak, yeni bir marka imajı yaratmak isteyerek gündemde olmayı hedeflemektedir.

### 3.8 MARKA ÇEŞİTLERİ

Marka çeşitleri dört farklı bölümden oluşmaktadır;<sup>9</sup>

Marka çeşitleri 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'ye (Kanun Hükmünde Kararname) istinaden tescil edilecek markaları açıklamıştır.

Kullanım Amacına Göre Marka Türleri;

#### a. Ticaret markaları

Bir işletmenin üretimini ya da ticaretini yürüttüğü ürünleri, diğer pazardaki rakip ürünlerden farklı kılan özelliklerine denir. Ticaret markaları, firmanın ürünleri üzerine sembol, logo gibi basılan görsel efektler ya da markanın ambalajında kullanılan ticaret markalarıdır.

#### b. Hizmet markaları

Firmaların yapmış oldukları hizmetleri diğer firmaların hizmetlerinden ayırmayı sağlamaktadır. Hizmet markaları olarak korunan işletmelere değinilirse, bankalar, hastaneler, televizyon-radyo yayıncılarının, oteller, restoranlar ve eğlence hizmeti sağlayan işletmeler yer almaktadır.

---

<sup>9</sup>[http://www.markapatent.name.tr/marka\\_cesitleri\\_nelerdir](http://www.markapatent.name.tr/marka_cesitleri_nelerdir), Erişim Tarihi [25 Mart 2015].

c. Garanti markaları

Markayı yaratan firmanın himayesi altında, firmaların tüm ortak niteliklerini, üretim şekillerini, yerleşim yerlerini ve kalitesini garantilemeyi sağlayan sembollerdir. Örneğin; Uluslararası Yün Birliği'ne ait “WOOLMARK” markası. Türk Standartları Enstitüsü tarafından, şirketlere kalite ve standartlara uygunluk belgesiyle anılan TSE markası, ISO 9000, CE işareti, Zürih Üniversitesi tarafından dış çürümesine yol açmayan sakızlar üstünde yürütülen çalışmayla farklı özelliklere sahip tasarımlı dış resmi de garanti markalarına örnek olarak gösterilebilir.

d. Ortak Markalar

Ortak markalar, firmanın tüm üretim, ticaret ya da hizmetlerinden oluşan herhangi bir kategoride bulunan mal ya da hizmetlerini farklı firmaların ürün mal ya da hizmetlerinden temyiz etmeyi sağlayan sembollerdir.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup><http://www.turkticaret.net/markatescil/cesit.php>, Erişim Tarihi [25 Mart 2015].

## **4.KİŞİSEL SATIŞ İLE MARKA BİLİNİRLİĞİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **4.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Bu araştırma, doğrudan satış modeli ile büyüyen kozmetik markalarının, marka bilinirliğinin artmasındaki rolünü gözlemlemek amacıyla hazırlanmıştır. Doğrudan Satış ile satış temsilcisi ürünü anlatım veya gösterme yoluyla, bir ürünün ya da hizmetin müşteriye ulaştırılması için bir mağazası olmayan farklı bir mekanda satışın sağlanmasını öngörmektedir. Satış temsilcisinin müşteriyle birebir yüzyüze iletişim kurması ile kişisel satış yöntemlerini kullanarak, tüketicide marka bilinirliği yaratmanın başarısı anlatılmıştır.

### **4.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI**

Doğrudan satış yapan firmalar günümüzde fazlasıyla artmıştır. En bilinen firmalar ise, Avon, Herbalife, Oriflame, Amway ve Tupperware, Natura, Nu-Skin, tüketici ile birebir iletişim sağlayarak kazanç sistemini oturtmuşlardır.

Doğrudan satış ile ürünlerin belli bir fiziki ve ya coğrafi bölgede satışı yerine doğrudan kişiden kişiye satış eyleminin yapılması olarak tanımlayabiliriz. Bu satışın sokaklardaki seyyar satıcılardan farkı tanıdıklara ve geniş çevresi olan kişilerin ürünleri birebir göstererek iş veya ev ortamında satılmasını ön görmektedir.

#### **4.2.1 Avrupa’da Doğrudan Satış**

Doğrudan Satış, Avrupa’nın en büyük bağımsız iş fırsatı sağlayıcısıdır. Doğrudan Satış ile tüketiciler mağazaya gitmeden satın alma eylemlerini gerçekleştirecektir. Avrupa’da ve tüm dünyada doğrudan satış modeli ile firmaların yüksek satış gelirlerine ulaşmasını sağlamıştır. Doğrudan satış hacmi son beş yıldır, sabit bir büyüme göstermiştir. Avrupa’da doğrudan satış sağlayanların çoğu kadın temsilcilerdir.

Doğrudan Satış Şirketleri sağladıkları istihdam ile Avrupa’da çoğu insan kariyer fırsatı bulma şansını elde etmiştir. Ürünlerini Avrupa’da tedarik etmekte ve doğrudan satış faaliyetlerini kullanmaktadırlar.

#### **4.2.2 Dünyada Doğrudan Satış**

1978 tarihinde, Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (WFDSA), küresel olarak Doğrudan Satış Endüstrisini, Ulusal Doğrudan Satış Dernekleri (DSD) kanalıyla gönüllü bir sivil toplum örgütü olarak temsil etmektedir. En büyük payı %20 ile ABD, ikinci sırayı Japonya %16 ile, üçüncü sırayı Çin %11 ile takip etmektedir. Kore ve Brezilya %8, %4’lük Meksika ilk sıralarda yer almaktadır. Fransa %3, İtalya, Almanya ve Rusya %2 ile gelmektedir. Türkiye ise doğrudan satış sektöründe en büyük iş hacmine sahip ilk 20 içerisinde yer almaktadır. Firmaların doğrudan satış ile tüketicilere ulaşmasında satış elemanlarının sayısı Türkiye’de 1 milyonu geçmiştir. Tayland ve ABD’de 15 milyon, Malezya’da 7.5 milyonu ve Hindistan’da 4 milyonu bulmuştur. Avrupa’da bu iş hacmi ile Türkiye 6’ncı sıradadır. Örgütün içinde yer alan 60’tan fazla ulusal Doğrudan Satış Derneği temsil edilmekte ve dünya genelinde yıllık toplam hacmi 153.7 milyar dolardır.

Tüm üye firmalar WFDSA ile, tüm Ulusal Doğrudan Satış Derneklerinin kabul ettiği ve ulusal ilkeleri olarak uyguladıkları Doğrudan Satış’ın Küresel Davranış İlkelerini oluşturmuştur. Doğrudan Satış Derneği’ne üye olan firmalar bu üyeliğin gerekçelerini ve standart kurallara uymak zorundadır.

#### **4.2.3 Türkiye’de Kişisel Satış (Doğrudan Satış)**

Türkiye’de 1994’te kurulan doğrudan satış derneği sektöründe en büyük iş hacmine sahip ilk 20 içerisinde yer almaktadır. Firmaların doğrudan satış ile tüketicilere ulaşmasında satış elemanlarının sayısı Türkiye’de 1 milyonu geçmiştir.

Doğrudan Satış Dernek tüzüğünde sektörün hedefleri yer almaktadır;

- i. Müşterilere doğrudan satış yöntemi ile ürün ya da hizmetleri etkin şekilde sunmak
- ii. Tüketicilere mal ve hizmet pazarlama yöntemi olarak doğrudan satışını geliştirmek
- iii. Doğrudan satış sektöründe faaliyetleri kalite ve uygun iş etik kurallarına göre gerçekleştirmek
- iv. Tüketicilerin satış temsilcileri tarafında doğrudan satışa güven kazanmasını sağlamak

#### 4.2.4 Sektörde Doğrudan Satış Sağlayan Firmalar

**Tablo 4.1:** Sektörde Doğrudan Satış Yapan Firmalar

|                                                                                     |                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Avon, kozmetik ve cilt bakım ürünleri, güzellik ürünleri ile satış yapmaktadır.                                                                                 |
|  | Tupperware, tüketicilere sağlıklı mutfak saklama kapları ve mutfak araç gereçleri ile karşısına çıkmaktadır.                                                    |
|  | Amway, uluslararası alanda sağlık, güzellik, ev bakımı ve ev teknolojileri gibi müşterilerine ürün çeşitliliği sağlayan bir doğrudan satış şirkettir.           |
|  | Nu Skin, galvanik spa yüz jelleri, anti-aging ürünleri, yüz ve vücut bakım için hazırlanan özel paketlerle müşterilere satış sunumu yapmaktadır.                |
|  | Herbalife, tüketicilere zayıflama ürünleri, sağlıklı yaşam için sporculara özel ürünler, cilt bakımı, makyaj ve parfüm ürünleri ile doğrudan satış yapmaktadır. |
|  | Kişisel cilt bakım ürünleri, güzellik ve makyaj ürünleri, gıda takviyeleri, parfüm gibi ürünleri tüketiciye doğrudan satış yapmaktadır.                         |

### 4.3 ARAŞTIRMANIN KISITI

Araştırmanın kısıtlanmasında bazı faktörler bulunmaktadır;

- a. İstanbul içerisinde ürün kullanıcısıyla buluşma sağlanmıştır.
- b. Saha satış takım lideri ile görüşme sağlanmıştır.
- c. Anket yapılarak birçok kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır.
- d. Firmaların finansal tablolarının gizliliği gerekçesiyle rakamsal veriler elde edilememiştir. Sadece Avon Fakat toplanan haberler ile bazı bulgular elde edilmiştir.

### 4.4 ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ

Araştırmanın ana kütlesi, doğrudan satış modeli ile kişisel satış başarısını yakalamayı hedefleyen Dünyanın halka açık en büyük altı doğrudan satış şirketinin Avon, Herbalife, Natura, Nu-Skin, Oriflame, Amway ve Tupperware global satış performanslarını inceleyeceğiz. Fakat her satış artışıdaki büyüme, kar artışında büyüme sağlanacağını göstermez. Firmaların satışlarındaki yükseklik, diğer firmalardan daha fazla kar sağladığını göstermez. Araştırma örneklem sayısı 7 firmadan oluşmaktadır. Araştırma kısıtı sebebiyle detaylı araştırma Avon firmasında yoğunlaştırılmıştır. En son Avon firmasıyla ilgili detaylar hakkında bilgi paylaşılmaktadır. Türkiye’de doğrudan satış modeliyle başarılı olan firmaların, tüketicilerde nasıl bir algı bıraktığı ve satın alma kararında etkili olan satışı kişiler ile görüşme sağlanmıştır.

