

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Reklamcılık Yüksek Lisans Programı**

**SATIŞ YERİ İLETİŞİM UYGULAMALARININ
TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Birgül TEMİZTÜRK

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Demet GÜRÜZ**

İZMİR – 2006

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum “Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı zerindeki Etkisi” adlı yüksek lisans tezimin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

..../..../ 2006

Birgül TEMİZTÜRK

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve sayılı kararı ile oluşturulan jüri ana bilim dalı yüksek lisans öğrencisi'ün başlıklı tezini incelemiş ve adayı / / günü saat 'da süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.

BAŞKAN

Başarılı ☐

Başarısız ☐

ÜYE

Başarılı ☐

Başarısız ☐

ÜYE

Başarılı ☐

Başarısız ☐

Not: Yüksek Lisans Tezi Savunma Süresi asgari 45 dakika – azami 90 dakikadır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖRNEKLER, ŞEKİLLER VE TABLOLAR	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM ODAKLI PAZARLAMA SÜRECİ VE SATIŞ YERİ İLETİŞİM UYGULAMALARI

I. Pazarlama Kavramı, Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Ve Deneyim Odaklı	
Pazarlama Kavramı	7
A. Pazarlama Kavramı	7
1. Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri.....	7
2. Pazarlama Karması Elemanları	11
3. Yeni Pazarlama Paradigması.....	15
B. Pazarlamada Yeni Yaklaşımları Ortaya Çıkaran Unsurlar	16
1. Yönetim Alanında Meydana Gelen Gelişmeler	21
2. Teknoloji Alanında Meydana Gelen Gelişmeler.....	26
3. Ekonomi Alanında Meydana Gelen Gelişmeler	27
4. Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıklarında Meydana Gelen Değişimler	28
5. Küreselleşme	30
C. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar	31
1. İlişkisel Pazarlama	31
2. Ağızdan Ağıza (Sözlü) Pazarlama	32
3. İzinli Pazarlama.....	34
4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	35

5. İnternette Pazarlama.....	37
6. Deneyim Odaklı Pazarlama	40
II. Deneyim Odaklı Pazarlama Kavramı.....	40
A. Deneyim Odaklı Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri.....	40
1. Algılama (Sense).....	46
2. Hissetme (Feel)	47
3. Düşünme (Think)	48
4. Harekete Geçme (Act).....	48
a. Fiziksel Vücut Deneyimleri	49
b. Yaşam Tarzları.....	50
c. Etkileşim	51
5. İlişki Kurma Pazarlaması (Relate)	51
B. Deneyim Odaklı Pazarlama Sürecinde Müşteri Kavramı ve Dikkat Edilecek Unsurlar.....	51
C. Deneyim Odaklı Pazarlama Planı İçinde Tutundurma Kavramı ve Elemanları	55
1. Reklam	55
2. Halkla İlişkiler.....	59
3. Kişisel Satış.....	62
4. Satış Tutundurma	64
III. Deneyim Odaklı Pazarlama Sürecinde Satış Yeri İletişimi	65
A. Satış Yeri İletişimi Kavramı.....	65
1. Türkiye’de ve Dünyada Satış Yeri İletişiminin Önem Kazanmasının Nedenleri.....	69
2. Satış Yeri İletişim Uygulamaları ve Perakendeciler	72
a. Mağazalı (Dükkanlı) Perakendecilik	73
b. Mağazasız (Dükkansız) Perakendecilik.....	75
3. Perakendelerde Öne Çıkan Satış Yeri İletişim Uygulamaları ve Özellikleri.....	78
B. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Amaçları, İşlevleri ile Üstün ve Zayıf Yönleri	81

1. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Amaçları.....	81
2. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının İşlevleri	82
3. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Üstün ve Zayıf Yönleri	85

İKİNCİ BÖLÜM

HEDEF KİTLEYE GÖRE SATIŞ YERİ İLETİŞİM UYGULAMALARI

I. Hedef Kitle Kavramı	88
A. Hedef Kitle Tanımı ve Özellikleri.....	88
1. Doğuya ve İnançlarına Duyulan İlginin Artması.....	92
2. Doğaya ve Doğal Olana İlginin Artması.....	93
3. Efsane ve Hikayelere Duyulan İlginin Artması	93
4. Duygusal Zekanın Önem Kazanması.....	94
5. Deneyim Pazarlaması.....	95
6. Pazar Bölümlemesinin Yetersiz Kalması.....	95
7. Moda Belirleyicilerin Etkisi.....	96
8. Çalışma Saatlerinin Uzaması ve İş Temposunun Artması.....	96
9. Toplumla Kurulan İlişkide Yeni Bağlantı Noktaları Arayışı.....	96
10. Geleneksel İletişim Ortamlarının Etkisinden Uzaklaşma	97
11. Demografideki Dönüşümler.....	98
B. Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Faktörler	98
1. Sosyal Faktörler	99
a. Kültür ve Alt Kültür.....	99
b. Sosyal Sınıf.....	101
c. Referans Grupları ve Düşünce Liderleri	103
d. Roller ve Aile.....	104
2. Psikolojik Faktörler.....	105
a. Motivasyon	105
b. Algılama.....	107

c. Öğrenme.....	108
d. Tutumlar.....	110
e. Kişilik.....	111
3. Kişisel Faktörler.....	113
a. Demografik Etkenler.....	114
b. Durumsal Faktörler	115
C. Tüketici Tipleri.....	115
1. Türkiye'deki Sosyo-Ekonomik Sınıflar	115
a. A Tipi Yaşam Tarzı	117
b. B Tipi Yaşam Tarzı.....	118
c. C1 Tipi Yaşam Tarzı.....	119
d. C2 Tipi Yaşam Tarzı.....	119
e. D Tipi Yaşam Tarzı	121
f. E Tipi Yaşam Tarzı.....	121
II. Hedef Kitleye Uygun Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Oluşturulması	124
A. Hedef Kitle Tanımına Bağlı Olarak Değişen İletişim Kavramı ve Satış Yeri (Noktası) İletişiminin Önemi	125
B. Satış Yeri İletişim Materyallerinin Tasarlanması	129
1. Görsel – İşitsel Materyallerin Tasarlanması	130
a. Renk	135
b. Müzik	136
2. Basılı Materyaller.....	137
3. Satış Yeri İletişim Materyallerinin Tasarlanmasında Dikkat Edilecek Hususlar	140
C. Satış Yeri İletişim Uygulamaları.....	147
1. Mağaza İmajı.....	148
2. Mağaza Organizasyonu.....	152
3. Mağaza Atmosferleri.....	154
4. Satış Yeri (Satın Alma Noktası) Reklamları.....	156
5. Deneyime Dayalı İletişim Uygulamaları	161

III. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Hedef Kitlenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	168
---	-----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIŞ YERİ İLETİŞİM UYGULAMALARININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR VE ODAKLAŞMIŞ GRUP (FOCUS GROUP) ARAŞTIRMASI İLE İNCELENMESİ

I. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi	176
A. Satış Yeri İletişimi ile İlgili Araştırmalar.....	177
1. Mediaedge:cia-MediaLab Sensor Market İçi Reklam Araştırması – Türkiye Bulguları	178
2. Trend-d Group Tarafından Yapılan Kriz Dönemlerinde Promosyonların Etkisi Araştırması	184
3. Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkinliğine İlişkin Araştırma	186
4. Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Araştırma.....	189
5. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması	192
B. Niteliksel Araştırma Yaklaşımı.....	195
1. Niteliksel Araştırmada Veri Toplama Teknikleri	197
a. Görüşme	198
b. Saha Notları	199
c. Ses-Görüntü	199
II. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisinin Odaklanmış Grup Araştırması ile İncelenmesi	200
A. Araştırmanın Amacı	200
B. Araştırmanın Kapsamı	201
C. Araştırmanın Yöntemi.....	201
1. Veri Toplama Yöntemi	201

2. Örneklem ve Uygulama	204
D. Veri ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	208
1. Satın Alma Kararında Etkili Olan Unsurların Önem Sırasına Göre Belirlenmesi	209
a. Ürün Satın Alım Kararında Etkili Olan Fiziksel Unsurlar.....	209
b. Ürün Satın Alım Kararında Etkili Olan Ürün İçeriği ve İşlevselliği	210
c. Ürüne Yönelik Geliştirilen Duygusal Nedenler ile Psikolojik ve Deneyimsel Unsurlar	211
d. Ürüne Yönelik Yapılan Reklam ve Tanıtım Çalışmaları ile Diğer Dış Faktörler	216
2. Tüketicilerin Satış Yeri İletişimi Kavramından Ne Anladığının Anlaşılması.....	221
a. Satış Yeri İletişiminde Yüz Yüze Gerçekleşen İletişim	222
b. Satış Yeri İletişiminde Göstergeler ile Gerçekleşen İletişim.....	223
c. Satış Yeri İletişimi Uygulamalarına Örnekler	225
3. Tüketicilerin Alışverişlerini Ürün Gruplarına Göre Sıklıkla Nereden Yaptıklarının ve Mağaza Seçiminde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesi	227
a. Tüketicilerin Hangi Mağazalardan Alışveriş Yapmayı Tercih Ettiklerinin Belirlenmesi.....	227
b. Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurlar.....	232
c. Tüketicilerin Alışverişini Nasıl Algıladıklarının Anlaşılması	237
4. Tüketiciler Açısından Alışveriş Yaptıkları Mağazanın Mağaza İmajı, Mağaza Organizasyonu, Mağaza Atmosferi ile Satın Alma Noktası Reklamları ve Deneyime Dayalı İletişim Çalışmalarının Ne İfade Ettiğinin Saptanması	238
a. Tüketicilerin Mağaza İmajı ile İlgili Görüşleri.....	238
b. Tüketicilerin Satış Personeli ile İlgili Görüşleri	242
c. Tüketicilerin Satın Alma Noktası Reklamları ile İlgili Görüşleri.....	245

d. Tüketici ile Ürün/Marka Arasında İlişki Kuran Etkinliklerin Değerlendirilmesi.....	246
5. Satış Yeri İletişimi Yapan Firmaların ve Uygulama Örneklerinin Belirlenmesi	248
6. Tüketicilerin Satış Yeri İletişim Uygulamalarına Yönelik Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerinin Belirlenmesi.....	249
a. Satış Yeri İletişiminin Plansız Satın Almaya Olan Etkisi.....	249
b. Tüketicilerin Satın Alma Kararından Pişman Olup Olmadığının Belirlenmesi	251
c. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketici Motivasyonu Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri	252
SONUÇ.....	254
KAYNAKÇA	263
EKLER.....	273

ÖRNEKLER, ŞEKİLLER VE TABLOLAR

Örnek.1.	3M-Security Glass Açık Hava Reklam Örneği.....	45
Örnek.2.	Jeep Basılı Reklam Örneği.....	103
Şekil.1.	Reklam Amaçlarının Sınıflandırılması	57
Şekil.2.	İnsan öğrendiklerinin %83'ünü çevresini gözlemleyerek öğrenir	134
Şekil.3.	Renk Kontrastı	143
Şekil.4.	Açıklık Koyuluk Kontrastı.....	143
Şekil.5.	Sıcak Soğuk Kontrastı.....	144
Şekil.6.	Doygunluk Kontrastı.....	144
Şekil.7.	Komşuluk Kontrastı	145
Şekil.8.	Tamamlayıcı Kontrast.....	145
Şekil.9.	Alışveriş Yapma Sıklığı	179
Şekil.10.	Alışveriş Yaparken Alınan Malların Alışveriş Listesinde Bulunma Oranı.....	179
Şekil.11.	Genellikle “...” Reklamları Yapılan Markaları Gerçekten Fark Ederim.....	180
Şekil.12.	“...” Daha Önceden Satın Almayı Planlamadığınız Ürünleri Satın Almanıza Sebep Olur mu	181
Şekil.13.	“...” Reklamları Yapılan Markaları Önemsememe veya Reddetme Eğiliminde Misiniz.....	182
Şekil.14.	Market içi Reklam ve Promosyonlar.....	183
Şekil.15.	Bilgi İleticiler Satın Alma Kararlarında Market İçi Reklamlardan Daha Çok Etkileniyor.....	183
Şekil.16.	En Çok İlgilenilen Kampanyalar.....	171
Tablo.1.	Lloyd Warner'ın Belirlediği En Yaygın Sosyal Sınıflar.....	102
Tablo.2.	POP İletişimi İçin Tüketici Beklentileri Modeli	169
Tablo.3.	İletişim Güçlükleri ve Stratejileri.....	172
Tablo.4.	Satın Alma Noktalarında Verilen Kararlarda Etkili Olan Faktörler	188
Tablo.5.	1.Grubun Demografik Özellikleri	204
Tablo.6.	2. Grubun Demografik Özellikleri	205

Tablo.7.	3. Grubun Demografik Özellikleri	205
Tablo.8.	4. Grubun Demografik Özellikleri	206
Tablo.9.	5. Grubun Demografik Özellikleri	206

GİRİŞ

Yabancılaşma¹

Ağaçlar yitirmişler artık ağaçlıklarını gözümde.
Dallara rüzgarda yelken açtıran yapraklar da tükenmekte.
Yemişler tatlı, ama sevgi yoksulu.
Bir susuzluğu bile gideremiyorlar.
Ne olacak şimdi?
Gözlerimin önünde kaçmakta orman,
kulaklarımdaki kuşlar sessizliğe gömülmüş,
kalmamış bana döşeklik edebilecek bir çayır.
Bıkmışım artık zamandan,
ve zamanın açlığı içimde.
Ne olacak şimdi?
Ateşler yanacak gece bastırıldığında dağlarda.
Yoksa davranıp yine koşmalı mı oralara?
Yollar yitirmişler artık yolluklarını gözümde.