Nu Skin:1984'den bu yana günümüze gelen marka Nu Skin özel ürünleriyle tüketiciyle buluşmaktadır. Kaliteli ürünler geliştirerek ve tüketicilere kişisel satış ile kariyer olanakları sunarak büyümeyi hedeflemektedir.

Nu Skin, galvanik spa yüz jelleri, anti-aging ürünleri, yüz ve vücut bakım için hazırlanan özel paketlerle müşterilere satış sunumu yapmaktadır.

Misyonu: “Dünya çapında kazançlı iş imkanlarıyla, yenilenen ürünlerle, zenginleştiren ve kalkındıran bir kültürle, insanların kendi hayatlarını geliştirmeleri için güçlenmelerini sağlayarak iynin gücü olmaktır”.

Vizyon: “Distribütörlere diğer tüm şirketlerden daha fazla gelir sağlayarak dünyanın önde gelen doğrudan satış şirketi olmaktır”.

Nu Skin, bilimsel araştırmalar yaparak yenilikçi bir firma tanınmak istemiştir. Dünya çapında şuanda 50 ülke ile etkinliklerini sürdürmektedir. 26 yıllık köklü geçmişe sahiptir. Marka 1.3 Milyar ABD Doları değerinde yıllık satış hacmidereği ve 600 Milyon ABD Dolarının üstünde sabit sermaye yatırımları bulunmaktadır. Nu Skin, New York Menkul Kıymetler Borsasında (NYSE) ve Halka Açık (NUS) şirket olarak yer almaktadır.

Tupperware Amerika’da 1946 senesinde kurulmuştur. Dünyada 106 ülkeye satış gerçekleştirmektedir. Türkiye’ye 1996 senesinde gelerek satışlarını büyütme kararı almıştır. Doğrudan satış firmaları arasında kendi kategorisnd ilk sıradadır. Tupperwareürünleri Avrupa’da 14 farklı fabrikada üretilmektedir. Türkiye’de Tupperware ürünleri Belçika’dan ithal olarak getirilmekte olup bu şekilde Türkiye’de faaliyetlerini gösterebilmektedir.

Tupperware satışı gerçekleştirilen her yerde “Ev Partisi” yöntemini kullanmaktadır. Yaklaşık 1 milyon civarında Satış Temsilcisi ile satış sağlamaktadırlar. Tüketicilere sağlıklı hazırlama kapları, servis ve saklama kapları gibi ürünler sunmaktadır

Amway 1959 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nin Ada, Michigan’da kurulan dünyada en büyük doğrudan satış sağlayan firmalarından biridir. Türkiye’de varlığını 1994 yılında başlatmış günümüze kadar başarıları faaliyetlerine devam etmektedir. Amway Türkiye Merkez Ofisi İzmir’dedir.

Amway Türkiye'nin yine İzmir'de, Türkiye genelinde tüm siparişlerin dağıtımının gerçekleştirildiği 2 bin 400 metrekarelik bir Dağıtım Merkezi bulunmaktadır. Türkiye'deki 93,1 milyon dolarlık satış rakamı ile Amway'in Avrupa'daki 29 şirketi arasında en önemli pazarlarından biri oldu.

Amway, karlılık oranlarıyla Avonu geçerek birincilik koltuğuna oturmuştur. Amway, şuan dünyada en büyük doğrudan satış şirketi unvanıyla birinci sıradadır. Üretim ve ARGE için 375 milyon dolar bütçe ayırmıştır. Şirketin açıklamalarına göre 2012 yılında 11,3 milyar dolarlık satış ve 2013 yılında 11,8 milyar dolarlık bir satış gerçekleştirmiştir. Bu satış raporlarına göre Avon firmasının satışlardaki liderliği, 2012 yılından itibaren piyasa satış liderliğini Amway grubuna bıraktığı gözlenmiştir.<sup>11</sup>

Amway'in dünyadaki en çok satış başarısını elde ettiği ülkeler; Çin, G.Kore, Japonya, ABD, Tayland, Rusya, Tayvan, Hindistan, Malezya ve Ukrayna. Türkiye'nin konumu ise 93 milyon Dolar'lık satışla Amway'in Avrupa'daki 3., dünyadaki ise 12. en büyük ülkesi.

Türkiye'de şuan da en çok satış yapılan ürün kategorisinde yüzde 33'lük oran ile ev bakım ürünleri yer almakta, yüzde 20 kişisel bakım ürünleri, yüzde 20 yaşam ve beslenme ürünleri, kozmetik ürünlerinde yüzde 17 ve ev teknoloji ürünlerinde yüzde 10'luk satış başarısıyla takip etmektedir.

Amway alt ürün grup markaları;

- i. NUTRIWAY markalı beslenme destek ürünleri,
- ii. ARTISTRY ve beautycycle markalı kozmetik ürünleri,
- iii. L.O.C.TM markalı ev temizlik ürünleri ile AMWAY çatısı altında toplanmıştır.

---

<sup>11</sup>([http://www.bigpara.com/kobi/sirket-haberleri/amwayden-2013te-de-rekor-satis\\_ID909946](http://www.bigpara.com/kobi/sirket-haberleri/amwayden-2013te-de-rekor-satis_ID909946)).

Amway sosyal sorumluluk projelerinde yer almayı sürdürmüştür. Milli Takımlar Tedaik Sponsorluğu, Filenin Fidanları ve Soma'daki öğrencilere voleybol setleri sağlayarak.Orada yaşayan çocukların voleybolla kucaklaşmasını sağlamıştır.

Oriflame;1967 yılında iki kardeş ve onların arkadaşları ile birlikte kurulan Oriflame bugün günümüzde küresel bir firma olmasıyla tanınmaktadır.Oriflame'in dünyada 5 farklı şehirde üretim merkezi bulunmaktadır; İsveç, Polonya, Çin, Rusya ve Hindistan.

Vizyonu;Doğrudan satış yapan 1 numaralı güzellik şirketi olmayı hedeflemektedirler Misyonumuz;Hayalleri gerçeğe dönüştürmeyi amaçlamışlardır.

Oriflame markası kişisel bakım ve güzellik ürünlerini yaklaşık 3 milyon Oriflame Satış Temsilcisi ve 8000 personeli ile yıllık yaklaşık 1,5 milyar Euro değerinde satış başarısını elde etmektedir.

Yaklaşık 1000'e yakın ürünü bulunmakla birlikte Global Araştırma & Geliştirme Merkezinde çalışan 100'den fazla bilim adamıyla faaliyetlerini sürdürmektedir.60'dan fazla ülkede faaliyet göstermektedir. İsviçre ve Lüksemburg ' da firmanın ofisleri ve Nasdaq OMX Nordic borsasında yer almaktadır.

Sosyal topluluk projelerinde yer almıştır. Dünya Çocuk Vakfının kurucu üyesi ve mali yardımlarla gündeme gelmektedir.

Oriflame'in üç ana değeri vardır. Bunlar ; “Birliktelik, Ruh ve Tutku”.

Operasyonel Hedefleri;Sürdürülebilirlik, Müşteri Deneyimi, İhale, İmalat,Planlama ve Lojistik,Kalite Yönetimi, İş Geliştirme faaliyetleriyle gündeme gelmeyi amaçlamışlardır.

Herbalife; 1980 ylında Los Angeles, Kaliforniyada Mark Hughes (1956-2000) tarafından kurulmuştur.Günümüzde, dünyanın en büyük global Ağ Pazarlama şirketlerinden biri olan Herbalife International, bilimsel olarak tasarlanmış, kilo kontrol, gıda takviyesi ve kişisel bakım ürünlerini 80'i aşkın ülkede 2,5 milyondan fazla Bağımsız Distribütör aracılığıyla tüketicilerine ulaştırmaktadır.

30 yılı aşkın deneyimiyle Herbalife International bugün kilo kontrolü, beslenme ve kişisel bakım ürünleri alanında dünya liderleri arasında yer almaktadır. Herbalife International'e bağlı bir şirket olarak Herbalife International Ürünleri Ticaret Ltd. Şti., Herbalife ürünlerinin Türkiye'ye ithalatını yapmaktadır .Türkiye'deki faaliyetlerine Mart 1998'de başlamıştır. Şirket, Türkiye Doğrudan Satış Derneğinin ve merkezi Belçika Brüksel'de bulunan Uluslararası Beslenme Destek Ürünleri Dernekleri Birliği IADSA'nın Türkiye Temsilcisi olan BesDesDer'in (Beslenme Destek Ürünleri Derneği) üyesidir. Dünyanın dört bir yanında Casa HerbalifeHerbalife Aile Vakfı (HFF), çocuklara iyi gıda ulaştırmayı hedefleyen Casa Herbalife Projesi'ni büyütmeyle devam ediyor.

#### **4.4.1 AVON ANALİZİ**

AVON, dünyanın doğrudan satış sektöründe önde gelen kozmetik markalarından biridir. David H. McConnell tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Genç ve girişimci bir kitap satıcısı olan David H.McConnel, kitaplarını satın alan bayanlara hediye amacıyla verdiği parfüm numunelerinin, kitaplarından daha çok ilgi çektiğini görmüş ve 1886 yılında New York'ta, sonradan AVON ismini alacak "The California Perfume Company" isimli şirketin temellerini atmıştır.

"The Company For Women", “Kadınların Kadınlar için Çalıştığı Şirket” sloganını benimseyen Avon'da çalışan kadın sayısı dünyadaki bütün şirketlerden daha fazladır.

Avon, günümüzde 6 bölgede, 155 ülkede, 9 milyonun üzerinde satış temsilcisi ile doğrudan satış yapmaktadır.

“AVON, 125 yıldan uzun süredir, kadınların güzellik, yenilik, iyimserlik ve her şeyden önemlisi kadınlar için çalıştığı şirket.”Dünya kadınlarının kişisel gereksinimlerini, ürün ihtiyaçlarını ve hizmet beklentilerini en iyi anlayan ve karşılayan şirket olmak" vizyonu halen geçerliliğini sürdürmektedir.

a. Türkiye’de Avon

Avon Türkiye’de 1993’ten bu yana pazarda etkinliklerini devam ettirmektedir. Türkiye’deki yüksek satışlar sayesinde büyüme göstererek piyasada pazar payını arttırmayı başarmıştır. 2003 senesinde Avon üstün başarısıyla tamamen Avon firması olmuştur. Güzellik ve kozmetik piyasasında 2005 senesiyle büyük bir artış elde ederek pazarın büyük bir kısmına kavuşmuştur. Şuanda doğrudan satış ile rekabet eden firmalar arasında Avon Türkiye’de makyaj, parfüm, kişisel bakım ürünleriyle ilk sıradadır. Avon Türkiye, Avon dünyasında da en hızlı büyüyen ülkeler arasında yer almaktadır. Avon Türkiye’deki yüksek satış hedeflerini başarıyla gerçekleştirdiği dolayısıyla, “ *Avon dünyasının en büyük ve prestijli ödülü olan “Flame Ödülü”nü kazanmıştır*”.

b. Avonun vizyonu ve misyonu

Avonun vizyonu şu şekilde açıklanmaktadır; “*Tüm dünyadaki kadınların ürün, hizmet ve kendini kanıtlama konusundaki ihtiyaçlarını en iyi anlayan ve karşılayan kuruluş olmaktır. Dünyadaki tüm kuruluşlardan daha çok kadına ulaşmaya ve onlara daha başarıyla hizmet etmeye, böylelikle güven, saygı ve ilgiye dayalı bir bağ ve ömür boyu sürececek bir ilişki kurmaya kararlıyız.*”

Avon'un Beş Temel Değeri; Güven, Saygı, İnanç, Alçakgönüllülük, Dürüstlük

Avon misyonunu altı ana unsur ile belirlemiştir;

- a. Dünyanın Güzellik Lideri Olmak
- b. Kadınların Satın alma Tercih Olmak
- c. Lider Doğrudan Satış Kuruluşu Olmak
- d. Çalışanların Tercih Ettiği Kuruluş Olmak
- e. En Büyük Kadın Örgütü Olmak
- f. En Beğenilen Kuruluş Olmak

Bu altı ana unsur, başarıya doğru adımlar ile çıkılacağını ve müşterilere kaliteli ürünler ve hizmetler sunarak, hedefi olan bir marka imajı yaratmayı amaç edinmiştir.

Merkezi New York'ta bulunan AVON'un ürün kategorisinde, alt markaları yer almaktadır; AVON Color, ANEW, Skin-So-Soft, Advance Techniques

Bu alt markalar güzellik, cilt bakımı, parfüm, deodorant, ev ürünleri satışını üstlenmektedir. “Dünyada başka hiçbir kozmetik markasının AVON kadar çok sayıda kendi ismini taşıyan ürünü yoktur”.

AVON tüketicisinin karşısına kaliteli bir ürün sunarak çıkmayı hedeflediği için AR-GE çalışmalarına Şangay’da ve New York’ta devam etmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarına gerçek yüksek kalitede ürünler çıkarabilmeyi model olarak benimsemiştirler. 21 yıldır Türkiye’de faaliyetlerini sürdürmektedir.

Birçok sosyal sorumluluk projesinde yer almıştır. Sürdürülebilirlik alanında dünya çapında birçok önemli ödüle layık görülmüştür. Kâğıt israfını önlemek adına, internet kanalıyla müşterilerden siparişlerini alabilmektedir. Avon Türkiye Gebze Tesisinde, Türkiye Sağlıklı Kentler Birliği girişimiyle başlatılan Çevreci Tesis Ödülü’nün sahibi olmuştur. Avon ürün portföyünü büyütürken her ay farklı ürün kataloglarıyla kadınların ilgisini çekerek kaliteli ve uygun fiyat avantajıyla müşterilere ulaşmaktadır. Eğitimli satış temsilcileri ile numune ürünler ile müşteriye doğrudan satış uygulayarak her zaman müşteriye sunum yaparak müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlamaktadır.

Dünyanın birçok yerinde Avon faaliyetlerini sürdürmektedir. Aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.2 Avon Faaliyet Gösterdiği Ülkeler**



Kaynak: <http://www.avoncompany.com/aboutavon/avonmarkets.html>.

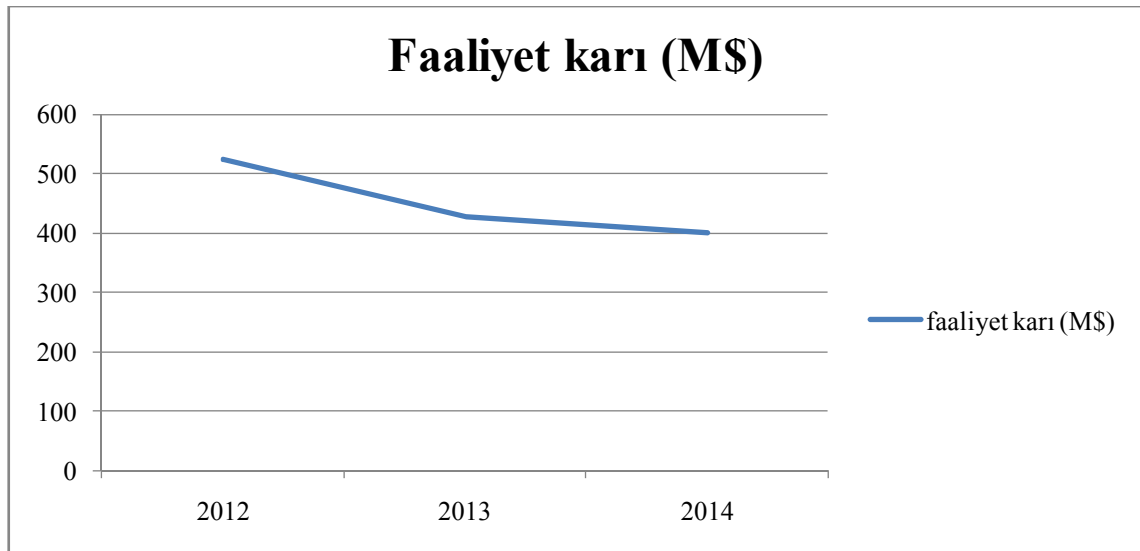
Avon dünyada Latin Amerika, Avrupa, Orta Asya, Afrika, Kuzey Amerika, Asya olarak yüz kırk ülkede faaliyet göstermektedir.

**Tablo 4.3: Avon Ülkeler Bazında Üç Yıllık Faaliyet Raporu**

| Years ended December 31      | <b>2014</b>      |                         | 2013             |                         | 2012              |                         |
|------------------------------|------------------|-------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
|                              | Total Revenue    | Operating Profit (Loss) | Total Revenue    | Operating Profit (Loss) | Total Revenue     | Operating Profit (Loss) |
| Latin America                | \$4,239.5        | \$ 279.8                | \$4,840.5        | \$ 478.6                | \$ 4,993.7        | \$443.9                 |
| Europe, Middle East & Africa | 2,705.8          | 300.9                   | 2,898.4          | 406.7                   | 2,914.2           | 312.8                   |
| North America                | 1,203.4          | (72.5)                  | 1,458.2          | (60.1)                  | 1,751.1           | (4.7)                   |
| Asia Pacific                 | 702.7            | 20.9                    | 757.9            | (12.1)                  | 902.4             | 5.1                     |
| Total from operations        | 8,851.4          | 529.1                   | 9,955.0          | 813.1                   | 10,561.4          | 757.1                   |
| Global and other expenses    | –                | (129.0)                 | –                | (385.9)                 | –                 | (232.1)                 |
| <b>Total</b>                 | <b>\$8,851.4</b> | <b>\$ 400.1</b>         | <b>\$9,955.0</b> | <b>\$ 427.2</b>         | <b>\$10,561.4</b> | <b>\$525.0</b>          |

Kaynak: Avon Annual Report

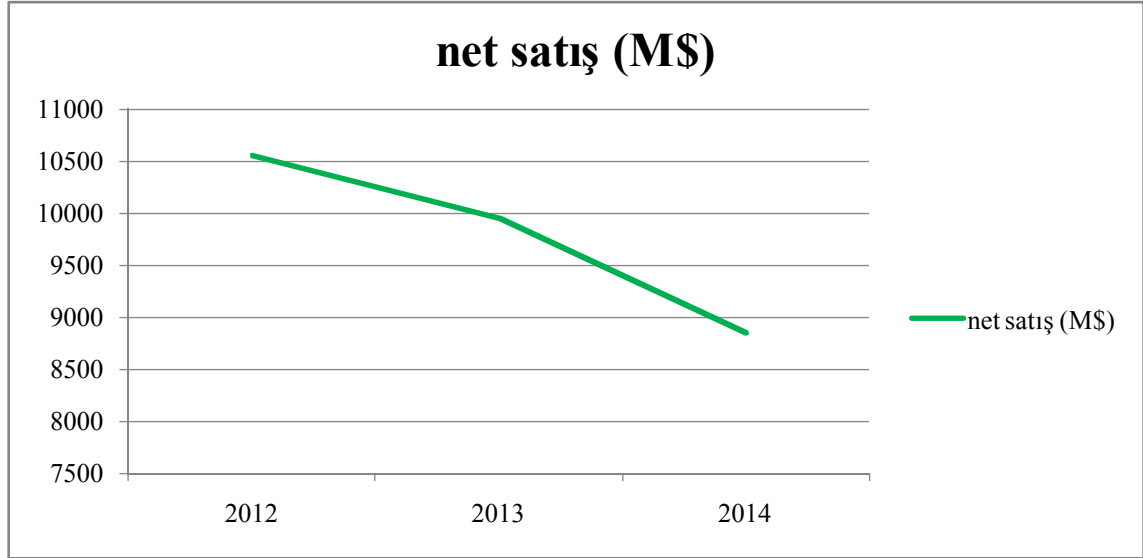
**Tablo 4.4Avon Üç Yıllık Faaliyet Karı Grafiği**



Avon'un 3 yıllık Faaliyet Karı 2012, 2013 ve 2014 yıllarında net satış grafiği yukarıda gösterilmiştir.

Avonun net satışlarında 2012 yılından 2014 yılına bir düşüş gözlemlenmektedir. 2012 yılında \$525,0 iken, 2013 yılında \$427,2 olmuştur. 2014 yılında ise faaliyet karını \$400,1 düşürmüştür.

**Tablo 4.5 Avon 3 Yıllık Net Satışlar Grafiği**



Avon'un 3 yıllık Net Satışları 2012, 2013 ve 2014 yıllarında net satış grafiği yukarıda gösterilmiştir. Avon'un net satışlarında 2012 yılından 2014 yılına bir düşüş gözlemlenmektedir. 2012 yılında \$10.561.4 iken 2013'te \$9.955.0 ve 2014 yılında ise \$8.851.4 olarak net satışlarını kapatmıştır.