Ingeborg Bachmann

Geçmişte yapılmış tanımlamalar ışığında bakıldığında toplumsal değişimlerin yaşandığı günümüzde kendilerine yabancılaşan bireylerin geleneksel anlamda tüketiciliklerini yitirmiş oldukları görülmektedir. Firmaların ürettiği standartlaşmış ürünleri almayı reddeden günümüz tüketicileri, satın alma kararı verirken geçmişe kıyasla daha karmaşık bir süreçten geçmektedirler. Kendi beklenti ve taleplerini en iyi ve efektif hangi ürün ya da hizmet karşılayacak ise ona yönelen tüketiciler, marka sadakati göstermek konusunda isteksiz davranabilmektedirler. Firmaların üretecekleri ürünlerin dizaynından işlevlerine kadar pek çok süreç üzerinde bireyselliğin hakimiyetinin başladığı günümüz pazarları, pazarlamaya yeni bir anlayışla yaklaşılmasını da beraberinde getirmektedir.

¹ Ingeborg Bachmann, **Metis Seçkileri-Bu Tufandan Sonra**, Çev: Ahmet Cemal, Metis Yayınları, 2. Basım, İstanbul, Ekim 1998; **Aktaran**: <http://epigrafi.fisek.com.tr/index.php?num=1156>, 11.05.2006

Sanayi toplumunun yaşandığı 20. yüzyılın başlarında tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen en temel özelliklerden biri olarak ürün ya da hizmetin tüketicilere sunduğu işlevler kabul görmektedir. Ancak sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru geçişin yaşanmaya başlanması ve teknoloji alanında dev gelişmelerin olması ile bilgi daha önce hiç olmadığı kadar önem kazanmaya başlamıştır. Bilgiye erişim, onu kullanma ve elinde tutma aynı zamanda tüketicilerin işletmeler karşısında geçmişe kıyasla daha güçlü olmalarına yol açmaktadır. Bilgiye kolaylıkla erişebilen, ürünler arasında seçme şansı gün geçtikçe artan bu yeni tüketiciye ulaşmak da giderek güçleşmektedir. Geleneksel reklam ortamları etkisini gün geçtikçe yitirmektedir. Halkla ilişkiler, sponsorluk ve diğer iletişim çabaları ise kalıplaşmış eylemlerin ve politikaların dışında yenilikçi ve yaratıcı bir anlayışa ihtiyaç duymaktadır.

Bu anlayış doğrultusunda reklamcılık alanında farklı uygulama örneklerine günümüzde rastlanmaktadır. Açık hava reklamcılığı, satış yeri reklamcılığı, araç giydirme gibi çalışmalar, kitle iletişim araçlarında yer alan reklam çalışmalarına göre daha ön plana çıkmaya başlamaktadır. Halkla ilişkiler ise yaşanan bu değişim sürecine kendini ve işlevini yeniden tanımlayarak uyum gösterme aşamasındadır. Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluk, izlenimlerin yönetilmesi gibi farklı politikaları da içeren daha geniş bir perspektiften iç ve dış müşteri ile olan iletişim devam ettirilmektedir. Bunların yanı sıra son yıllarda gönüllü çalışma grupları aracılığı ile önemli halkla ilişkiler çalışmaları yapan kurumlara da rastlanmaktadır ve bu anlayışı benimseyen kurum sayısı da gün geçtikçe artmaktadır.

Ancak reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, kişisel satış gibi pazarlama iletişimi elemanlarının tek başına tüketiciye ulaşarak ürün/hizmet ya da marka hakkında farkındalık yaratması dikkat eşiği yükselen tüketiciler göz önünde bulundurulduğunda pek mümkün gözükmemektedir. İşletmelerin, bu yeni tüketicilere ulaşırken işletmeye yönelik tüm mesaj kaynaklarının bütünleştirilmesi ve müşteride o ürün, hizmet ya da markaya yönelik belirli bir deneyim yaratması beklenmektedir.

Deneyimlerin öğrenme üzerindeki etkisinin ortaya konulmasına paralel olarak firmalar ve pazarlama uzmanları, müşterilerinin ürün ya da hizmetler ile olan deneyimlerini anlamaya odaklanmakta ve buna paralel olarak müşterinin ürün ya da hizmetin hangi özelliklerinden hoşlandığını ya da hoşlanmadığını ortaya çıkarmaktadırlar. Böylece müşteri ve firma arasında izlenimlerin yönetilmesi ve sadakate varan duygusal bir ilişkinin temellendirilmesi hedeflenmektedir.

Bu ilişkinin yapılandırılmasında tüketici ile kurulacak iletişimin niteliği ve düzeyi önem taşımaktadır. İletişim ise kavram olarak günümüzde büyük bir dönüşüm içerisinde. İnternetin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, farklı kültürden insanların bir araya gelmesi ile sonuçlanmaktadır. Bir anlamda tek bir tuşla her türlü bilgiye ulaşımı olanaklı kılan internet, kişilerarası iletişimin dokusunu da derinden etkilemeye devam etmektedir. Pek çok pazarlama uzmanı, gelecek öngörülerinde bu değişim ve dönüşümü göz önünde bulundurmakta ve gelecek nesillerin sanal olan her şeyi daha fazla ön plana çıkaracağını vurgulamaktadırlar. Bu öngörüler içerisinde en başta gelen eğitim, alışveriş ve sağlık radikal değişimlerin yaşanacağı alanlar olarak telaffuz edilmektedir.

Dolayısıyla iletişim etkinliklerinin planlanmasında değişen tüketici profilini göz ardı etmeyen yeni bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüz reklamları, yeni tüketici tipini harekete geçirmekte yetersiz kalmakta ve reklamlar ile markaya yönelik tüketicide yaratılan farkındalık her zaman satış ile sonuçlanamamaktadır. Bu da pazarlamacı ve reklamcıları tüketiciler ile aralarında olan etkileşimi artıracak yeni iletişim etkinliklerini planlamaya yöneltmektedir ki bu noktada satış yerinde tüketiciye yönelik gerçekleştirilen iletişim çalışmaları ve reklam uygulamaları büyük önem taşımaktadır.

Satış yeri iletişimini; tüketici, satın alma isteği ve paranın bir araya geldiği satın alma noktalarında üretici firmalar ile ağırlıklı olarak perakendeciler tarafından tüketicileri satın almaya motive etmek üzere düzenlenen her türlü görsel, işitsel ve yazılı mesaj ileten unsurlar aracılığı ile gerçekleşen iletişim olarak tanımlamak mümkündür.

Satış yeri iletişiminin son yıllarda önem kazanmasının birincil nedeni tanıtımda da belirtildiği gibi üç önemli saçı ayağını bir arada bulundurması özelliğidir. Mağazalar ya da büyük alışveriş merkezleri en temelde satın alma isteğinin önem kazandığı yerlerdir. Bu yerler tüketicilerin ve paranın da bir araya geldiği modern pazarlar olarak kabul edilmektedir. Bu üç unsur bir araya geldiğinde doğru araçlar aracılığı ile iletilen etkili mesajlar satın alma davranışı ile sonuçlanabilmektedir.

Satış yeri iletişimini gerçekleştirecek tüm araçlar, bu süreçte kilit bir rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalar, genellikle satış yeri reklamcılığı üzerinde dursa da aslında satış yeri iletişimini gerçekleştiren pek çok araç bulunmaktadır. Tüketicinin bir mağazadan içeri girmesi ile başlayan bu süreç alışveriş eyleminin sonrasında da devam etmektedir. Mağaza imajı, mağaza içinde ürünlerin yerleştirilmesi, mağaza personeli, mağazanın atmosferik unsurları nasıl kullandığı, dekorasyonu, vitrin düzenlemeleri, mağazanın kuruluş yeri, promosyonları, tüketici ve marka arasında güçlü bir ilişki geliştirmeyi hedefleyen deneyime dayalı iletişim çabaları gibi örnekler satış yeri iletişiminin uygulamaları olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla satış yeri reklamcılığı, satış yeri iletişiminin sadece bir alt bileşeni konumundadır ve satın alma noktalarında başarılı olmak isteyen üretici firma ve perakendecilerin satış yeri iletişimine bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşması gerekmektedir.

Tüketiciler, satın alma kararlarının yaklaşık yüzde seksenini satış noktasında vermektedirler. Satın alma davranışını etkileyen pek çok unsur da göz önüne alındığında rakiplerinden sıyrılmak isteyen bir markanın satın alma noktasında tüketici ile nasıl iletişim kuracağının, ürünü denemeye nasıl ikna edeceğinin ve tüketiciye yönelik nasıl ek bir fayda sağlayacağının bilimsel bir perspektiften araştırılması ve değişen tüketici profili ve beklentiler doğrultusunda gerçekleştirilen uygulama örneklerinin ortaya konulması bu çalışma kapsamında amaçlanmaktadır.

Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi adlı tez çalışmasının “Deneyim Odaklı Pazarlama Süreci Ve Satış Yeri İletişimi” başlıklı birinci bölümü kapsamında öncelikle pazarlama kavramı tanım

olarak ele alınmakta ve özellikleri üzerinde durulmaktadır. Ardından pazarlamada meydana gelen değişim sürecine değinilerek yeni pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkaran unsurlar sıralanmakta ve yeni pazarlama yaklaşımlarına kısaca değinilmektedir. Yeni pazarlama yaklaşımları arasında özellikle deneyimsel pazarlamaya ağırlık verilmektedir. Bunun en temel nedeni ise satın alma noktalarında gerçekleştirilen her bir faaliyetin tüketici ile birebir iletişime geçerek tecrübesel bir ilişki ortamını yaratabilmesidir. Satış yeri iletişimde deneyime odaklanmak, tüketicinin bir sonraki satın alım kararında etkili olabilmektedir; çünkü araştırmalar insanların deneyerek öğrendiklerini hafızalarında daha uzun süre saklayabildiklerini ve bu öğrenme sürecinden keyif aldıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca birinci bölüm kapsamında satış yeri iletişimi deneyim odaklı pazarlama süreci göz önünde bulundurularak kavram, gelişim ve özellikleri bakımından ele alınmaktadır. Satış yeri iletişim örneklerine sıklıkla rastlanan perakendecilere de yine bu bölümde yer verilmektedir.

“Hedef Kitleye Göre Satış Yeri İletişim Uygulamaları” başlıklı ikinci bölümde ise öncelikle tüm bu çabaların yönlendirildiği hedef kitle kavramına detaylı olarak bakılmaktadır. Hedef kitlenin özelliklerine değinilmekle birlikte ülkemizde yaşanan sosyo-ekonomik değişikliklere bağlı olarak özellikleri değişen sosyo-ekonomik sınıflar, güncel verilerden yararlanılarak aktarılmaktadır. Hedef kitleye ilişkin bilgilerin aktarılmasının ardından satış yeri iletişimi materyallerinin tasarlanmasında ana hatları belirleyen görsel, işitsel ve yazılı unsurlara yer verilmektedir. Yine bu bölümde mağaza imajı, mağaza organizasyonu, mağaza atmosferleri ve satış yeri reklamları, uygulama örnekleri ile açıklanmaktadır. Satış yeri iletişimi kapsamında değerlendirilmek üzere deneyime dayalı iletişim uygulamaları adlı bir bölüme ilk kez bu tez içeriğinde yer verilerek yenilikçi bir bakış açısı ile literatüre katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü olan “Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Yapılmış Araştırmalar ve Odaklanmış Grup Araştırması İle İncelenmesi” başlıklı bölüm iki kısımdan oluşmaktadır. Öncelikle satış yeri iletişiminin alt bileşenlerinin etkisini inceleyen araştırmalar üçüncü bölümde belirtilen kriterler doğrultusunda belirlenerek

incelenmektedir. Araştırma verilerinden yola çıkarak çalışmanın özünü teşkil eden ve beş grup ile yürütülen odaklaşmış grup araştırması sonuçlarına araştırmanın ikinci kısmında yer verilmektedir. Nicel araştırma sonuçlarına değindikten sonra standartlaşmış sorulara verilen yanıtlar nitel bir araştırma ile desteklenmektedir. Farklı kesimlerden tüketicilerin bir araya getirildiği araştırma kapsamında satış yeri iletişiminin tüm alt bileşenleri tartışma oturumlarında gruplar tarafından değerlendirilmektedir.