#### **4.5 ARAŞTIRMANIN TÜRÜ**

Doğrudan satış firma markalarının ürünlerini satın alan müşterilerin satın alma eyleminde kişisel satışın ne kadar etkili olduğunu vurgulamak için araştırma türü seçilmiştir.

Araştırma konusu hakkında çok fazla bilgi toplanamadığı düşünüldüğü için konusunda uzman kişiler ile görüşmelerin sağlandığı araştırma türüne keşfedici araştırma yöntemi denilmektedir. Yıllardır işinde yetkin ve işinin eri olmuş yöneticilere (uzmanlara) sorular sorularak faaliyetlerin nasıl bir süreçten geçtiği hakkında bilgi edinilmektedir.

Yetkili kişi ile örnek olaylar hakkında değerlendirmeler yapılmaktadır (Lin, 1976, s.137).

Keşfedici araştırmalarda  faktör n plandadır;

- i. Araştırma üzerinde çalışan kişinin özel araştırma konusu hakkında detaylı bilgiye kavuşmak
- ii. Araştırmada farklı bir veri veya bulgu elde edilebilir mi ya da konu hakkında toplanan bilgiler yeterli midir sorularına, araştırmacı kendisine bu cevapları vererek araştırma sürecini ilerletmeli
- iii. Gelecek dönemde yapılacak araştırmalar için farklı yöntemlere başvurulmasını ya da farklı metotlara yer verilmesini desteklemek (Earl, 2004, s.88).

#### **4.6 ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Derinlemesine görüşme araştırma konusu ile ilgili kişilerle belirli bir amaç doğrultusunda konuşma yapılmasıdır. Derinlemesine görüşme türlerinden biri etnografik görüşmedir. Etnografik görüşmede temel amaç, katılımcı ile yapılan görüşme yardımı ile katılımcının ait olduğu kültüre ilişkin bilgiler elde etmektir.(Greasley ve Ashworth, 2007).

Demir’e göre; “Sosyal olaylarda, doğa bilimlerindeki gibi değişkenlerin kontrol altına alınması ve sınırlandırılması hemen hemen imknsızdır. Çünkü insan sürekli içinde bulunduğu sosyal ortamın etkisiyle değişme eğilimindedir. Bu nedenle, insanı sınırlı kalıplar içinde değil, esnek bir anlayışla incelemek durumundayız. Nitel araştırmalar, bu gereğin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır” (Demir, 2009, s.287)

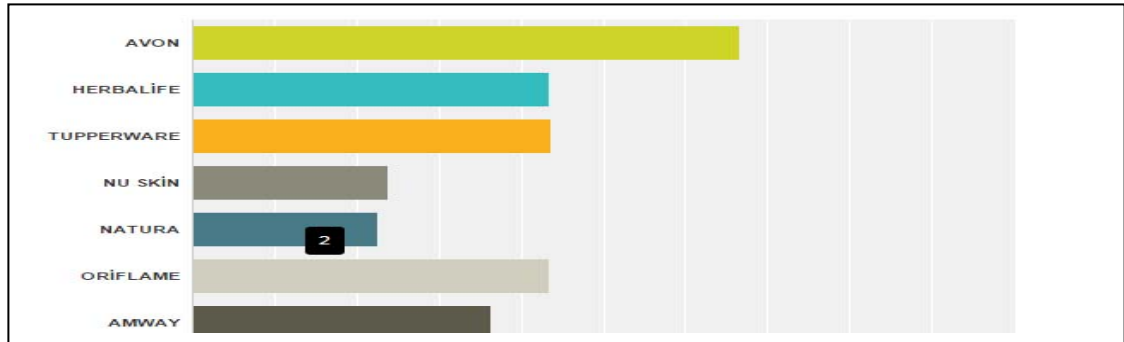
Bir diğ er tanım ise; derinlemesine g r   me, araştırmanın amacına göre içinde uzman ve ya yetkili kişilerin kişilerin fikirleri ve i  tecrübeleri hakkında daha fazla veri toplamak amacıyla gerçekleştirilen g r   me modelidir. Araştırma için bir veya birkaç kişi ile g r   l erek uzmanlar ile konunun içeriği hakkında bilgi toplamaya gayret gösterilir. G r   me yaparken araştırmacının konuşmaktan çok dinlemesi, görüşülen kişiyi yönlendirecek konuşma ya da hareketlerden kaçınması, görüşülen kişinin stat   ne benzer giyinerek kendisini rahat hissetmesini sağlaması, görüşülen kişiye karşı nazik olması, sorularını açık, net ve kısa c ml lerle sorması ve görüşülen kişinin söylediği her şeyi, tam olarak söylenen haliyle kaydetmesi/yazması gerekir.<sup>12</sup>

#### 4.7 ARAŞTIRMA SORU ve ANKET DEğERLEND RME

Avon satış takım lideri ile görüşülen detaylar ele alınmıştır. Araştırmada Avon markasını kullanan ve kullanmayan marka bilinirlik oranlarını bulmak amacıyla 350 kişi ile bağlantı kurulmuştur.

Araştırmaya internet üzerinden katılan genel tüketicilere ilk akla gelen doğrudan satış firması sorulduğunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

**Tablo 4.6 Doğrudan Satış Firmalarında Genel Katılımcının Hatırladığı İlk Marka**



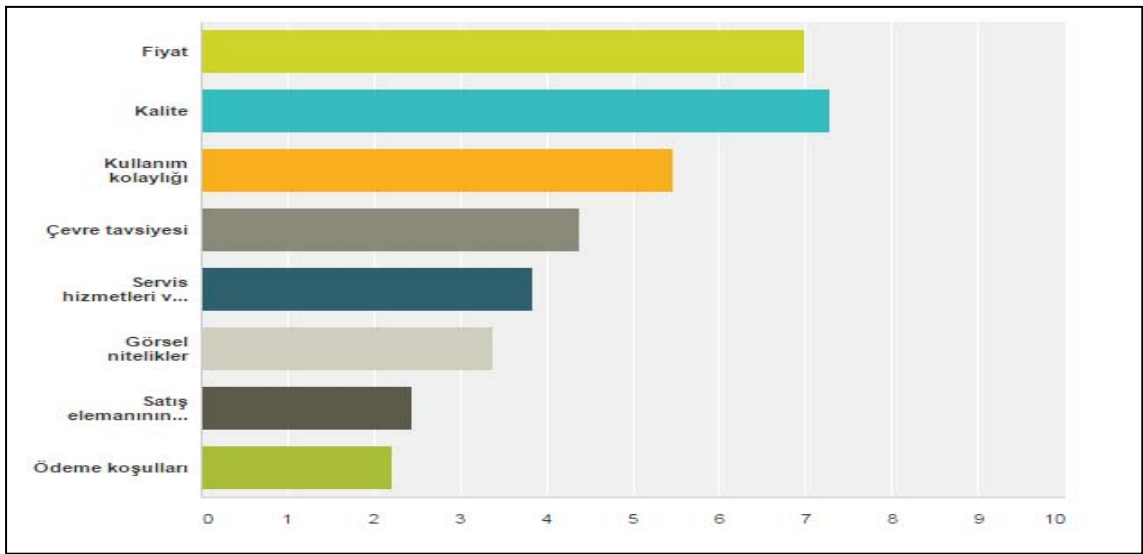
Kaynak: [https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYlsHlgEMi7O0tvVs96e\\_2FJ4\\_3D](https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYlsHlgEMi7O0tvVs96e_2FJ4_3D)

<sup>12</sup> (<http://www.aofsosyoloji.com/forum/viewtopic.php?p=3270>). Erişim Tarihi: [12 Şubat 2015].

Bu ankete göre, ilk aklagelen marka olarak liderlikte AVON markası yerini almıştır. İkinci sırayı Oriflamemarkası, üçüncü sırayı Tupperware, dördüncü sırayı Herbalife yalnız yakın oranlarla birbirini takip etmektedir. Amwaybeşinci sırayı altıncı sırayı Nu Skin firması yer almıştır.

- a. “Marka tercih ederken öncelik olarak hangi faktörlere önem vermektedirsiniz sıralayınız.” Sorusuna cevapların analizi aşağıdaki gibidir;

**Tablo 4.7: Marka Tercih Nedeni**



Kaynak: [https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYIsHlgEMi7O0tvVs96e\\_2FJ4\\_3D](https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYIsHlgEMi7O0tvVs96e_2FJ4_3D)

Bu analizde, tüketicilerin markayı tercih ederken ilk dikkat ettiği faktör kaliteli bir ürün olması olarak çıkmıştır.

İkinci olarak fiyat faktörü, müşterinin kaliteden sonra bütçesini düşündüğünü göstermektedir.

Üçüncü faktör çevre tavsiyesi, tüketicilerin o markayı tercih ederken çevreden aldığı olumlu tepkiler ile markayı satın alma eylemine sıcak baktığı gözlemlenmiştir.

Dördüncü faktör servis hizmetleri, o markanın müşteriye gönderilen ürünü kaç günde teslim edeceğini gösterir. Bu sebeple müşteri ürünü sipariş ettikten sonra bekletilmek istememekte yani zaman kıstasına dikkat etmektedir.

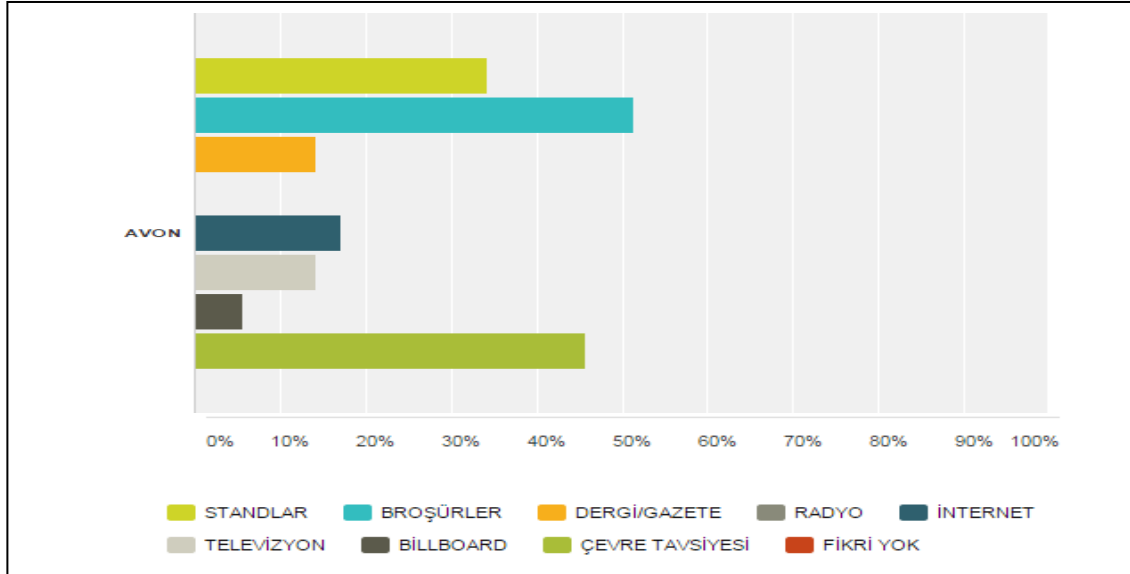
Beşinci faktör görsel nitelikler, müşteri ürünün istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı konusunda emin ise görsel nitelikler sıralamaya göre fazlasıyla etkin olmamaktadır.

Altıncı faktör satış elemanının tavsiyesi, müşteri satış elemanının satış yapmak amaçlı yaklaştığı önyargısıyla tercihleri konusunda satış elemanının tavsiyesine fazla kulak asmamaktadır.

Yedinci faktör ise ödeme koşulları, müşterilerin en son dikkat özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Önem sırasına göre en son ödeme koşulları gelmektedir. Tüketici o markanın ürününü almaya kesin karar verdiği zaman ödeme koşulları artık son aşamadır. Ödeme koşulları nakit ve ya kredi kartı olarak yapılabilir.

- b. “Marka hakkında nereden bilgi sahibi oldunuz?” sorusuna müşterilerin cevapları aşağıdaki gibidir;

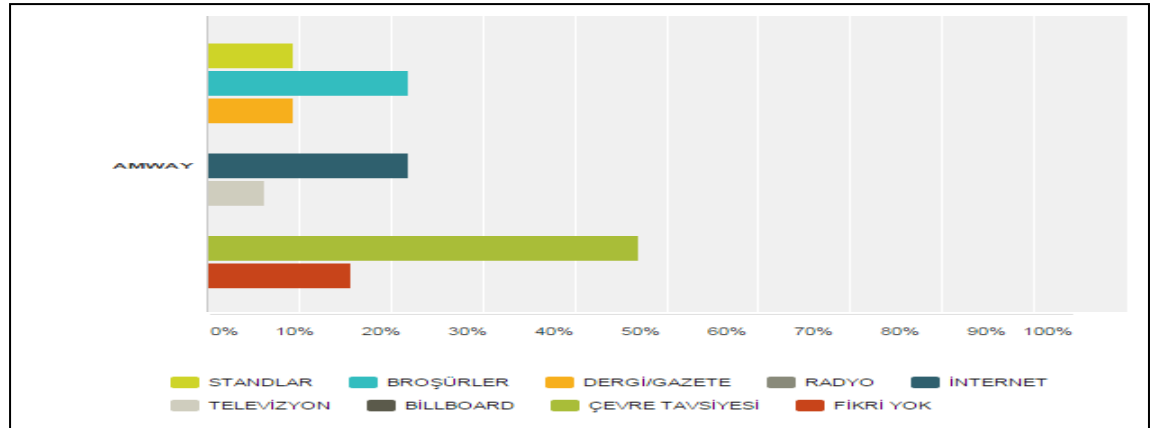
**Tablo 4.8:Marka Hakkında Bilgi Sahibi Olma Kanalları**



Kaynak: [https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYIsHlgEMi7O0tvVs96e\\_2FJ4\\_3D](https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYIsHlgEMi7O0tvVs96e_2FJ4_3D)

Avon marka bilinirlik sıralamasında ilk sırayı katalog ve broşürler, ikinci sırada çevre tavsiyesinin etken olduğu görülmektedir. Tüketiciler tarafından marka bilinirliği tamdır. Markanın ismini duymayan tüketici yoktur denebilir.

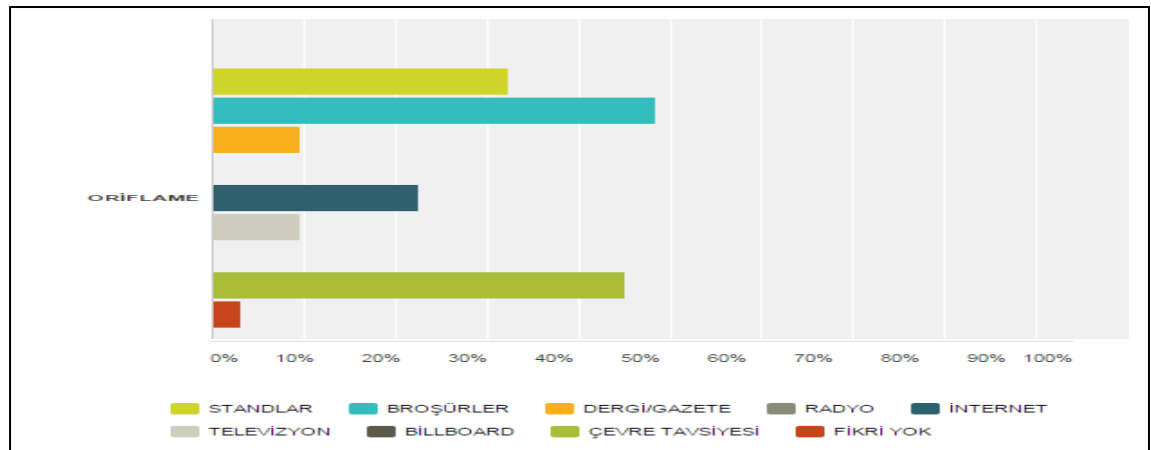
**Tablo 4.9:Amway Müşteri Bilinirlik Oranları**



Kaynak: [https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYIsHlgEMi7O0tvVs96e\\_2FJ4\\_3D](https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYIsHlgEMi7O0tvVs96e_2FJ4_3D)

Amway markasının bilinirlik sıralamasında ilk sıralama çevre tavsiyesinin açık ara önde olduğu gözlemlenmektedir. Amway'in çevre tavsiyesi ile satışlarını arttırdığı söylenilebilir. Marka hakkında fikri olmayan %17 civarında müşteri kitlesi bulunmakta fakat çevre tavsiyesinin etken olduğu gözlemlediğimizde bu oran zamanla düşecektir.

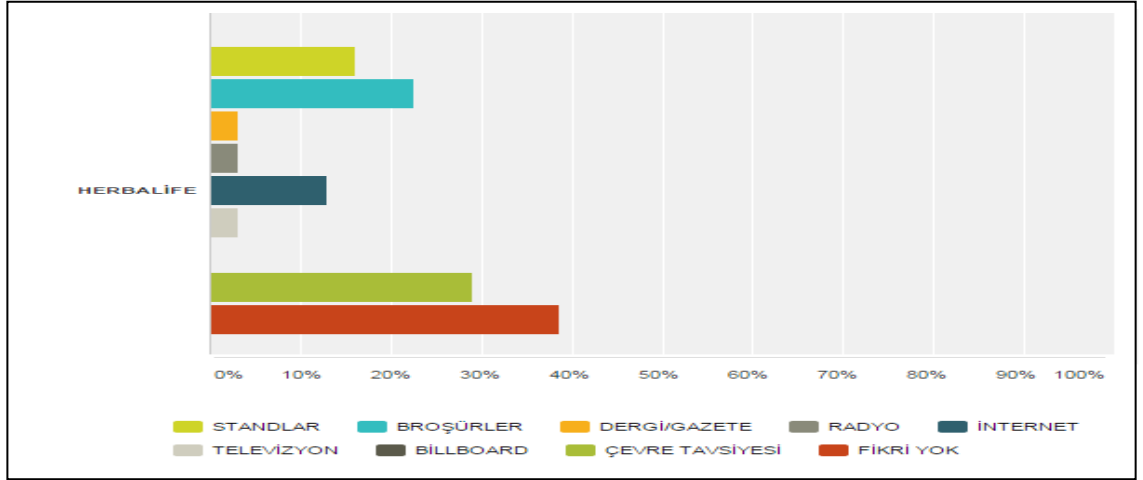
**Tablo 4.10:Oriflame Müşteri Bilinirlik Oranları**



Kaynak: [https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYIsHlgEMi7O0tvVs96e\\_2FJ4\\_3D](https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYIsHlgEMi7O0tvVs96e_2FJ4_3D)

Oriflame markasının tüketiciler tarafından bilinme düzeylerinde katalog&broşür ilk sıradadır. Çevre tavsiyesi ile standlar sıralamayı götürmektedir. Tüketiciler tarafından bu ürün hakkında bilgisi olmayan %3'lük bir oran bulunmaktadır.

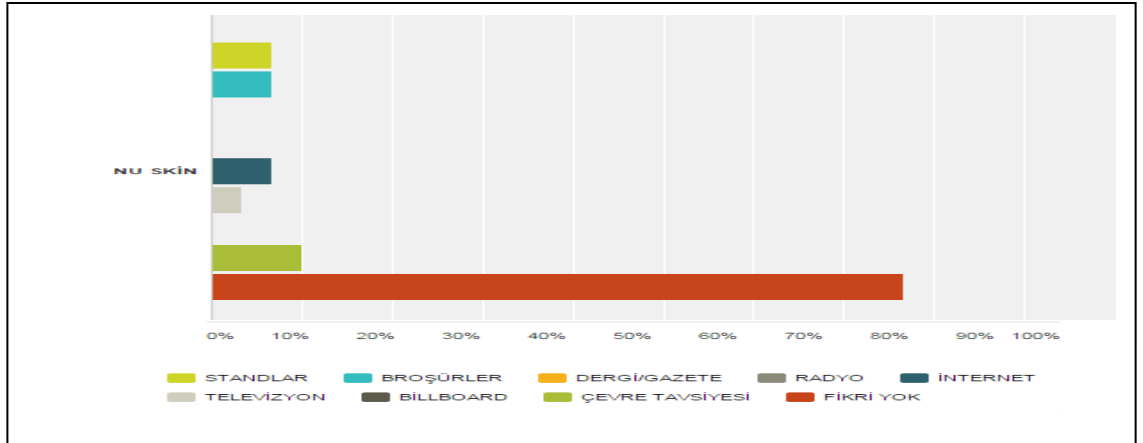
**Tablo 4.11:Herbalife Müşteri Bilinirlik Oranları**



Kaynak: [https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYIsHlgEMi7O0tvVs96e\\_2FJ4\\_3D](https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYIsHlgEMi7O0tvVs96e_2FJ4_3D)

Herbalife markası hakkında çoğu tüketicinin fikri olmadığını gözlemledik. Fakat tüketicilerin marka bilinirlik düzeyinde çevre tavsiyesi ve broşürler sıralamayı takip etmektedir. Daha çok tutundurma faaliyetlerine yer vermelidir.