Bu çalışma ile tutundurma karması içinde önemli bir yer almaya başlayan satış yeri iletişimi kavramına açıklık getirilerek kavramın satış yeri reklamcılığından daha fazlasını ifade ettiğini ortaya koymak hedeflenmektedir. Böylece pazarlama iletişimi literatürüne satış yeri iletişim uygulamaları kavramı ile katkıda bulunarak bu alandaki çalışmalara bütüncül olarak yaklaşılmasını desteklemek amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM ODAKLI PAZARLAMA SÜRECİ VE SATIŞ YERİ İLETİŞİM UYGULAMALARI

I. Pazarlama Kavramı, Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Deneyim Odaklı Pazarlama Kavramı

Pazarlama karmasının en önemli alt bileşenlerinden biri olan tutundurma politikalarındaki değişiklikleri tüketici eğilimleri paralelinde yorumlayabilmek için öncelikle pazarlamanın kavram olarak nasıl ele alındığına ve bu kavramın yaşanan değişimlere bağlı olarak geçirdiği evrime yakından bakmak gerekmektedir. Pazarlama paradigmasındaki dönüşümler kavramın zaman içinde ele alınış biçimini de etkileyerek pazarlama yöneticilerine, yeni yaklaşımlar ve bu yaklaşımlar çerçevesinde tüketicilere ulaşmak için yeni stratejiler sunmaktadır.

A. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı olarak farklı şekillerde ele alınabilmektedir. Ancak her tanım, pazarlamanın zaman içerisinde gerek yönetim gerek ekonomi alanlarında gerek ise sosyal alanlardaki değişimlere bağlı olarak nasıl bir süreçten geçtiği konusunda ipuçlarını vermektedir.

1. Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Firmalar arasındaki rekabetin artması ve teknoloji alanında yaşanan hızlı ilerlemelere bağlı olarak sosyo-ekonomik alanda pek çok değişim yaşanmaktadır. Özellikle 1970’li yılların ortalarından itibaren yönetim alanında, ürün anlayışında, organizasyonel yapılanmada, istihdam süreçlerinde, müşteri ile olan ilişkilerde radikal uygulamalar ve yeni yaklaşımlar kabul görmeye başlamaktadır. Bu noktada meydana

gelen hızlı değişimlere bağlı olarak pazarlama kavramı da giderek daha karmaşık bir tanıma sahip olmaktadır. Öncelikle ürün odaklı yaklaşımı terk ederek müşteri odaklı bir anlayışı benimseyen pazarlamanın; organizasyon şemasında gösterildiği şekliyle sadece pazarlama departmanlarının değil aynı zamanda firmadaki tüm departmanların ve çalışanların işi haline geldiği gözlenmektedir.

Pazarlamanın gelişim seyrine bakıldığında 1960larda pazarlamanın 4Psi olarak biline ürün, dağıtım kanalı, fiyat ve tutundurma kavramları, Michigan State Üniversitesi tarafından ortaya atıldığı görölmektedir. O dönem için doğru sayılabilecek bir yaklaşımla ürün üretilip fiyatlandırıldıktan sonra dağıtım kanallarına gönderilip kitlesel bir şekilde pazarlaması yapılmıştır. 1960ların sonlarına gelindiğinde Harward Üniversitesi araştırmacılarından Ted Lewitt, miyop pazarlama adı altında bir düşünce ortaya atmış ve ürün odaklı pazarlama yaklaşımlarının yanlışlarını vurgulamıştır. Doğru olanın tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının temel alınması olduğunu söyleyerek bu yaklaşımı ile günümüz pazarlama düşüncelerinin temelini oluşturmuştur.²

Günümüzde pazarlama tanımı geniş anlamda reklam, halka ilişkiler, sponsorluk vb. iletişim çabalarının yanı sıra müşteri memnuniyeti ve uzun süreli müşteri tatminini de yaratacak tüm iletişim çalışmalarını kapsamaktadır. Teknolojinin sunduğu olanaklar çerçevesinde pazarlama geleneksel iletişim ortamlarının da dışına çıkarak etkileşimli ortamlar ile daha fazla sayıda tüketiciye ulaşarak birebir bir boyut kazanmakta ve firmanın müşterisini adım adım izlemesini sağlayan veri ambarı yönetimi ile sayısal verilere dayalı bir kavrama dönüşmektedir. Tanımın içeriğinin genişlemesi bu alanda çalışan akademisyen ve sektörden uzman kişilerin kavrama olan yaklaşımlarını da etkilemektedir. Günümüzde pazarlama kavramı; ürün çeşidinin az olduğu, tüketicinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı, pazarların küçük ve üretim bölgelerine yakın olduğu dönemlerdekinin aksine ürün/hizmet çeşidinin son derece arttığı, hızlı değişimlerin yaşandığı, tüketicinin bilinç düzeyinin yükseldiğı, ürün ve hizmetlerin kalitesi hakkında beklentinin ve rekabetin arttığı ve müşteri memnuniyetinin sağlanması

² İzzet Bozkurt; **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**; MediaCat Kitapları; Ankara; 2000; ss.23-24.

yolu ile uzun süreli karların hedeflendiği ve veri tabanlı müşteri hizmetlerinin önem kazandığı bir ortam içinde ele alınmaktadır.

Pazarlama tanımları incelendiğinde tanımların klasik pazarlama anlayışından toplumsal pazarlama anlayışına kadar olan gelişim sürecini yansıtmakta olduğu görülmektedir. Örneğin pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketicilere doğru hareketini sağlayan türlü faaliyetlerin toplamıdır şeklinde tanımlanabilmektedir.³ Pazarlamanın temelinde insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik firma ve müşteriler arasında bir takas süreci bulunmaktadır. İki ya da daha fazla taraf kendi ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek amacı ile karşı tarafa değerli bir şeyler verirken karşı taraftan da kendi ihtiyacını karşılayacak başka değerli bir şeyi almaktadır. Günümüzde müşteriler bu mübadele süreci sonunda ürün, hizmet ya da fikir elde ederken firmalar da bunun karşılığında işletme faaliyetlerini sürdürmeye yardımcı olacak işletme girdisini kazanmaktadırlar.

Bir başka tanımda pazarlama; *“kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimini sağlamak üzere malların ve hizmetlerin, düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını ve dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. Kısaca pazarlama, mal ve hizmetlerin üretiminden önce başlayan ve son alıcıya ulaşmasından sonra da devam eden işletme fonksiyonudur.”*⁴ olarak ele alınmaktadır. Birebir pazarlamanın önem kazandığı günümüzde ürün ve hizmetler artık tüketicinin istek ve beklentileri dikkate alınarak tasarlanmaktadır. Tüketici geçmişe kıyasla mamül üzerinde hiç olmadığı kadar belirleyici bir role sahiptir. Pazarlama, tüketici ve firma arasındaki iletişim görevini üstlendiğinden firmanın üretim faaliyetleri pazarlama departmanının geri bildirimi doğrultusunda şekillenmektedir. Dolayısıyla pazarlama üretimden önce başlamaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışının firmalarca benimsenmesi sonucunda ilişkisel pazarlamanın aracı olarak ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimi, ürün/hizmet satıldıktan sonra da müşteriye destek hizmetlerinin sunulması aşamasında

³ C. Yükselen; **Pazarlama İlkeler-Yönetim**; Detay Yayıncılık; Ankara; 1998; s.15.; **Aktaran**: Şule Çivitci; **Moda Pazarlama**; Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ.; Ankara; Eylül 2004; s.19.

⁴ Cem Kozlu; **Uluslar arası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**; Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları; Şefik Matbaası; Ankara; 1993; s.2.

önemli bir rekabet aracı olarak işlev görmektedir. Bu, pazarlamanın üretimden sonra da devam eden bir özelliğini göstermektedir.

1985 yılında pazarlamanın gelişim seyrine paralel olarak Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) daha önce kendi yapmış olduğu tanımı geliştirerek pazarlamayı; *“kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci”*⁵ olarak tanımlamıştır. Günümüzde bu tanım, pazarlamanın geldiği aşamayı kapsamamakla birlikte yine de literatürde en geniş kapsamlı tanım olarak değerlendirilmektedir.

Buraya kadar yapılan pazarlama tanımlarından yola çıkarak kavramın bazı önemli özellikleri üzerinde durulabilmektedir. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:⁶

- Pazarlama insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir.
- Pazarlama; piyasa araştırmalarını, reklamı, satış personelinin harekete geçirilmesini, piyasa ihtiyaçlarına cevap veren yeni ürünlerin ve kalitelerin araştırmasını kapsar.

Pazarlamanın bu özelliklerine değindikten sonra yeni pazarlama paradigmasını da göz önünde bulundurarak pazarlamayı işletme yönetimi açısından şu şekilde tanımlamak mümkündür: *“Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak*

⁵ Boone and Kurtz; **Contemporary Marketing**; 7th Edition; OrlandoFL: The Dryden Press; 1992; s.5-6.; William A. COHEN; **The Practise of Marketing Management**; New York; MacMillian Publishing Company; 1988; s.4.;Aktaran: İsmet Mucuk; **Pazarlama İlkeleri**; Türkmen Kitabevi; İstanbul; Mayıs 2001; s.4.

⁶ Şule Çivitci; **a.g.e**; ss.20-21.

*mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması”, ve “dağıtılması”na ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”*⁷ Firma bu çalışmaları yaparken uzun süreli müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde stratejik planlarını oluşturmaktadır. Bu aşamada yürütülen her bir çalışmanın müşteriye yansıyan boyutunda müşteriye firma ile ilgili bir deneyim yaşatmak hedeflenmelidir. Müşteri deneyimi sağlamak üretici firmaların pazarda ayakta durabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Motosiklet şirketi olarak pek çok rakibi olmasına karşın Harley Davidson, sadık ve potansiyel müşterisinin gözünde bir yıldız konumundadır. Bunun en temel nedeni firmanın işi sadece motosiklet satmak olarak algılamamasıdır. Bir tüketici firmadan bir motosiklet satın aldığı anda aynı zamanda farklı birçok motosiklet kullanıcısı ile tanışma, pazar yarışlarına katılma vb. pek çok aktivitenin içine de katılmak hakkını kazanmaktadır.⁸ Tüm bu çalışmalar özünde tüketici ve firma arasında güçlü bir deneyim ağı oluşturmayı hedeflemektedir. Deneyime dayalı bir ilişki, müşterinin firma ve marka imajı konusundaki algılarının sağlam ve olumlu temeller üzerine inşa edilmesini sağlamaktadır.

2. Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama anlayışında meydana gelen değişimlere bağlı olarak pazarlama karması elemanlarının sayısı ve kapsamında da belirli değişiklikler olmaktadır. Mamül, fiyat, dağıtım (yer) ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması elemanlarına ek olarak günümüzde yönetim profesörleri ve iş dünyasının önde gelen uzmanları başka kavramları da eklemektedirler. Bunlardan en fazla kabul gören ikisi firmaların önüne yasal engeller çıkarabilecek gücü olan politika ve firmanın ürettiği mal ya da hizmeti satın alma ya da almama, iletişim çalışmalarına tepki gösterme ya da göstermeme konusunda oluşan kamuoyudur. Ancak yeni elemanların içerik ve önemlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle 4P olarak bilinen mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının incelenmesi gerekmektedir.

⁷ İsmet Mucuk; **a.g.e.**; s.5.

⁸ ---,---; Bölüm 5: Farklılaşma Zamanı; **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yeni Pazarlama Dersleri Özel Eki**; Yıl 13; Sayı 2005/3; İstanbul; Mart 2005; s. 51.

▪ **Mamul:** Pazarlama karması elemanları içinde mamul ayrı bir öneme sahiptir; çünkü pazarlama karmasının diğer elemanları olan fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili kararlar, mamul kararına bağlı olarak şekillenmektedir. Firmanın kar elde etmek için kullandığı birincil araç olan ürün mal ya da mamul; rakiplerin ürettikleri arasından sıyrılmak ve tüketici ile firma arasında bir bağ kurmak görevini taşımaktadır.

Mamul farklı kesimlere farklı anlamlar ifade etmektedir. Örneğin, sanayici mamulü, ürettiği ve böylece sayesinde kar sağladığı çeşitli eleman veya parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak görürken, bir ticaret işletmecisi için mamul, tekrar satarak bu yoldan kar sağlama amaç ve umuduyla satın aldığı maddedir. Nihai tüketici ise mamulü, kişisel ihtiyacını tatmin eden, bu yönden fayda sağlayan bir madde, bir nesne olarak algılamaktadır. Her marka ayrı bir mal olduğu gibi, onun fiziksel özelliklerinde yapılan her değişiklik de başka bir mamul yaratmaktadır. Örneğin, mamulün rengi, biçimi, ambalajı değiştirilerek pazarlama açısından yeni bir mamul elde edilebilmektedir.⁹ Pazarda rekabet halinde olan pek çok ürün arasından tercih yapmak zorunda olan tüketici; seçimini yaparken mamulün sahip olduğu marka, ambalaj, etiket vb imaja yönelik; fiziksel gibi kullanıma yönelik ve sunduğu fayda gibi ihtiyaç ve beklentiye yönelik özelliklerini göz önünde bulundurmaktadır.