**Tablo 4.12:Nu Skin Müşteri Bilinirlik Oranları**



Kaynak: [https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYIsHlgEMi7O0tvVs96e\\_2FJ4\\_3D](https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYIsHlgEMi7O0tvVs96e_2FJ4_3D)

Nu Skin firması Türkiye’de çok bilinen bir marka değildir. Çevre tavsiyesi sadece %10’luk bir yüzdede yer almaktadır. Diğer firmalar arasında marka bilinirliği en düşük firmadır.

#### 4.7.1 Avon Satış Takım Lideri ile Görüşme Detayları

Bu röportajda amaç Avon satış takım liderine yönlendirilen sorular ile doğrudan satışın tüketicilerde ne derecede marka bilinirliği yaratabildiğini öğrenmektir. Röportaj kapsamında sorulan sorular ve cevaplar aşağıdaki gibidir:

- a. Sizi biraz tanıyabilir miyiz? Kaç yıldır Avon ile birlikte çalışmaktasınız?

İstanbul'da büyüdüm ve iki çocuk annesi olarak uzun yıllar ev hanımı olarak hayat şartları gereği düzenimi ikame ettirmekteydim. Avon ilk Türkiye'ye geldiği zaman bu iş içinde bende olmalıyım dedim. Avonun kişisel gelişim adına bir katkıda bulunabileceğini düşündüm. Hem kendi ihtiyaçlarımı uygun fiyatlarla almak hem de kendime yeni bir çevre edinerek ek gelir sağlamak için Avon kadrosuna katılmaya karar verdim.

Avonda ilk satış temsilcisi olarak çalışmaya başladım. Bir yıl süreden sonra takım lideri oldum. Sekiz yıldır bu görevi başarıyla ve memnuniyetle üstlenmekteyim.

- b. Avon Türkiye'nin her noktasında var mıdır? Müşteriler kolaylıkla bu markanın ürününe ulaşabilir mi?

Avon Türkiye'nin her yerinde bulunmaktadır. Müşteri Avon satış temsilcisi veya takım lideri ile bağlantıya geçip siparişlerini verebilir. Artık İnternet üzerinden de üye olunabilir ve müşteri olarak siparişlerini verebilir.

- c. Avon markasını diğer doğrudan satış firmaları ile kıyasladığımızda ne gibi üstün özellikleri olduğunu söyleyebilirsiniz.

Avon markasının geniş yelpazede ürün seçenekleri bulunmaktadır. Yüzde 100 müşteri memnuniyeti bulunmaktadır. Ürünlerin iade garantisi vardır ve bir

şikâyet alındığında sorgusuz sualsiz tüketiciye yüzde 100 müşteri memnuniyeti sağlayarak sorunu çözüme kavuşturmaktadır.

- d. Avon markası, tüketicilerden gelen talepleri ne kadar dikkate almaktadır?

Dönem dönem takım liderleri tarafından ürünler hakkında araştırmalar yapılmaktadır. Müşterilerden gelen taleplere göre stoklardan kalkmış ürünler tekrar piyasaya çıkartılabilmektedir. Örneğin; Üç sene önce kataloglarda yer alan parfümün satışı durdurulduğunda, müşterinin tekrar bu parfümü talep etmesi halinde firmamız tarafından mutlaka dikkate alınmaktadır.

- e. Kişisel satış, müşterilere nasıl katkılar sağlamaktadır?

Müşterilere ister ev ortamında ister iş ortamında yüz yüze iletişim halinde olabildiğimiz her yerde müşterinin detaylı bir şekilde katalogları inceleyip satış temsilcisine detaylı sorular sorabilmesi mümkündür. Bu şekilde müşterilerin ürünlere ulaşma şansını arttırmaktadır. Satış temsilcilerinin ürün numuneleri ile müşterilere ürünü denettirme şansı olabilmektedir. Bu sayede müşterinin daha çabuk karar vermesine olanak sağlayabilmekteyiz

- f. Kişisel satış işine başlamadan önce satış temsilcisinin ayrıca bir yatırım yapmasına ihtiyacı var mıdır?

Bir yatırım yapmasına gerek yoktur. Bir form doldurup üye olabilir ve broşür ya da katalogunu teslim alabilmektedir. Öncelik kendi ürünlerini indirimli almak daha sonra kendi kullandığı ürünleri diğer tüketicilere tavsiye edilmesiyle satışlarını sağlayıp kar elde edebilmektedir.

- g. Satış temsilcisi kişisel satış sağlayarak müşteriye nasıl yaklaşmalıdır?

Her yerde her ortamda müşterilerle bağlantı kurulabilmektedir. Satış temsilcisi müşteri ile ilk iletişime geçtiği zaman Avon markasını iyi tanıtabilmelidir. Satış temsilcisi ürüne ve markaya güvenmeli bununla birlikte

dürüstlük ilkesi ile satış sürecine gitmelidir. Avon tarafından satış temsilcilerine ve üyelerine yazılı kaynak halinde dokümanlar verilerek ve sözlü olarak ürün eğitim toplantıları düzenlenmektedir. Satış temsilcisi ve üyeler için gerekli satış teknikleri eğitimi verilmektedir. Bu sayede müşteriye satış konusunda nasıl yaklaşacağımızı ve alınan ürün eğitimiyle müşteriye gerçek ihtiyacına göre satış sunumu yapabilmeli öğrenmekteyiz.

- h. Yeni müşterileri nasıl kazanmaktasınız? Müşterilerin devamlılığını nasıl sağlamaktasınız?

Her yerde karşılaştığımız müşterilere Avon fırsatlarını sunmaktayız. Müşterilere kullandığımız ürünler hakkında tavsiyelerde bulunarak, yenilenen katalogları göstererek her ay farklı kategoride hediye kazanma fırsatlarını ve kampanyalardan yararlanmalarını sağlamaktayız. Müşterilere ürün destekleyici fırsatları tavsiye edebiliyoruz. Örneğin; bir şampuan satışı gerçekleştirirken yanında saç kremi ile ikili ürün fiyat avantajına sahip olacağını belirtmekteyiz.

- i. Ürünlerin fiyatı açısından, müşterilerin ürünü tercih etmesinde zorluklarla karşılaşmakta mısınız? Ürünler hangi gelir grubuna hitap etmektedir?

Avonda geniş ürün yelpazesi olduğu için satışlarında zorlanmıyoruz. Her bütçeye uygun aynı kategoride ürünler bulunmaktadır. O yüzden tüketicilerin bütçesine uygun avantajlar sunulabilmektedir. Örneğin; Müşteri tercih ve gelir grubuna göre 5 TL'ye ruj alabilir ya da 20 TL'ye de bir ruj satın alabilir.

- j. Takım lideri olarak şuan da kaç satış temsilcisi üyeniz bulunmaktadır?

Şuan da 150 kişilik bir ekibi yönetmekteyim. Üye yaptığım kişilere satış konusunda ve ürün hakkında detaylı eğitimleri vererek, onları geliştirerek, onların altına da yeni üyeler katarak ekibimi büyüttüm. Benim gibi altı tane daha takım lideri bulunmakta ve onların satış temsilcileriyle birlikte büyük bir ekibi yönetmekteyiz.

- k. Satış işine giren satış temsilcisi veya üye olan birine tavsiyeleriniz nelerdir?

Dürüstlük ilkesi geçerli kalmak kaydıyla satış temsilcisi kendi kullandığı ve %100 memnun olduğu ürünleri tavsiye etmelidir. O an o ürünün satışta olması sadece o satışı yapıyor olmamızı gerektirmez çünkü müşterinin o ürüne ihtiyacını karşılamayan bir ürünü tavsiye etmek yanlış olacaktır. Dürüstlük ilkesi önceliklidir. Dürüst çalışan bir temsilci müşteri memnun kaldığı için ürünü sürekli kullanmayı tercih etmektedir. Numuneler ile satış temsilcisini destekliyoruz.Önemli bir nokta ise, rakip ürünleri kötüleyerek bir satış sağlama yönüne gidilmemelidir.

- l. Satış sırasında ne gibi zorluklar ile karşılaşabiliyorsunuz?

Saha çalışmasında müşteriye satış veya üyelik için yaklaşıldığında istemediğini belirtebiliyor. Fakat müşteriye numune bir ürün bırakıldığında geri çevirmemektedir. Satış temsilcisinin samimi bir yaklaşımla biraz konu hakkında bilgilendirmede bulunulduğunda evinde Avon ürünlerinin olduğunu öğrenebiliyoruz.

- m. Genel tüketici grubuna doğrudan satış markaları arasında ilkhatarılanan markaların sıralanması konulu anket araştırmasında, Avon markası marka bilinirlik düzey sıralamasında lider konumdadır. Avon markasını bilmeyen tanımayan bir tüketiciyle karşılaşmadık. Peki sizce bu marka bilinirliğinin ana başarısının sebebi nedir?

%100 müşteri memnuniyeti ve çevre tavsiyesinin marka bilinirliğinde çok büyük etken olduğunu vurgulayabiliriz. Son yıllarda reklamlarla marka bilinirlik düzeyi desteklenmektedir. Fakat reklamlardan öncede Avon bilinen birmarkaydı.Güçlü bir doğrudan satış markası olduğunu ispatlayabilmiş ve artık markasını tutundurma kavramlarıyla yerini korumayı hedeflemektedir.

n. Müşteriler ürünleri aldıktan ne gibi ödeme kanallarını kullanmaktadır?

Avon onbeş gün içinde ödeme yapabileceğini belirtmektedir. Müşteriden alınan siparişler satış temsilcisi veya üyeler tarafından müşterilere elden teslim edilmektedir. Satış temsilcisi veya üyenin satın aldığı ürünleri PTT yoluyla, kredi kartı ile taksitli ödeme ve otomatik ödeme talimatları ile ödeme yapılabilmektedir. Satış temsilcisi veya üye tarafından 150 TL üstü sipariş verildiğinde ödeme on beş gün ile sınırlı değil bir ay gecikmeli ertelenmektedir. Bu sistem ile üye ve satış temsilcisine kolaylık sağlamaktadır.