▪ **Fiyat:** Fiyat, pazarlama karması içinde önemli bir eleman olarak kabul edilmektedir. *“Fiyat, gelir kazandıran öge oluşuyla, diğer pazarlama karışımı elemanlarından ayrılır; diğer öğeler, maliyet yaratır. Bunun sonucu olarak, şirketler fiyatlarını, ürünün farklılığının destekleyeceği seviyeye kadar yükseltmek için çok çalışırlar.”*¹⁰ İşletmenin mal ve hizmet için belirlediği fiyat, malın ya da hizmetin rakiplere karşısındaki konumunu, tüketiciler tarafından tercih edilip edilmeyeceğini, hangi müşterilerin mal ya da hizmeti satın alıp almayacağını, buna bağlı olarak işletmenin pazar payını etkilemektedir. İşletmeler, fiyatın mamule olan talepte ve pazar payındaki oranına bağlı olarak fiyat paralelinde üretim ve pazarlama planını geliştirmekte ve/veya değişiklikler yapmaktadır. Mal ya da hizmetin

⁹ A.g.e.; s.117.

¹⁰ Philip Kotler; **Kotler ve Pazarlama**; Çeviren: Ayşe Özyağcılar; Sistem Yayıncılık; Kurtiş Matbaacılık; İstanbul; Ekim 2000; s.141.

fiyatlandırılmasında ise yukarıda sayılan unsurlara bağılı olarak rakiplerin fiyat stratejilerinin, müşterileri tepkilerinin ve mal ya da hizmete olan talebin, firmanın pazardaki durumunun, üretim-dağıtım-tutundurma giderlerine bağılı toplam maliyetin, kalite-marka vb. algısal niteliklerin ve yasaların etkili olduğı görölmektedir. Tüm bu sayılanların yanında işletmeye çeşitli hammadde ve malzeme, emek ve kredi sağlayan çeşitli *üretim faktörlerinin sahipleri* de fiyatlandırma da etkili olabilmektedir. Yine *işletmenin diğer bölümlerinin yöneticileri* de fiyatın belirlenmesinde etkili olabilmektedir.¹¹ İşletmeler fiyat politikalarını belirlerken genellikle sayılan tüm unsurları göz önünde bulundurarak en yüksek karı elde etmeye yönelik ve uzun süreli müşteri memnuniyeti sağlamayı hedefleyerek planlarını yapmaktadırlar.

Müşteriler açısından baktığımızda fiyat diğer pazarlama karması elemanları yanında en önemli olanıdır demek mümkün değildir. Fiyatın nasıl algılandığı toplumların içinde bulundukları sosyo-ekonomik koşullara bağılı olarak sürekli değişmektedir. Ekonomik göstergelerin olumlu olduğı dönemlerde tüketiciler temel gereksinimlerinin dışında lüks tüketim mallarına da yönelmekte ve yüksek ücret ödemeyi kabul etmektedir. Ancak ekonomik durgunluk ya da enflasyonun yükseldiğı dönemlerde fiyat, işletmelerin pazar payından aldıkları oranın etkileyen bir pazarlama elemanı olmaktadır.

▪ **Dağıtım:** Pazarlama karması içinde yer alan bir başka eleman olan dağıtım ürün ya da hizmetlerin üreticiden son alıcılara ulaşmasını sağlayan faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz pazarlarında en önemli unsur, müşterinin istediğı yer ve zamanda ürün ya da hizmeti müşteri ile buluşturabilmektedir. Bu noktada dağıtım kanallarının etkin ve doğru kullanılması ve işletmenin ürettiğı ürün ya da hizmetin niteliğine bağılı olarak doğru dağıtım kanalını seçmesi ve yapılandırması gerekmektedir.

Dağıtım, müşterilerin satın almak istedikleri zamanda ürünlerin bulunmasının sağlanması ile zaman faydasını, istedikleri yerde satın almalarının sağlanması ile ise yer

¹¹ İsmet Mucuk; **a.g.e**; s.148.

faydası yaratmaktadır.¹² Yer ve zaman faydasının yaratılabilmesi için dağıtımın nasıl yapılacağına işletmeler tarafından belirlenmesi gerekmektedir. Dağıtım genellikle doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. *“Doğrudan dağıtım, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ya da endüstriyel kullanıcılara, aracı kullanmaksızın sunulmasıdır. Buna karşın, dolaylı dağıtım ise, toptancı ve perakendeci gibi aracı kuruluşlar kanalıyla ulaştırılmasıdır.”*¹³ Dağıtımın doğrudan ya da dolaylı olarak yapılmasının belirlenmesinde dikkate alınması gereken bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunların başında işletmenin mali gücü, alıcılar pazarı ile olan mesafesi, üretim ve tüketim döngüsünün birbirini takip eder olması gelmektedir. İşletmeler doğrudan son tüketiciye ulaşan bir dağıtım kanalını kuracak yeterli mali güce her zaman sahip olmayabilmektedirler. Dolayısıyla işletmeler başta maliyetleri düşünerek dolaylı dağıtım kanallarını tercih edebilmektedirler ki böylece işletme son tüketiciye yönelik üretim kararları yanında dağıtım kanalı aracılığı ile tüketiciye yönelik planlayacağı pazarlama kararlarını dağıtım kanalındaki aracı, toptancı ya da perakendecilere bırakmaktadır. Ayrıca işletmeler dolaylı dağıtım kanalını seçtikleri zaman dağıtım kanalının tüketici analizlerinden faydalanabilmekte ve doğru hedef kitleye ulaşabilmektedirler. *“Aracı işletmeler ihtisasları ve pazar deneyimleri, diğer araçlarla ve tüketicilerle olan ilişkileri ve pazarda yerleşmiş olmaları gibi nedenlerle üreticinin kuracağı bir dağıtım kanalı sistemine göre daha fazla başarı şansına sahip olurlar.”*¹⁴

▪ **Tutundurma:** *“Hangi sektörde ve ne büyüklükte olursa olsun, her iş birimi yaşayabilmek için pazarlamayla ilgilenmek zorundadır.”*¹⁵ Bu durum pazarlama ile ilgili en önemli kavramlardan biri olan tutundurmaya da özel bir ilginin gösterilmesini zorunlu kılmaktadır. Günümüzde işletmelerin farklı bir ürün üretmesi, en iyi şekilde fiyatlandırıp dağıtım kanallarına yönlendirmesi o malın tüketiciler tarafından satın alınacağına bir teminatı sayılmamaktadır. Tüketicilere ürün ya da hizmetlerin doğru ve etkin olarak ulaşabilmesi için işletmelerin pazarlama iletişimi olarak adlandırılan

¹² Yavuz Odabaşı; **Pazarlama Planı Rehberi**; Seçkin Matbaası; Ankara; Mart 2001; s.50.

¹³ Semra Aytuğ; **Pazarlama Yönetimi**; İlkem Ofset; İzmir; s.170.

¹⁴ İsmet Mucuk; **a.g.e**; s.253.

¹⁵ İsmail Kaya; **Damla Damla Pazarlama**; Babıali Kültür Yayıncılığı; No 66; Mapsan Matbaacılık; İstanbul; Nisan 2004; s.143.

tutundurma çabalarına büyük önem vermesinin gerektiği gerek akademisyenler gerek ise pazarlama yöneticiler tarafından kabul görmektedir. Tutundurma kavramı ve alt bileşenleri detaylı olarak deneyim odaklı pazarlama süreci kapsamında ele alınmaktadır.

3. Yeni Pazarlama Paradigması

Günümüzde geline aşamada mevcut pazarlama yaklaşımları genel sosyo-ekonomik konjonktüre uyum sağlamada yetersiz kalmaktadır. Pazarlamanın geçirdiği aşamalar, pazarlama paradigmasının yeniden ortaya konulmasında da etkili olmaktadır.

21. yüzyılın pazarlama anlayışının temelinde birey yer almaktadır. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin önem kazandığı ve stratejilerde tek tek her bir tüketici bireyin hedef alındığı bu pazarlama anlayışı pazarlama karması elemanlarına olan yaklaşımı ve her birinin önem derecesini de etkilemektedir. Mevcut paradigmlar ise pazarlamanın bugün geldiği aşamada yetersiz kalmaktadır. Artık pazarlama klasik pazarlama döneminde ele alınan ve kabul gören pazarlama geleneklerinin çok dışındadır. Tek başına satışa ya da ürüne yönelmesi söz konusu değildir. Bununla beraber modern pazarlama süreci de pazarlamadaki dönüşümlerin gerisinde kalmaktadır. Mevcut paradigmların ortak özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:¹⁶

- Sorunlara yanıt olarak ortaya konulan pazarlama paradigmlarında temel değerler; kar-verimlilik ve pazarı denetleme gücüdür.
- Var olan pazarlama paradigmlarında temel değerlere ulaşmanın tek bir doğru yolu vardır.
- İşletme yönetimi olarak otokratik ve hiyerarşik bir yönetim tarzı benimsemektedirler.
- Var olan pazarlama paradigmları amaç yönelimli olduklarında kurallarla sonuca ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Tüm bu açıklamalara bakıldığında pazarlama paradigmasında meydana gelen değişim ve gelişmeleri yansıtmakta olduğunu söylemek zor olmayacaktır. Pazarlamaya

¹⁶ Ercan Taşkın; **Öğrenen Pazarlama**; Değişim Yayınları; İstanbul; Ekim 2003; s.23.

gerek akademisyenlerin gerek ise uygulayıcıların bakış açılarını değiştiren gelişmeleri anlayabilmek için pazarlamada yeni yaklaşımları ortaya çıkaran unsurlara kısaca değinmek gerekmektedir.

B. Pazarlamada Yeni Yaklaşımları Ortaya Çıkaran Unsurlar

Geride bırakılan son birkaç on yıllık zamanda pazarlama kavramına uzmanların bakış açılarını değiştiren pek çok önemli gelişmenin yaşandığı gözlenmektedir. İnternetin ticarete kullanılmaya başlanması ile ülkelerin ekonomilerinde önemli ilerlemeler kaydedilmiş, global kimlik kazanan işletmelerin sayısı artmıştır. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri alanda coğrafi sınırların ortadan kalkması yeni bir yönetim anlayışının benimsenmesi ile sonuçlanmıştır. Ekonomik alanda meydana gelen bu değişimler, toplumların yaşamlarını da etkisi altına almış, bireylerin yaşam standartlarının hızlı bir şekilde değişmesine ve sosyal sınıflar arasında geçmişte gözlenen keskin ayrımların günümüzde giderek daha az belirgin olmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler de tüketicinin satın alma davranışında değişikliklerin ortaya çıkmasını sağlamakta, hedefteki tüketiciye işletmeler tarafından ulaşmak gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. Yaşanan bu gelişmelere bağlı olarak işletmeler, pazarlama kararlarını ve bu kararların alındığı pazarlama departmanlarının işletme içindeki yerlerini gözden geçirerek farklılaşan tüketici gruplarının sosyo-ekonomik ve psiko-grafik özellikleri doğrultusunda pazarlama alanında yeni stratejileri ve yaklaşımları yapılandırma sürecine girmektedirler.

Tüketim kavramının işletmeler tarafından benimsendiği klasik pazarlama anlayışında, tüketiciler günümüzdeki kadar aktif ve bilinçli olmadıklarından pazarlama eylemleri çok daha basit ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde benzer tüketim mallarını aynı standartlarda farklı olmayan kitlelere satmak esas alınmıştır. Çünkü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının aynı olduğu ve satın alma davranışı bakımından benzer özellikler sergiledikleri görüşü bu dönemde hakim olmuştur. 1970'lere gelindiğinde yavaş yavaş ürün çeşitlemeleri ve segmentasyonlar görülmeye başlanmış, 1980'lerde ise müşteri gruplarının küçülmesiyle her bir grubun yaşam

tarzına, satın alma alışkanlıklarına, istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları geliştirilmeye başlanmıştır. 1990lı yıllar ekonomide büyük ve önemli dönüşümlerin yaşandığı yıllar olarak kabul edilmektedir. Özellikle 1995'te internetin işletmeler tarafından kullanılmaya başlanması e-ticaret, yeni ekonomi, e-iş vb kavramları günlük hayatın bir parçası haline getirmiştir. Teknoloji alanında yaşanan akıl almaz devrim, yeni iletişim ortamlarının hızla yayılmasına ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarının etkisinin geçmişe oranla azalmasına neden olmuştur. Ancak teknoloji alanında yaşanan hızlı ilerlemeler, medya sektöründeki çeşitlenme sonucu tüketicilerin televizyon izleme sürelerinin azalması ve farklı medya ortamlarına yönelmesi, iş yaşamında yaşanan değişimlerle insanların özel hayatlarına ayıracakları zamana dikkat etmeleri ve buna bağlı olarak özel yaşamlarına ayıracakları zamanı alışverişte harcamak istememeleri ile ürün ve hizmetlerde özelleştirme, kişiselleştirme arayışları doğrultusunda işletmeler açısından her bir müşteriyi tek tek merkeze alan, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını izlemeye olanak tanıyan, müşteri ile geliştirilebilir ve sürdürülebilir uzun dönemli ve karlı bir ilişki kurmaya dayanan “Müşteri İlişkileri Yönetimi” önem kazanmıştır.