## 5.SONUÇ

Marka yaratılmasının ilk faktörü tüketiciye algılanan kalite unsurunu etkin bir şekilde anlatılmasıdır. Kişisel satış ile marka olmayı hedefleyen firmalar müşteri istek ve ihtiyaçlarını yüz yüze iletişim sağlayarak daha etkin bir şekilde öğreneceklerdir. Firmalar ürünlerini geliştirmek için yeni çalışmalar yaparak ve yüzde 100 müşteri memnuniyetini sağlayarak marka bağlılığı yaratmayı hedeflemektedirler. Marka bağlılığının yüksek olduğu ürünlerde tüketici çevresi ile ürün hakkında bilgiler paylaşarak bu ürünün marka bilinirlik düzeyinin daha da artması sağlanmış olacaktır.

Avon satış takım lideri ile gerçekleştirdiğimiz röportajda kişisel satışta çevre tavsiyesinin ne kadar önemli olduğunu gözlemledik. Çevre tavsiyesi ile müşterilerin ürün ile ilgili bilgi sahibi olduğunu ve yeni tüketicilerin ürünü kullanan diğer tüketicilerden izlenimleri ile marka bilinirliğine sahip olduğu açıkça ortadadır.

Müşterinin ayağına gelmesini beklemek yerine müşterinin ayağına gitmek ve müşteriye yerinde yakalamak kişisel satışın başlıca konusudur. Bu sayede müşteriler satış temsilcisinden kişisel satış yolu ile ürünlerini kolayca seçme ve yerinde inceleme fırsatı bulacaklardır. Satış temsilcileri tarafından ürün kataloglarını müşteriler ile paylaşarak ve ürünler hakkında müşterilere detaylı bilgiler vererek başarıyı arttırmayı hedeflemesi mümkündür. Başarılı olmanın bir diğer gayesi ise satış temsilcileri ve üyelerin dürüstlük ilkesi ile çalışması ve müşterilere güven sağlayarak müşteri sadakatini ve sürekliliğini sağlamaktadır.

Bu tez araştırmasında derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Avon satış takım lideri ile sorulan sorulardan çıkarttığımız sonuçlar ise şunlardır; firmanın marka bilinirliğinde lider konumda yer almasının sebebi yüzde 100 müşteri memnuniyeti ile çalışmaya özen gösterdikleri ve bu anlayışı ön planda tutarak çalıştıkları belirlenmiştir. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanması için öncelikle müşteri isteklerinin doğru algılanıp, müşterinin zihninde algılanacak değerin arttırılması sağlanmalıdır.

Müşteri memnuniyetini ön planda tutan Avonun kattığı değer ise marka sadakati yaratmak ve başka insanlarla paylaşılmasını sağlayarak marka bilinirliğini arttırılması olarak açıklanabilir.

Firma müşteri itirazlarına yüzde 100 çözüm yolu bularak müşteride olumlu intibak oluşmasını ve olumsuz düşüncelerin kalkmasını sağlayacaktır. Firma müşteri taleplerine saygı duyarak taleplerini gerçekleştirmek için çözüm yolları bulmaya çalışmaktadır. Bunun aksine bir durum olduğunda firma müşteri itirazlarına çözüm bulamaz ise müşteri firma için olumsuz düşünecektir ve çevresindeki tüketicilere de bu olumsuzluğu anlatacaktır. Bir markanın sadece üstünlüklerini ve avantajlarını anlatarak başarı sağlamak yetmeyecektir. Firma müşteri tarafından itibar sahibi ve marka değeri oluşturmak için uzun gayretler göstermekte fakat müşteriler tarafından gelen itirazlara firma müşteri memnuniyetini sağlayamaz ise bu olumsuz algı çevre tarafından çok çabuk yayılacaktır. O yüzden bu müşteri memnuniyetinin önemi tüm firmalar için ana hedef olmalıdır.

Avon farklı gelir gruplarına hitap ederek büyük bir tüketici grubuna ulaşmaktadır. Firma tüm tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık gelen ürünler sağlayarak hem kendi satışını arttırmakta hem de müşteride memnuniyet sağlamaktadır. Sadece özel bir gelir grubuna hitap etmekten ziyade her müşteriye ulaşarak, varlığını tüm müşterilere tanıtarak, kişisel satış ile marka bilinirliği sağlaması pozitif yönde olacaktır.

Firma uygun ve esnek ödeme koşulları sağlayarak müşteride marka bağlılığını karşılıklı güven ve esnekliğe dayandırarak arttırmayı hedeflemektedir. Firma her ne kadar satış stratejisini kişisel satış üzerine kurmuş olsa da gelişen bilişim teknolojileri çağına da ayak uydurarak müşterilerine internetten kolayca sipariş verme seçeneğini de sunarak satış kanallarını genişletmiştir. Bu gelişme ile firmalar tüm müşterilere kişisel satış dışında ulaşma imkânı bulabilecekler ve internet aracılığıyla daha çok sayıda tüketiciye buluşabilmek adına üye ve müşteri sayısını arttıracaktır.

Her sektörde olduğu gibi kişisel satış yapan firmaların pazar paylarını arttırmak için büyük rekabet halinde olduğunu gözlemlenmektedir. Gelişen teknoloji, yeni Ar-Ge

uygulamaları ve bilimsel araştırmalar ile müşteriye uygun fiyata daha fazla katma değerli ürün sunabilmek için bu firmalar yarışmaktadırlar. Bu bağlamda marka bilinirlik düzeylerini ve müşterilerin ürünleri tercih etme sebeplerini araştırmak üzere bu tez kapsamında bir anket yapılmıştır. Bu anket sonucunda tüketicilerin markayı tercih etmesinin birinci unsuru kaliteli olması, ikincisi fiyat ve üçüncüsü kullanım kolaylığı olarak tespit edilmiştir.

Bu anket araştırmasında ilk bilinen (hatırlanan) markalardan Avon ilk sırada yer alırken, Oriflame ikinci, Tupperware üçüncü, Herbalife dördüncü, satışlarda lider marka olarak belirlenen Amway beşinci sırayı almıştır.

Yalnız genel bir açıklama yapmak gerekirse; tüketiciler tarafından marka bilinirliğini en üst seviyeye çıkartılması ve satışlarında artış sağlanması gibi iki kavramı bir arada gerçekleştirmeyi başaran firma her iki anlamda pazardaki tek lider olma arzusuna kavuşacaktır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

AAker D. A ,1991,*Managing Brand Equity*, Free Press, New York

AAKER, David A.. 1995, *Strategic Management*. John Wiley&Sons INC. USA, ss.209

AAKER, David A, 1996, *Bulding Strong Brands*, New York, Free Press,

AAKER, D.A, 1999,*Managing Brand Equity*- Capitalizing On the Value of a Brand Name, New york, The Free Press

AKTUĞLU, Işıl K. 2004. *Marka Yönetimi*. Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler. İletişim Yayınları ,İstanbul:

ANDERSON, R.E., DUBİNSKY, A.J.,2004,*Personel Selling*, Houghton Mifflin Company,.

ARIHAN Hesna, 1988,*İletişim Teknikleri*, Elit Yönetim Danışmanlığı ve Eğitim Ltd.Şti.

Patty, R. C., Hite, R., 1988, *Managing Salesperson*. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall International Inc.

ARPACI, Tamer, 1992,*Pazarlama*, Ankara, Gazi Yayınları

ASSAEL, Henry, *Maketing*, The Dryden Press, USA,1998

BATI, U.,2012, *Reklamın Dili, Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergebilim*, 2. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul

- BUDAK, Gönül Gülay,1998, *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, 2.Baskı, İzmir
- BÜLBÜL, Rıdvan, 2004, *Halkla İlişkiler*, Nobel Yayın, Ankara
- Doyle, Peter, 1991,*Marketing Management and Strategy*, Grat Britain
- UZTUĞ Ferruh, 2005, *Markan Kadar Konuş-Marka İletişimi Stratejileri*, 3. Basım  
İstanbul: Mediacat Kitapları, s.1.
- EARL Naumann, 1995, *Creating Customer Value*, Cincinnati, Ohio, Thomson  
Executive Press,1995. ss. 81-84./ Earl Naumann, a.g.e., s.84.
- ERDİL Sabri ve UZUNYeşim, , 2009, *Marka Olmazk*, 1. Baskı, Cağaloğlu, Beta Basım  
Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- TAŞKINErdoğan, *Satış Teknikleri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık,ss.245-246,  
2003,İstanbul
- ELİTOK, B., 2003,*Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul,.
- ELDEN, M.,1997, *Savaştan Zaferle Çıkmak-Luna Örneği*, Mediacat, Yıl:4, s.24,,  
İstanbul.
- HALE, R. Ve Whitla, p., 1995,*İnsanları Etkileme Gücü*. (T. Topuzoğlu, Çeviri).  
Epsilon Yayıncılık,İstanbul.
- GILLES Claire, Pitt Leyland Robson Matthew Berthon Pierre 1998 *Communication in  
the Salesperson/ Customer Dynad: An Empirical Investigation*, Marketin Intelligence  
And Planing, MCB University Press
- GÜÇLÜ, Sözer Edin, 2009, *Postmodern Pazarlama MARKA Çağında Liderlik İçin Pim  
Modeli*, 1.Basım,: Beta Basım,İstanbul.

İSLAMOĞLU Ahmet, ALTUNİŞİK Remzi, 2009 ,*Satış Ve Satış Yönetimi*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık

İŞGÜR, Nuran, *Marka Değeri ve Piyasa Değeri İlişkisinin İncelenmesi*, s.13.

KAŞIKÇI, Ercan, 1997, *Müşteri Odaklı Promosyon Stratejileri*, Kazien Yayıncılık,İstanbul,

KLINGEBİEL, N. Marketing- Accounting 2, 2000, Wisu Das Wirtschaftsstudium Zeitschrift für Ausbildung Examen und Berufseinstieg 29 Jgç Heft:2 Düsseldorf, Lange Verlag GmbH & Co .KG.,

KOTLER, Philip Marketing Management, International Edition Prentice Hall

MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D., 2002. *Basic Marketing*

KAZANCI, Metin,1986,*Halkla İlişkilerin Anlam ve İçeriği, Halkla İlişkiler Seçme Yazılar*, İstanbul

MAVİŞFermani, 1986, AÜ. ,*Açıköğretim Fak. Yay. Yay. No: 66*, Eskişehir, s. 59.

LEVY, M. ve WEITZ B. A., 2004,*Retailing Management*. 5th edition. McGraw Hill,..

MUCUK, İ, 2004,*Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

MUCUK, İ., 2006, *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

ORRİCK, James V., 1967, *Halkla İlişkiler: Ders Notları*, Çeviren: Oğuz ONARAN, A.Ü Basın ve Yayın Yüksek Okulu, Ankara.

ÖZDEMİR Emin, 1993, *Güzel ve Etkili Konuşma Sanatı*, Remzi Kitabevi,İstanbul,

PEDERSONA. Carlton, WRIGHT D. Milburn, A. Barton WEITZ., 1997, *Selling ((Principles and Methods))*, Irwin Publishing Company, USA,, s.362

PİRA Aylin, KOCABAŞFusun ve YENİÇERİMine, 2005, *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Çağaloğlu: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri,

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, 2001, *İşletmelerede Halkla İlişkiler*, Ezgi kitabevi Yayınları, Bursa,

Sandelands, 1994,*Industrial and Commercial Training*, s.37,

TAŞKIN Erdoğan, 2006,*Satış Teknikleri Eğitimi*, İstanbul.

TAŞ, Oktay ve ŞAHIMTarık Z.,1996,*Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*,Aydoğdu Ofset Ankara

TORLAK Ömer, Altunışık Remzi, *Pazarlama Stratejileri*, İstanbul, 2009, Beta Yayınevi

USLU Aypar, 2007,*Kişisel Satış Teknikleri*, Beta Yayınları, İstanbul:

Uslu, A.T. 2005,*Kişisel Satış Teknikleri*. Beta Yayınları, İstanbul.

UZTUĞ, Ferruh, 2003,*Markan Kadar Konuş*, İstanbul.

ZİKMUND William and Michael D'Amico, 1995, *Effective Marketing*, St. Paul West Publishin Compant

REICHERT TOM, 2004, *Reklamcılığın Erotik Tarihi* çev. Lidya Yazmacıyan Vahiy Bora. 1. Basım, Güncel Yayıncılık

### ***Sürekli Yayınlar***

Aaker Jennifer, 1997,*Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing* Vol:34 No:3 s.352.

AAKER, J. 1997, *Dimesions of Brand Personality” Journal of Marketing Research*,**34**(3), ss.347-356.

Aaker JL, Martinez VB, Garolera J.,2001, *Consumption Symbols as Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs Journal of Personality and Social Psychology*, , **81** (3), ss. 492-508

AKDENİZ, Aybeniz, 2003, *Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi*, Pazarlama Dünyası Dergisi, sayı:**17**,

AKTUĞLU, Karpat 2006, *Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*, Küresel İletişim Dergisi, **2**, ss.1-20.

AKSOY Lerzan, ÖZSOMER Ayşegül,2007, *Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar*”, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, s.13

BAŞFIRINCIİğdem Şahin,2008., *Marka Kişiliği ve Pazarlama Teorisi İçindekiYeri*”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sonbahar.

COP Ruziye, BEKMEZCİ Mustafa,2005, *Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama*, Tüicaret ve Turizm Fakültesi Dergisi, Sayı:**1**

Doyle, Stephen X ve George Thomas Roth, 1992, “*Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling*,” *Journal of Personel Selling, Sales Management*, Vol. **12**, N: 1, Winter.

ERDİL Sabri, BAŞARIR Öner, 2010, *Marka Sadakati*, The Brand Age, Aylık Marka Yönetimi Dergisi, ss.61-77, 2009 Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi Cilt 27, Sayı 2, ss.217-231

FIRLAR, G. Belma, 2000 , *Günümüzde Marka Konumunun Belirlenmesi*, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran .

Gürdal, Sahavet, Atıf Ali, 1997, *Bir Satış Yönetimi*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, no:956

LARSON, Dave, 2002, *Building a Brand's Personality From the Customer Up, Direct Marketing*. Vol 1 ss. 17-24)

PALUMBO, Fred 7 HERBİG, Paul , 2000, *The Multicultural Context of Brand Loyalty European journal of Innovation Management* Vol:3 Number 3 2000.MCB Universty Press. pp.,118-12411

RAJAGOPAL Ananya, 2006 Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions , *Measuring Business Excellence* Vol. 10 no:3. pp. 58

Schoenbachler Denice D.,Geoffrey L.Gordon ve Timothy W.Aurand, 2004Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership, *Journal of Product&Brand Management* Vol13, pp, 488-497

TOSUNDoç. Dr. Nurhan,2007,Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, sayı:6, *Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim*

Vazquez, R., Del Rio, A.B ve Iglesias, V., 2002 ,*Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument*”, Villarejo, A.F. ve *Marketing Management*, 18(1/2), ss.27-48).

Yee, Wong Foong ve Yahyah Sidek, 2008, *Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear*, *Journal of Economics and Management*, Vol 2, ss.221-236.

TEMPORAL, Paul, Why Brand Personality, Paul Temporal's Asia Branding Tips, January 2000, s.2

E. Aysen – A. Yaylı – E. Helvacı 4/4, 2012, ss.182-204, EKİNCİ, Y., HOSANY, S., 2006, *An Application Of Brand Personality to Tourism Destination*”, *Journal Of Travel Research*, 45(2), ss. 127-139.

GEUENS, M., WEIJTERS, B., WULF, K., 2008, *A New Measure Of Brand Personality*, *Working Paper*, Universite , Gent Facülteit Economie En Bedrijfskunde,

GREASLY, K., 2007., *Ashworth, P* *The Phenomenology of “approach to studying”: The University Student’s Studies within the Lifework*. British Educational Research Journal, 32, ss. 819-843,

KAYALI C.A., YERELİ A., SOYSAL M., TERİM B., 2004, *Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri*, 8. Ulusal Finans Sempozyumu, 27-28 Ekim, İstanbul. ss.180-195,.

Supphellen, M. ve K. Grønhaug, 2003, *Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism*” *International Journal of Advertising*, 22(2), ss.203-226.

TORLAK, Ö., ÖZÇELİK, D. G., 2011, *Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Araştırma*, Cilt 11, Sayı 3, ss. 361-377.

### ***Diğer Yayınlar***

ALKİBAY,S., 2002, *Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi.

DENİZ, Ayşegül, 2000 , *Kişisel Satış Süreci, Sunum Adımında Kullanılan Tekniklerin Karşılaştırılması ve İlaç Sektöründeki Misyoner Satışçılar Üzerindeki Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÇAVUŞOĞLU, S.b, 2007, *İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Açısından Marka Sadakatinin Ölçümlemesi Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniv.Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler AnaBilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi

KARAOSMANOĞLU, Kübra, 1995, *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlemesi, Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi,

KULELİOĞLU, Ebru, 1999, *Reklam Kararlarının Alınması ve Uygulamasında Amaç, Strateji ve Taktik Kavramları*, E.Ü Sosyal Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi.

ONUR, Mine Bihter, 2011, *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi,.

ÖZÇELİK Duygu Güngör, *Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama*, Cilt: 11 • Sayı: 3 • Temmuz 2011 ss. 361-377.

ÖYMEN DİKMEN, Gözde, 2006, *Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında İncelenmesi*,

Kolayda Mallar Pazarında bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi,

ÖZMEN Alparslan, 2003, *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi,, s.166.

ŞAHİN, Özgegül,2007,*Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

TÜRKGÜCÜ, M.L.,1998. *Pazarlamada Kişisel Satış Etkinliği ve İlaç Sektöründe Satış Elemanı Profili*,Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

YENER, D., 2007, *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bigpara, 2013'te Rekor Satış. 2013[online] [http://www.bigpara.com/kobi/sirket-haberleri/amwayden-2013te-de-rekor-satis\\_ID909946](http://www.bigpara.com/kobi/sirket-haberleri/amwayden-2013te-de-rekor-satis_ID909946).Erişim Tarihi: [03 Mart 2015].

Marka Kavramı, 2012 [online] <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farkli-lastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380>).Erişim Tarihi: [18 Ocak 2015].

ÇAVDAR, Dr. Ertuğrul, Arş.Gör. ECE Oğuzhan, Mayıs 2010 [online] <http://www.mevzuatdergisi.com/2010/05a/03.htm>.Erişim Tarihi: [10 Mart 2015].

Avon, 1886, [online] <http://www.avoncompany.com/aboutavon/avonmarkets.html>, Erişim Tarihi: [16 Mart 2015].

KESKİN ,Serdar, 29 Aralık 2014, [online] <http://www.pazarlamagurulari.com/genel/11-adimda-marka-yaratma-sureci-2>,Erişim Tarihi: [01 Nisan 2015].

ŞENER, Faruk, 2004 [online] [http://kobitek.com/yeniden\\_konumlandirma\\_stratejileri](http://kobitek.com/yeniden_konumlandirma_stratejileri): Erişim Tarihi [18 Mart 2015].

TurkTicaret, Marka Tescili, [online] <http://www.turkticaret.net/markatescil/cesit.php>[25 Mart 2015].

Marka Çeşitleri,  
[online][http://www.markapatent.name.tr/marka\\_cesitleri\\_nelerdir](http://www.markapatent.name.tr/marka_cesitleri_nelerdir), Erişim Tarihi [25 Mart 2015].

CreaTurk, 2006 [online] <http://creaturk.com.tr/markayaratmasureci.html>[28 Şubat2015].

Nielsen Markalar Araştırması, 2010[online] <http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi>, Erişim Tarihi: [27 Şubat 2015].

Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri, 2010[online] <http://www.aofsosyoloji.com/forum/viewtopic.php?p=3270>, Erişim Tarihi: [12 Şubat 2015].

Wikipedia, Marka Konumlandırma, 2015[online] <http://tr.wikipedia.org/wiki/Konumlandirma>, Erişim tarihi [10.03.2015].

Doğrudan Satış Yapan Firmalar, 1994[online]<http://www.dsd.org.tr/uyelerimiz.asp>, Erişim tarihi [9.04.2015].

MarkaBilinirlik Düzeyleri, 2015,[online] [https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYlsHlgEMi7O0tvVs96e\\_2FJ4\\_3D](https://tr.surveymonkey.com/analyze/FJ7TNsOA6obc7jqp2zmmfYlsHlgEMi7O0tvVs96e_2FJ4_3D). Erişim tarihi [9.04.2015].