Günümüzde ise modern pazarlama anlayışı da sürekli olarak geliştirilmektedir. Modern pazarlama kavramı, pazarlama hizmetlerinin yerine getirilmesinde müşteriyi odağa yerleştirmektedir. Ancak rakip işletme sayılarının çokluğu, birbirinin aynısı ürünlerin çoğalması, benzer pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerinin yaygınlığı firmaları yeni pazarlama paradigmasında öne çıkan yaklaşımları benimsemeye zorlamaktadır. Yeni pazarlama paradigmasında öne çıkan özellikler şu şekilde özetlenebilmektedir:¹⁷

- Bilgi çağı hiper rekabetçi pazarlar yaratmaktadır. Müşteriler birbirlerinin rekabetçi tekliflerinden hemen haberdar olabilmektedirler. Artık fiyata karşı daha hassaslar, geçmişe göre çok daha fazla şey beklemektedirler.

¹⁷ F. Sedef Seçkin; Pazarlamada Yeni Paradigma; **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**; Yıl 10; Sayı 2002/5; İstanbul; Mayıs 2002; ss.174-175.

▪ Güç, üreticilerden ve perakendecilerden tüketicilere geçmektedir. Onlar artık kendilerine özel ürün ve hizmet, fiyat, dağıtım kanalı hatta kişiselleştirilmiş reklam ve satış promosyonu istemektedirler.

▪ Dijital ekonomi şirketlerin faaliyet alanlarını ve pazarlamanın konumunu çok daha sağlıklı biçimde tanımlayabilecekleri bir olgunluk evresine erişmektedir. Şimdi artık geleneksel pazarlama departmanlarının sınırlarının ötesine geçen yeni pazarlama kavramlarına, yeteneklerine, bağlantılarına ihtiyaç duyulmaktadır.

▪ 21. yy'da pazarlama, şirketin kurumsal stratejisi ve organizasyonu içinde çok daha büyük bir güç olarak algılanmalıdır. Stratejiler yeni pazarlama paradigmasının etrafında kurulmalıdır.

Tüm bu sıralananlar günümüzde pazarlama yapılacak koşulların köklü bir değişime uğradığını göstermektedir. Pazarlama karması elemanları ile pazarlama iletişimi elemanları neredeyse tamamıyla tüketicinin etkisi altında planlanmaktadır. Ürün tasarımları bile tüketicinin kontrolündedir. Dolayısıyla pazarlama yöntemleri de değişmektedir. Pazarlama yöntemlerini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür.¹⁸

▪ **Yeni Rekabetçi Piyasaların Oluşumu:** Günümüzde tekelci ya da oligopol piyasalar hızla rekabetçi piyasalara dönüşmekte, her ürün çok sayıda üretici tarafından üretilmekte, çok sayıda satıcı tarafından piyasaya sürülmekte ve tüketici seçeneklerinin artması reklam, promosyon ve pazarlama araştırmalarının yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Birbirinin rakibi durumunda olan marka ve modeller arasında fiyat farkı giderek azalmaktadır. Bu durum rekabette fiyat etkisini kısmen azalmış reklam, promosyon, yedek parça ve satış sonrası hizmetlerin kalitesi ve yaygınlığı daha da önem kazanmaktadır.

¹⁸ İ. Türkmen; **Bilgi Sistemleriyle Pazarlama Yönetiminde Verimlilik**; MPM Yayınları; Ankara; 1996; **Aktaran**: Abdulvahap Baydaş, Mehmet Güven, Ahmet Tan, Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Anlayışı; **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**; Cilt 3; Sayı 7; Yıl 2004; İstanbul; Ocak 2004; ss.48-53.

▪ **Karar Verme Süresinin Kısılması:** Yeni rakiplerin piyasaya girmesi veya diğer rakiplerin yeni ürünler ve pazarlama yöntemleriyle tüketici tercihlerini etkilemeye çalışması karar verme süresini kısaltmaktadır. Zamanında ve doğru karar verebilmede en önemli etken bilgi akışının yeterli ve sağlıklı olması olarak pazarlama yöneticilerinin karşısına çıkmaktadır. Bu nedenle pazarlama yönetici ve elemanlarının her geçen gün bilgi sistemlerine olan ihtiyaçları artmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile tüketicilerin karar verme süreleri de kısalmıştır. Tüketicilerin karar verme sürelerinin kısalmasının en önemli nedenleri; rekabet yoğun ortamda birbirine benzer ürünlerin sayısının her geçen gün artması, teknolojiye erişim hızının artması, günümüz tüketicisinin pasif konumdan aktif bir konuma geçmesi, hız kavramının hayatın her alanında önem kazanması ile tüketicinin satın alma karar sürecinde hızlı hareket etmesi, işten arda kalan boş vaktin alışveriş, borçları ödeme vb. uğraşlarla doldurulmak istenmemesidir.

▪ **Tüketici Alışkanlıkları ve Standartlarındaki Değişim:** Teknoloji alanındaki gelişmelere paralel olarak tüketicilerin artan bilinç düzeyi işletmeleri ürün ve/veya hizmetlerini tüketicilere ulaştırırken daha farklı yöntemleri keşfedip uygulamaya zorlamaktadır. Küreselleşme olgusu ile iletişim ve bilişim teknolojilerinde ortaya çıkan değişiklikler sonucunda önem kazanan bilgi toplumu hedef kitle kavramına da farklı bir bakış açısı getirmektedir. Bilişim teknolojilerini yoğun kullanan, alışverişinde ya da eğlence tercihinde internetten faydalanan, yeni bir yaşam tarzını benimseyen, entelektüel birikime önem veren yeni bir tüketici profili ile karşılaşmaktadır.

Bu gelişmeler ışığında, stratejik pazarlamada eski ve yeni yaklaşımlar şu şekilde özetlenebilir:¹⁹

Stratejik Pazarlamada Eski Yaklaşım:

- Pazarlama işini, pazarlama departmanı yapmaktadır.

¹⁹ F. Sedef Seçkin; a.g.y.; ss.174-175.

- Pazarlamacı kesme (interruption) yoluyla müşterinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.
- Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılmaktadır.
- Günlük işlemlere ve satışlara odaklanılmaktadır.
- Pazarlama giderleri harcama olarak görülmektedir.

Stratejik Pazarlamada Yeni Yaklaşım:

- Pazarlama, departmanlar arası müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma işini organize etmektedir.
- Pazarlamacılar reklamlarını ve mesajlarını izin alarak (permission marketing) müşteriye ulaştırmaktadırlar.
- Müşteriyi elde tutmaya ve sadakat yaratmaya çalışılmaktadır.
- Müşterinin bir ömür boyu yarattığı değerın tamamı kazanılmaya çalışılmaktadır.
- Pazarlama giderleri “yatırım” olarak algılanmaktadır.

Stratejik pazarlamada kabul gören yeni yaklaşım, her şeyden önce tüketici beklentileri üzerine odaklanmaktadır. Kısa vadeli satış oranlarının gelecek projeksiyonlarını ortaya koymaya yeterli olmayan yüzeyselliği bir kenara bırakılarak uzun vadeli satışlar ve karlar üzerine odaklanılmaktadır. Uzun süreli karlı geri dönüşlerin sağlanmasında tüketiciyi memnun etmenin yeni yöntemleri araştırılmaktadır. En önemli gelişmelerden bir diğeri ise kitlesel reklamların başarısızlığının kabul edilmesidir. Kitle iletişim araçlarından geniş kitlelere ulaştırılan satış ve imaj mesajlarının etkisini kaybettiğinin anlaşılması üzerine firmalar izinli pazarlama yöntemlerinden faydalanma yolunu seçmektedirler. Tüketiciden izin alarak gerçekleştirilen reklam ve tanıtım çalışmaları aynı zamanda her biri tüketicinin satın alma alışkanlıkları dikkate alınarak planlanabilmektedir. Kitlesel reklamcılık yerini bire bir reklamcılığa bırakmaktadır. Son zamanlarda tüketicinin beğenisine uygun ve tüketiciyi satışa motive edecek reklam çalışmaları başarılı olarak kabul edilmektedir.

Yeni yaklaşım aynı zamanda yeni müşteriler peşinde koşmak yerine firmaların ellerindeki mevcut müşteriye tutmalarına yönelik çalışmaları öne çıkarmaktadır. Bu amaçla pek çok firma, sponsorluk çalışmalarına yönelerek tüketicileri ile markaları arasında güçlü bir duygusal bağ kurma yolunu denemektedir. Bu bağlamda yürütülen her bir sosyal sorumluluk çalışması, reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları, sponsorluklar, satış yeri faaliyetleri tüketici zihninde markayı sağlam bir yere oturtmak amacı ile bütünsel olarak ele alınmakta ve pazarlama firmalar açısından yatırım değeri kazanmaktadır. Yaşanan tüm bu gelişim ve değişimler genel olarak; yönetim, teknoloji, ekonomi, tüketicinin satın alma alışkanlıkları ve küreselleşme olarak beş grup altında incelenebilmektedir:

1. Yönetim Alanında Meydana Gelen Gelişmeler

Teknolojinin yaygın kullanımı, tüketicilerin artan bilinç düzeyleri, ekonomik dengelerin değişkenliği vb. nedenler başta yönetim alanında farklı yaklaşımların ortaya çıkmaya başlanması ile sonuçlanmıştır. İşletmeler, öncelikle küçük ve esnek bir yapıya kavuşmuş, ardından insan kaynakları yönetimi ve insan kaynağının işletmeye duyduğu sadakati artırmaya yönelik uygulamalar önem kazanmıştır. Çalışanları, birer makine olarak gören sert, otoriter yöneticilerin yerini, işletmeyi karlı büyümeye ulaştıracak ve işletmeye uzun dönemde sadık olacak müşterileri kazandırmayı başarabilecek liderler aranır olmuştur. Günümüzde liderlerden beklenen yeni yönetim trendlerini işletmelerinde en iyi şekilde uygulayabilmeleri ve işletmelerinin pazardaki varlığını en verimli şekilde sürdürmelerini sağlayabilmeleridir. Günümüz liderlerinin yönetim anlayışlarını etkileyen başlıca yeni yönetim trendlerini şu şekilde sıralanabilmektedir:²⁰

▪ **Kıyaslama (Benchmarking):** Ürün, hizmet ya da organizasyonu daha iyi hale getirmek için sektördeki en iyi şirket ve uygulamaların incelenmesini ve elde edilen bulgular doğrultusunda şirketin kendine özgü bir modelin yaratılmasını ifade eden bu yaklaşım özellikle kalite çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. “*Kıyaslama,*

²⁰ ---,---; Yönetim Trendleri; **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**; Yıl 10; Sayı 2002/10; İstanbul; Ekim 2002; ss.188-190.

*işletmeyi sürekli olarak kendi kendini değerlendirmeye ve rakipleri ile karşılaştırmaya yönlendiren, dolayısıyla da işletmeyi, dış çevresini analiz edecek şekilde hareketlendiren bir yönetim yaklaşımıdır. Bu çerçevede işletme performans farklarını kapatmaya, eşitlemeye hatta ideal olarak, bir performans üstünlüğü sağlamaya yönelmekte ve kendini aşma çabası içine girmektedir.”*²¹ Xerox, 1980’li yıllarda Japon şirketlerin en iyi fikirlerini paylaşma alışkanlıklarını göstererek bu yöntemi bütün dünyaya yaymıştır. Bain Company’nin araştırmasına göre, günümüzde de hala en çok kullanılan yönetim teknikleri arasında yer alan kıyaslama alanındaki çalışmalar kapsamında Paris’teki Benchmarking Kulübünde 100, Benchmarking Enstitüsü’nde ise 50 şirket deneyimlerini paylaşmaktadır.

▪ **Etik Şirket:** ABD’de yaşanan skandallarla öne çıkan etik şirket kavramı, işletmelerin hisse senetlerini bile etkilemektedir. Değer yaratmaya odaklanan pek çok işletme; üretim, dağıtım ve tutundurma politikalarında etik kurallar çerçevesinde hareket etmeye çalışmaktadır. Aksi durumda, günümüzde artan bilinçlenme ile birlikte işletmenin faaliyetlerine karşı çıkan pek çok kamuoyu lideri ortaya çıkabilmekte ve işletme için olumsuz yönde bir iletişimi tüketiciler arasında başlatabilmektedir. İşletmeler özellikle sosyal sorumluluk projeleri ile toplumla olan bağlarını güçlendirme ve işletmeye yönelik olumlu bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde en karlı şirket değil, en etik şirket kavramı önem kazanmıştır.

▪ **Müşteri İlişkileri Yönetimi:** İşletmelerin en etkili rekabet silahlarından birini müşteri odaklı stratejileri hayata geçirmek oluşturmaktadır. Müşteriler hakkında tüm bilgilere sahip olan, onların satın alma davranışlarını takip eden, bilgileri düzenli güncelleyen işletmeler, rakipleri karşısında daha avantajlı olabilmektedir; çünkü takip edilen her müşteri uzun vadede işletme için karlı mı yoksa değil mi ya da kendisine hangi ürünler, hangi kampanyalar haber verilmeli vb. pek çok bilgiyi sağlamaktadır. Müşterileri bu derece yakından izlemeye olanak veren teknoloji işletmelerin elektronik ortamda müşteri yönetimlerini gerçekleştirmelerinin yolunu da açmıştır. Müşteri

²¹ Süheyla Gürsözlü; Kıyaslama'nın Tanımı; <http://www.sitetky.com/frameset/ot/otmak14.html>; 25.04.2005

İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management-CRM), “müşteri merkezli stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlamayla birlikte müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisi”²² olarak günümüz işletmelerinin karşısına çıkmaktadır.

▪ **Toplam Kalite Yönetimi (Total Quality Management-TQM):** 1980’lerden sonra Türkiye’de de önem kazanan bir yaklaşım olan toplam kalite yönetimi Türkiye’de ilk olarak 1970’lerde doğmuş, 1980’lerde ise iş çevreleri bu konuda daha bilinçli hale gelmiştir. İşletmelerde kalite çemberleri ve toplam kalite ekipleri kurulmuş, Türk Standartları Enstitüsü, Milli Prodüktivite Merkezi ve kalite alanında çalışan Kalite Derneği gibi oluşumlar ortaya çıkmış, bu merkezlerin yaptığı uygulamalar işletmeler tarafından yakından takip edilmeye başlanmıştır. TKY, şirket içinde verilmesi gereken uzun soluklu bir savaş olarak kabul edilmektedir.

▪ **Sanal Eğitim (E-Learning):** Kredi kartları ile satın alınabilen, her zaman ulaşabilen, kişinin kendi ritmine göre ayarlanabilecek ve gerekli olduğu taktirde eğitmenden de yardım alınabilecek kurslar sanal eğitim alanında öne çıkmaktadır. Türkiye’de evden internete bağlanma oranının diğer ülkelere paralel olarak artmasına bağlı olarak daha gelişecek olan sanal eğitim, bazı üniversiteler tarafından uygulanmaya başlamıştır. Aynı zamanda www.enokta.com, www.kocbryce.com gibi çok sayıda site, Türkiye’de pazarlama ve bilişim konularında dersler sunmaya başlamıştır.

▪ **Çalışan İlişkileri Yönetimi:** İşletmeler açısından çalışanların memnuniyetlerinin ve etkin yönetimlerinin sağlanması hayati bir önem taşımaktadır. Pek çok işletme uzun dönemde çalışan sadakatini sağlanması ile müşteri sadakatini sağlanması arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu anlamıştır. En temelde işletme

²² Mustafa Duran; CRM:Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram; www.danismend.com; 28.02.2003

Çalışanları da birer müşteridir ve işletmenin sözlü pazarlamasında olumsuz ya da olumlu etkiler yaratabilecek güçleri ellerinde tutmaktadırlar. Bu da pek çok işletme tarafından insan kaynakları politikasına gereken önemin verilmesi ile sonuçlanmıştır. Değişen koşullar, çalışanların körü körüne şirketlerine bağlanmasını engellemiş, işletmeler arasında yaşanan rekabet sadece müşteri boyutunda kalmayıp nitelikli insan kaynağı üzerine de odaklanmıştır. Yöneticiler nitelikli insan kaynağının memnuniyetini sağlayabilmek, kişisel ve mesleki gelişimlerini takip edebilmek ve kariyer planlamalarını etkin olarak yapabilmek amacı ile alışan İlişkileri Yönetimi yani (Employee Relationship Management – ERM) anlayışını benimsemiş ve şirketler bu alandaki eksiklerini gidermek için B2E (Business to Employee) stratejilerini oluşturmaya başlamışlardır. İnternet ortamında gerçekleştirilen bu yöntem, bir anlamda çalışanları şirket yönetimine dahil ettiği gibi iletişimi de arttırmayı amaçlamaktadır.

▪ **Kurumsal Yönetim (Corporate Governance-Kuvvetler Dengesi):** Türkiye için yeni bir kavram olarak kabul edilen kurumsal yönetim anlayışı, özellikle Enron gibi skandallardan sonra ön plana çıkmıştır. Dünyada 15 yıldır etkisini hissettiren bir yaklaşım olan kuvvetler dengesi genel olarak işletmenin bir bütün olarak ele alınmasını ve tüm süreçlerde denetimin sağlanmasını savunmaktadır. Eskiden sadece finans ve muhasebe birimlerine denetleme yapılırken günümüzde bunun yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerde iç mekanizmaları denetleyecek kuvvetler dengesi kurulması bir zorunluluk haline gelmiştir. Kuvvetler dengesi yöntemi; Sabancı ve Koç’ta uygulanmaktadır.

▪ **Koçluk:** Bu yönetici kadrolar için stres kaynaklarını ortadan kaldırmak üzere kullanılan bir kavramdır. Günümüzde koçluk kelimesi, iş yaşamında değerli kişi; yani içinde henüz kullanılmamış bir potansiyeli olan, bu potansiyeli kullanılması sağlandığında yeni bir değer yaratabilecek olan kişi anlamında kullanılmaktadır. Kişinin kariyerinin hangi aşamasında olduğuna bağlı olarak ortaya çıkan arayışlar kişinin belli bir alanda kendisini geliştirmesi için bir sanatsal aktivite arayışından, işinde veya hayatında genel bir anlam arayışına kadar değişebilmektedir. Belli bir yapı içinde ve gelişim odaklı değerlendirilemedikleri sürece, bu tür sorgulamaların kişinin değişim ve

gelişme ihtiyacına cevap vermediği, hatta engellediği bilinmektedir. Koçluk, böyle bir gelişim ihtiyacı içinde olan bir profesyonele hem sistematik bir yapı hem de bir yol arkadaşlığı sunmaktadır.²³

▪ **Yetkilendirme (Empowerment):** Bu kavram, 1980’li yıllarda ABD’de yükselmeye başlamıştır. Yetkilendirme kavramı, yaratıcılıklarını geliştirmek ve inisiyatiflerini artırmak üzere çalışanlara daha fazla sorumluluk vermek ve daha otomize olmalarını sağlamak anlamını taşımaktadır. Bunun için önce gereksiz hiyerarşiyi ortadan kaldırmak gerekmektedir. Ardından da her bir çalışana belirli misyonlar yüklenmektedir. Örneğin Air Liquid firmasında mühendis ile genel yönetim arasında bölge direktörü ve genel direktör olmak üzere sadece iki kademe bulunmaktadır.

▪ **Durumsal Liderlik:** Günümüz koşullarında stratejik kararlar almak zorunda olan yöneticiler, belirsizlik ortamı içinde işletmelerin rotalarını etkili bir şekilde çizebilmelidirler. Günümüzde işletmeler stratejilerini müşteri odaklı olarak belirlerken aynı zamanda maliyetleri de kontrol altında tutmak zorundadırlar. Durumsal liderlik yaklaşımı içinde insan kadar maliyet de önemsenmektedir. Durumsal yaklaşım, sonuçta hem ölçülebilir olmayı hem de insana değer verme yaklaşımlarını barındırmaktadır.

▪ **Esnek İş:** Günümüzde işletmenin herhangi bir departmanına alınan çalışan, sadece o yer için değil diğer departmanlarda da çalışabilmesi için işe alınmaktadır. De-Jobbing yaklaşımı ile esneklik kazanan işletmeler, çalışanlarının mesleki ve kariyer gelişimlerinde büyük avantajlar sunabilmektedirler. İşletmenin herhangi bir bölümünde başlayan çalışan zamanla farklı alanlarda çalışabilmekte ve alt kademeden üst kademelere kadar yükselebilmektedir ki bu yaklaşım çalışan sadakatinin sağlanması açısından da büyük önem taşımaktadır.

²³ ---,---;Koçluk Kimin İçin?; http://www.dbe.com.tr/psikoloji_dunyasi/default.asp?cntId=03030288; 25.04.2005

2. Teknoloji Alanında Meydana Gelen Gelişmeler

*“Yeni teknolojilerle, yazılım ve donanımla, veri ambarı, veri madenciliği araçlarıyla, MİY için oluşturulan çeşitli yazılımlar ve sorgulama teknikleriyle birlikte, müşterinin kim olduğunu anlamak, hangi satın alma tutum ve davranışlarını göstermekte olduğunu ya da göstereceğini tahmin etmek, onu sadık bir müşteri yapabilmek ve müşteriden elde edilen karı artırmaya çalışmak için stratejiler geliştirmek daha mümkün hale gelmiştir.”*²⁴ Pazarda sınırların ortadan kalkması, global markaların yerel pazarlara rahatlıkla girebilmesi ve bu doğrultuda bireylerin her gün yoğun bir mesaj bombardımanına maruz kalması işletmeleri tüketicilere ulaşmada yeni iletişim yöntemlerini bulmaya itmektedir. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler iletişim boyutunu da etkisi altına almaktadır. Müşterilerle birebir iletişim kurabilmek, onlarla sürekli konuşabilmek ve onların ürün ve/veya hizmetler hakkında konuşmalarını sağlamak işletmelerin pazarda ayakta kalabilmeleri ve marka değeri oluşturmaları açısından gerekli kabul edilmektedir.

Geleneksel iletişim ortamlarının aksine internet, birebir iletişimi gerçekleştirmesi bakımından pek çok işletme açısından önemsenmektedir. Geri besleme sürecinin etkin ve kısa olması da bu yoğun ilginin temel nedenlerindendir. Dolayısıyla işletmeler için en önemli fonksiyon olan pazarlama açısından, internetin önemi büyüktür. Tüm aşamalarda firmalara iş yaratıcılıklarını geliştirebilecekleri, yeni iş ve pazar fırsatları yakalayıp hedef odaklı kampanyalar için gerekli olan veri tabanını oluşturabilecekleri ve mevcut ve olası rakipler ile ilgili yenilikleri yakından ve anında takip edebilecekleri internet, pazarlamanın 21.yy’a göre biçimlendirilmesinde etkin bir rol üstlenmektedir.

²⁴ Şule Özmen; **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**; İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları; İstanbul; Ocak 2003; s.115.

3. Ekonomi Alanında Meydana Gelen Gelişmeler

Teknoloji alanındaki gelişmeler sonucunda iş dünyasında benimsenen internet, bilgi ekonomisi, dijital ekonomi ya da ağlar ekonomisi olarak adlandırılan kavramların gündeme gelmesi ile sonuçlanmaktadır. Aslında bu kavramlar temelde iş yapma yöntemlerinin ve süreçlerinin değiştiği yeni bir ekonomi anlayışına vurgu yapmaktadır. İş dünyasının gelişen teknolojiyi yeni ürün fikrinin oluşmasından nihai tüketiciye ulaşma noktasına kadar tüm operasyonlarına yansıtması sonucu ortaya çıkan bir kavram olan yeni ekonomi, hızlı bir gelişim süreci göstermektedir. İşletmeler yeni ekonominin dayattıkları karşısında teknolojik gelişmeleri tüm süreçlerine taşımak üzere çalışmalar yapmakta ve kendilerini müşteri odaklılık ile rekabetin hakim olduğu yepyeni bir arenada bulmaktadır. Bununla birlikte yeni ekonomi yeni iş modelleri ortaya koyarak yeni gelir alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.²⁵

Yeni ekonomi ile iş yapmanın kuralları değişikliğe uğramaktadır. İnternet üzerinden iş yapma temelde mevcut işlerin yeni bir kanal üzerinden işletme içi ve dışı müşterilere ulaşması olarak tanımlanabilmektedir. Satın alma maliyetlerini düşüren, işletmenin hedef kitlesini büyüten ve operasyon süreçlerini kısaltan e-iş modeline geçiş için işletmenin yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Yeniden yapılanmaya kapsamında ise en önemli atılım işletmenin teknolojik alt yapısının sisteme uyum sağlayacak şekilde düzenlenmesidir. Bu süreçte işletmenin tüm paydaşlarını içine alan geniş bir yapılandırma planı oluşturulmakta ve uygulama bu plan üzerinden gerçekleştirilmektedir. Şirketin e-iş modeliyle yaptığı faaliyetlerde bütün birimlerin internet teknolojilerini kullanıyor olması gerekmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin işletmelere kazandıracaklarını şu şekilde sıralamak mümkündür:²⁶

- Zaman ve hız boyutları değişmektedir.
- İş süreçleri arasındaki süre kısalmaktadır.
- İstekler eş zamanlı (real time) olarak karşılanmaktadır.

²⁵ ---,---; **İnternetle Gelişimde Türkiye; Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı Raporu**; Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları; İstanbul; Kasım 2001; ss.11-12.

²⁶ Şule Özmen; **a.g.e.**; s.7.

- Mekan – mesafe boyutu değiştiğinden ağlarla kurulan bağlantılar sayesinde mekanın önemi azalmaktadır.
- Ekonomik değer, somuttan soyuta doğru yön değiştirmekte ve en önemli katma değer, elle tutulmayan hizmet ve bilgiyle yaratılmaktadır.
- Eski ekonomide az bulunan, daha değerliyen yeni ekonomide değer, az olan ile değil, bol olan ile yaratılmaktadır.
- Üretimin faktörleri arasına yenileri eklenmekte; yaratıcılık, yetenek ve buluş da üretimin faktörleri arasında yer almaya başlamaktadır.

4. Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıklarında Meydana Gelen Değişimler

Günümüzde tüketiciler yaşanan gelişmelere bağlı olarak yaşamlarının her alanında büyük değişikliklere maruz kalmaktadır. Durağan bir ortamdan bahsedilemediği gibi değişimin hızına ayak uydurabilmek büyük bir esneklik gerektirmektedir. Geline nokta da artık tüketiciler satın alma kararlarında fiyat karşısında daha duyarlı, kalite, hijyen, vb. özellikler bakımından daha talepkar, karar verme süresi kısa olan bir özellik göstermeye başlamıştır ki bu işletmelerin tüketicilere yönelik planladıkları pazarlama karar ve stratejilerini temelden etkileyebilmektedir. Teknoloji alanındaki gelişmelere paralel olarak tüketicilerin artan bilinç düzeyi işletmeleri ürün ve/veya hizmetlerini tüketicilere ulaştırırken daha farklı yöntemleri keşfedip uygulamaya zorlamaktadır. Küreselleşme olgusu ile iletişim ve bilişim teknolojilerinde ortaya çıkan değişiklikler sonucunda önem kazanan bilgi toplumu hedef kitle kavramına da farklı bir bakış açısı getirmektedir. Bilişim teknolojilerini yoğun kullanan, alışverişinde ya da eğlence tercihinde internetten faydalanan, yeni bir yaşam tarzını benimseyen, entelektüel birikime önem veren yeni bir tüketici profilini işletmelerin karşısına çıkarmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde daha fazla vakit geçirmeye zorlanan ve sürekli olarak her ortamda mesaj bombardımanına maruz kalan tüketicilere ulaşmak için işletmeleri de en az onlar kadar hızlı davranmaya ve tüketiciyi evinde oturduğu koltuktan başlayıp satış noktasında satın alma kararını verdiği ana kadar takip etmeye zorlamaktadır.

Tüketicilerin karar verme sürelerinin kısalmasının en önemli nedenleri; rekabet yoğun ortamda birbirine benzer ürünlerin sayısının her geçen gün çoğalması, teknolojiye erişim hızının artması, günümüz tüketicisinin satın alma karar aşamasında ve firmaların ürünleri üzerinde pasif konumdan aktif bir konuma geçmesi, hız kavramının hayatın her alanında önem kazanması ile tüketicinin satın alma karar sürecinde hızlı hareket etmesi, işten arda kalan boş vaktin alışveriş, borçları ödeme vb. uğraşlarla doldurulmak istenmemesi olarak gösterilebilmektedir.

Demografinin anlaşılması ve tüketici tercihlerinde ortaya çıkan değişikliklerin takip edilmesi özellikle uluslar arası firmaların iletişim stratejileri için hayati bir önem taşımaktadır. Dünya nüfusu büyük bir dönüşüm yaşayarak gün geçtikçe büyüme hızı bakımından gerilemektedir. Özellikle Avrupa’da pek çok ülke genç nüfus sayısını artırmak için çeşitli önlemleri almaktadır.

Nüfustaki bu büyük değişim teknolojinin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmaya başlaması ve küreselleşmenin yoğun baskısı ile daha da dikkate değer olmaktadır. Bu değişikliklere şirketler ayak uydurabilmek için değişime açık ve sürekli olarak demografideki dönüşümleri izleyebilecek bir veri bankasına sahip olmaları gerekmektedir.

Yine, işletmeler olabildiğince esnek yapıları benimsemekte ve değişimi küresel ölçekte olduğu kadar yerelde de takip etmektedirler; çünkü nüfustaki değişim yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır. Böylece uluslar arası ölçekte faaliyet gösteren işletmeler tüketiciden müşteriye ulaşabilmekte, yoğun rekabet ortamında elde ettikleri karlı müşteri oranında rakiplerine fark atabilmektedir.

Özellikle internet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin profillerinin ortaya konulabilmesi ve neden sanal ortamın alışveriş ortamı olarak tercih edildiği ile internetin ne zaman alışveriş kanalı olarak kullanıldığı doğru anlaşılması firmalar açısından önem taşımaktadır. Bunun için bilgi temelli pazarlama anlayışı tercih

edilmekte ve daha farklı sonuçları verebilecek pazarlama araştırması yöntemleri kullanılmaktadır.

Son yıllarda ortaya atılan teknografi kavramı; demografi, teknoloji ve gelir verilerinin birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, insanları dijital tüketici davranışlarına göre farklı segmentlere ayırarak incelemede bulunmaktadır. Tüketiciler bu sistemle; teknolojiye bakış açıları, gelir düzeyleri ve teknolojiyi kullanma amaçları gibi üç farklı parametreye göre sınıflandırılmaktadır.²⁷

5. Küreselleşme:

*“Küreselleşme, doğrudan yabancı yatırım yapan çok uluslu girişimlerin faaliyetleri ve ulusal sınırların ötesinde değer yaratmak amacıyla iş ağlarının ortaya çıkmasıdır.”*²⁸ “Küreselleşme kavramı, genişleyen uluslar arası ticaret, sınırları aşan finansal kaynak aktarımı, artan dış yatırımlar, büyüyen çok uluslu işletmeler ve ortak girişimler anlamına gelmektedir. Bir ekonominin küreselleşmesi *“birçok bireysel ülke ekonomisindeki finansman ve üretim sektörlerinin artan ölçülerde bütünleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Dünyanın değişik ülkelerdeki fabrikalarından temin edilen parçaların nihai montaj için bir başka ülkede toplanması ve üretim sürecinin değişik aşamalarında finansmanın çeşitli ülkelerin sermaye piyasalarının sağlanması bu tanıma bir örnek teşkil etmektedir.”*²⁹ Ticarete coğrafi sınırların ortadan kalkması, şirketlerin teknolojik gelişmenin sağladığı avantajlarla üretimlerini farklı coğrafyalarda konuşturmalarını sağlamaktadır. Sayıları, 2001 itibari ile, 65.000’e ulaşan “Sınır Ötesi Şirketler”in dünya toplam geliri içindeki payları 1/10’e, toplam ihracattaki payları ise 1/3’e yükselmiştir.³⁰

²⁷ Sedef Seçkin; Türkiye’nin Yeni Teknografisi, **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**; Yıl 8; Sayı 2000/10; İstanbul; Ekim 2000; ss.200-202.

²⁸ Alan Rugman; **Globalleşmenin Sonu**; Çeviren: Sedat Eroğlu; MediaCat Kitapları; Yayıncılık Matbaası; İstanbul; 2004; s.22.

²⁹ Gibert R. Winham; International Trade Policy in A Globalization Economy; **International Journal**; Autumn 1996; s.640.; **Aktaran:** H. Bahadır Akın; 21. Yüzyılın Eşiğinde Küreselleşme ve Küresel İşletmeler; <http://www.stratejiyonetim.net/kuresellesme.pdf>; 17.03.2004

³⁰ ---,---; **Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyon Sürecinde Türkiye’nin Çok Taraflı Ekonomik İşbirlikleri Çalışma Grubu Raporu Sunuş Metni**; 2004 Türkiye İktisat Kongresi; 5-9 Mayıs 2004; İzmir; s.4.

C. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

Farklı tüketici tiplerinin farklı tüketim alışkanlıkları ile işletmeler karşısına çıkması, işletmeleri bu farklı tüketicilere ulaşmada yeni uygulama ve yaklaşımları benimsemeye zorlamaktadır. Bu kapsamda pazarlama alanında pek çok stratejik yaklaşım ve uygulamalar ortaya atılmaktadır.

1. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerinde yoğunlaşan bir pazarlama anlayışı olarak kabul edilmektedir. Özellikle veri madenciliği ile müşterinin her türlü bilgisine tek bir tuşla ulaşmanın çok kolaylaştığı günümüz pazarlarında müşteri ile birebir ilişki kurmak uzun vadede işletmenin kurumsal ve güçlü bir iletişim ağına sahip olmasını sağlayabilmektedir.

En genel tanımı ile ilişki pazarlaması; bir işletmenin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek, işletme ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak, bu ilişkiyi müşterilerin ve işletmenin yararına yönetmek için geniş bir yelpazedeki pazarlama, satış, iletişim, hizmet ve müşteri yaklaşımını kullanmak³¹ olarak tanımlanabilmektedir. Bu yolla tüketiciden müşteri yaratılır ve müşteriyi daha uzun süre elde tutma konusunda işletme, rakipleri karşısında üstünlük elde etmiş olmaktadır. Daha sık olarak alış veriş yapmaya başlayan müşteriler, ilişkinin tatmin edici olmasına da bağlı olarak yeni müşterileri firmaya getirebilmekte ve müşterinin işletmeye sağladığı karlılık bu yolla artabilmektedir.

İlişki pazarlamasının başarıya ulaşabilmesi için bazı stratejilerin yerine getirilmesi gerekmektedir.³²

³¹ Zeliha Eser; Tüketici Davranışı Nedir?; www.baskent.edu.tr/~zeser/2003-2004/431-1.ppt; 13.02.2004

³² İzzet Bozkurt; **İletişim Odaklı Pazarlama**; MediaCat Akademi; Yaylacık Matbaası; İstanbul; Nisan 2004; s.155.

▪ **Merkez servis stratejisi:** Müşteri ile ilişkilerde sürekliliğin ve gelişim sağlanmasına yönelik bir stratejidir.

▪ **İlişkiyi gelenekselleştirme:** Örgütün, belli başlı müşterilerinin bilinen özelliklerine uyum olarak, karakteristik ve yeniliklere açık olmasıdır.

▪ **Servis artırma:** Diğerlerinden farklı olmak için yenilikçi uygulamalar başlatmaktır.

▪ **İlişkiyi fiyatlandırma:** En iyi müşteriler için en uygun fiyatı sunmaktır.

▪ **İç pazarlama:** Müşteriyi organizasyona dahil etmektir.

Bu stratejilerle hem müşterilerin daha fazla satın alması hem de daha düşük bir maliyetle müşteriyi elde etme ile sonuçlanması amaçlanmaktadır. Böylece dengeli bir iş hacmi oluşturmak için çok fazla müşteri oluşturma gerekliliğinin olmaması ile mevcut müşteriler daha fazla tepki verici olduklarından satışların maliyetinin azalması söz konusu olabilecektir.³³

2. Ağızdan Ağza (Sözlü) Pazarlama

Sözlü pazarlama ile anlatılan ürün ya da hizmet üreten firmadan bağımsız olan kişiler arasında ürünler, hizmetler veya fikirler hakkında, şirketler bağımsız bir kanalda oluşan resmi olmayan bir iletişim³⁴ olarak tanımlanabilen sözlü pazarlama, çoğu zaman işletmeler tarafından ihmal edilen bir pazarlama yaklaşımıdır. Ağızdan ağza yayılan pazarlama sayesinde işletmeler, reklam ve diğer pazarlama iletişimi çabalarından daha etkili ve güçlü bir etki yaratabilmektedirler.

Sözlü pazarlama işletmenin kontrolünün dışında gibi görünse de aslında işletmenin aktif bir rol almasıyla etkin kullanılabilecek bir pazarlama anlayışına dönüşebilmektedir. Ağızdan ağza pazarlama pek çok içten ve samimi satış personelinin daha güvenilir bulunmakta ve bu yolla reklam, doğrudan e-posta ve hatta internetten bile daha hızlı bir şekilde daha fazla kişiye ulaşılabilir.

³³ Zeliha Eser; a.g.y.; www.baskent.edu.tr/~zeser/2003-2004/431-1.ppt; 13.02.2004

³⁴ George Silverman; How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth; <http://www.mnav.com/H2HarnWOM.htm>; 12.11.2004

Ürün, hizmet ya da marka hakkında duyduğumuz tüm olumlu ve olumsuz haberler tüketicilerin bir sonraki satın alma ve tekrar o işletme ile çalışıp çalışmayacakları kararı üzerinde etkilidir. Bu da sözlü pazarlamayı güçlü kılan bir özelliktir. Ancak bu özellik negatif sözlü pazarlamanın olası etkilerini de vurgulamaktadır. İnsanlar genellikle herhangi bir ürün hakkında konuşurlarken özellikle hiç denemedikleri bir ürün ise ilk sordukları soru kullanıcının ürün ile ilgili herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadığıdır. Bu yolla tüketiciler ürün hakkında net yanıtlara ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Sözlü pazarlama bu noktada hem tüketiciler hem de işletmeler için deneyimleyerek öğrenmeye fırsat tanıdığı için bir avantaja dönüşmektedir. Gerçekte ürünü deneyen ve ürün performansından memnun kalan tüketicileri belli platformlarda bir araya getiren işletmeler potansiyel müşterileri ya doğrudan ürün ya da hizmetlerini kullanmaya ikna edebilecek ya da kullanan müşterilerinin olumlu deneyimleri sonucunda dolaylı deneyim sahibi olmalarının yolunu açabilecektir.

Sözlü pazarlamanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:³⁵

- **Güvenilir Bir Araçtır:** İşletmelerden bağımsız olmasından dolayı reklam, kişisel satış ya da işletme tarafından yaptırılan diğer çalışmalara kıyasla daha güvenilir bulunmaktadır.

- **Tüketicinin Yönlendirmesindedir:** Sözlü pazarlama diğer tüm iletişim kanalları içinde tüketici yönlendiriciliğinin en fazla olduğu yöntemdir. Tüketiciler kiminle konuşulacağına, ne sorulacağına, konuşmaya devam edileceğine ya da konunun değiştirilip değiştirilmeyeceğine karar verebilmektedirler.

- **Gizli ve Görünmez Bir Güçtür:** “Underground” iletişim ya da dedikodu olarak da adlandırılan sözlü pazarlama bu yönüyle güçlü ancak gizli bir güç olarak kendini göstermektedir.

- **Kendi Kendini Besleme:** Sözlü pazarlama doğası gereği kendi kendini beslemektedir. Deneyimler olumlu ya da olumsuz anlatılarak paylaşılmakta ve çoğalmaktadır. Doğrudan kazanılmış deneyimlerin aktarılması ile dolaylı deneyimler

³⁵ A.g.m.; <http://www.mnav.com/H2HarnWOM.htm>; 12.11.2004

ortaya çıkmaktadır ki bunlar da en az doğrudan kazanılmış deneyimler kadar etkili olmaktadır.

▪ **Sınırsızdır:** Anlatılan hikayelerin yayılma olasılığı çok yüksektir. Gerçekte bir kişinin başlatması ile ortaya çıkan hikayeler, özellikle elektronik ortamda bir ya da birkaç gün içinde milyonlarca kişiye yayılabilmektedir.

3. İzinli Pazarlama

*“Hedef kitleyi bombardımana tutmak yerine bireylere özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeyi, kitlelerle birebir ilişkileri başlatmayı, bu ilişkiler sonucunda bireylerden aldıkları izin ve bu ilişkiler esnasında yine izinli olarak elde ettikleri bilgileri kullanarak pazarlama iletişimi / müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarını yapmayı amaçlayan”*³⁶ izinli pazarlama günümüz pazarlama anlayışına farklı bir açılım getirmektedir. 1999 yılında Seth Godin’in ortaya attığı izinli pazarlama kavramı; klasik pazarlamada tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılan kesme (interruption) yönteminin günümüzde kesmelerin sayısı, yoğunluğu ve şiddetinin artması ve tüketicilerin bunlarla nasıl baş edilebileceğini öğrenmesi sonucu etkisini kaybettiğini ve bu doğrultuda izinli pazarlamanın önem kazandığını vurgulamaktadır. İzinli pazarlama kesmelerin olmadığı bir pazarlama modelidir. İzinli pazarlamada dikkat izne, izin öğrenmeye, öğrenme ise güvene dönüşmektedir ki bu yolla tüketicilerin davranışları üzerine etki edilebilmektedir. Pazarlamacıların, tüketicilere şirket ve ürünleri hakkında daha fazla öğrenmeye razı olmaları amacıyla gönüllü bir ilgiye ikna etmesi model çerçevesinde öngörülmektedir. İzinli pazarlamanın temel amacı; yabancıları dosta, dostları ise sadık müşterilere dönüştürmek³⁷ olarak belirtilebilmektedir.

İzinli pazarlama, bugünün yoğun mesaj bombardımanına maruz kalmış ve pek çok ürün seçeneği ile kafası karışmış tüketicilerine ulaşmada etkili olabilecek bir

³⁶ Levent Uyaniker; Yeni Ekonominin Yeni Anlayışı: İzinli Pazarlama; <http://www.crmhaber.com/index.php?crmd=ViewNews&nid=55>; 11.01.2004

³⁷ William C. Taylor; Permission Marketing; www.fastcompany.com/online/14/permission.html; 06.02.2004

pazarlama anlayışıdır. İzinli pazarlama anlayışını benimsemiş şirketler; tüm kampanyalarında web, e-posta ve diğer on-line araçları kullanarak oyunlar, yarışmalar ya da bahisler ile tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir. İzinli pazarlama, az bir bütçe ile tüketicide ilgi yaratmanın ötesinde işletme ile tüketiciler arasında derin bir ilişki geliştirebilmeyi amaçlamaktadır.

İzinli pazarlamanın aşamalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:³⁸

- Müşteri adayına, gönüllü olmaya teşvik edecek bir ödül önerisinde bulunmak,
- Zaman içerisinde işletmeye ilgi gösteren müşteriye ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi aktarmak,
- Tüketicinin verdiği izni koruyabilmek ve sürdürebilmek için ödül sistemini yenilemek,
- Daha fazla izin almak için ek ödül önerisinde bulunmak,
- Zaman içinde tüketicinin verdiği izinle, satın alma davranışını kara döndürmek için harekete geçmek.

4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi, “*bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç*”³⁹ olarak tanımlanmaktadır. Tüketicide beklenen davranış ve tepkilerin oluşması için öncelikli olarak müşteriye odağa yerleştiren ve tüm süreçlere müşterinin bakış açısıyla bakabilecek bir örgüt kültürünün oluşturulması gerekmektedir. Güçlü bir müşteri değeri ve zihinlerde yine güçlü bir algı oluşturmak işletmenin genelini içeren bir topyekun seferberliği zorunlu kılmaktadır.

Bütünleşik pazarlamada üç noktada gelişim seyrinin olduğu gözlenmektedir:⁴⁰

³⁸ Şule Özmen; **a.g.e.**; s.145.

³⁹ İzzet Bozkurt; **a.g.e.**; s.16.

⁴⁰ Gonca Telli Yamamoto; **Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**; MediaCat Kitapları; Ankara; 2000; s.16,17,52.

▪ **Müşteri Değerinin Oluşturulması:** Bütünleşik pazarlama stratejileri, işletmedeki tüm departman ve bağlı birimler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde pazarlama yönlülüğün ve müşteri değerinin önemsenmesini ve verilecek kararlarda en önemli noktaya müşteri yönlülüğün oturtulmasını sağlamaktadır. Müşteri yönlülük anlayışının tüm birim ve çalışanlarca geliştirilmesi de önem taşımaktadır. Müşteri yönlülük yalnızca pazarlama, üretim satış ya da halkla ilişkiler birimlerinin işi olarak algılanmamalıdır. Eğer müşteriyi merkeze yerleştiren bir örgüt kültürü oluşturulabilirse, bu noktada işletmenin tüketicilerle iletişime girdiği her kontak noktasında bu anlayış etkisini gösterebilecektir. Bu sayede bütünleşik pazarlama iletişiminin hedeflediği tek sesliliğin yakalanabilmesi mümkün olacaktır.

▪ **Tüm Çalışanlar ve İlgililerin Pazarlama Yönlülüğü:** Günümüzün yeni pazarlama paradigması, pazarlamayı sadece işletmenin pazarlama biriminin işi olarak görmemektedir. Bu süreçte pazarlama, tüm birim ve çalışanları ilgilendirmektedir. Gelişim seyrine bakıldığında ileride pazarlama yöneticilerinin işletme içinde diğer birimler arasındaki koordinasyonu sağlayan bir iletişim yöneticisine doğru evrildiği sonucu çıkmaktadır. Müşterinin bir ömür boyu yarattığı değer tamamını kazanmaya çalışan⁴¹ pazarlama süreci bütünleşik pazarlama anlayışı doğrultusunda işletmelerin tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerinin pazarlama yönlü olarak ele alınmasını gündeme getirmiştir.

▪ **Bilgi Temeline Dayanma:** Müşteri değerinin yaratılması ve tüm birimler arasında bütünleşmenin sağlanması bilgi akışının sürekliliğine bağlıdır. İşletmenin gereksinim duyduğu bilgiler, işletme içi ve işletme dışı bilgi kaynaklarından edinilebilmektedir. Bu noktada özellikle müşterinin sürekli dinlenmesi önem taşımaktadır. Günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda veri madenciliği yönetimi kolaylıkla yapılabilmektedir. Müşteriye ilişkin tüm bilgiler toplanıp, saklanabilmekte ve yeni bilgi girişiyle anında güncellenebilmektedir. Bu da müşteri sadakatinden en yüksek payı almaya çalışan işletmenin müşterileri arasında hangilerinin değersiz hangilerinin değerli olduklarını ayırabilmesini, buna göre değerli

⁴¹ F. Sedef Seçkin; a.g.y.; s. 176.

müşterileri sadıklara dönüştürmede hangi stratejilerin izlenebileceğine karar verebilmektedir. Bilgi akışının sürekliliği özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı benimsemiş işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanması tamamı ile bu bilgilerin doğru analiz edilmesiyle mümkündür.

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan unsurların yönetimi doğru bir iletişim stratejisi ile mümkün olabilmektedir. Eğer işletme, tüm iletişim unsurlarını bütünleştirmeyi başarabilirse bu noktada tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde net bir isim, net bir imaj ile yer alabilmektedir. Bu da işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını sadece pazarlama departmanının bir işi olarak görmemesi ve bu anlayışı tüm örgütü ve çalışanları etkileyebilecek bir örgüt kültürüne dönüştürmeleri ile mümkün olabilmektedir.

Bu amaçla günümüz işletmelerinin birer iletişim yöneticisine yer vermesi gerektiği uzmanlar tarafından üzerinde sıklıkla durulan kritik konulardan biridir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında iletişim araçları ile birlikte dört mal, fiyat, dağıtım ve promosyon arasında da bütünleşmeyi sağlayacak çalışmalara yer verilmektedir. Ürün kalitesi, özellikleri, ürünün fiyatı buna bağlı olarak hangi kanallar kullanılarak dağıtımının yapıldığı gibi unsurlar da birbiriyle uyumlu mesajlar taşımalıdır.

5. İnternette Pazarlama:

İnternet ortamında yapılan pazarlama, *“online marketing, elektronik marketing gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan, ticari internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı, işletmelerin mevcut bilgi akışını giderek mal ve hizmet akışına çevirmelerinin sonucunda ortaya çıkmış, yepyeni bir pazaryeri oluşmasını”*⁴² sağlayan pazarlama anlayışıdır. E-pazarlamanın gelişim seyrine bakıldığında üç aşamanın olduğu

⁴² İbrahim Kırçova; **İnternette Pazarlama**; Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.; Yayın No 1206; İşletme-Ekonomi Dizisi 88; İstanbul; Mart 2002; s.36.

görülmektedir:⁴³

- 1. *Aşama*: Elektronik pazarlamanın ilk ortaya çıktığı bu dönemde Yahoo, AOL, Amazon gibi birkaç ticari site pazarda yer almıştır. Rakiplerin azlığı bu sitelere bir üstünlük sağlamıştır ve farklılaşma en iyi ve ilginç aramakla yakalanmıştır. E-pazarlamanın birinci aşamasında iletişim stratejisi olarak ağızdan ağza iletişim modeli etkin bir rol oynamıştır.

- 2. *Aşama*: 1996 – 1999 yılları arasını kapsayan bu dönemde yaygınlık ve kaçınılmazlık olmak üzere iki kavram öne çıkmaktadır. Bu dönemde, ilk dönemde yer alan ticari siteler, servislerini geniş ölçekte yaygınlaştırmışlardır. Bunda başı America Online çekmiştir. Bu gelişim beraberinde o markanın tercih edilmesi noktasında bir kaçınılmazlık yaratmıştır. E-pazarlamanın 2. aşaması aynı zamanda rekabetin arttığı ve buna bağlı olarak mesajların hedef tüketicilere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırılması gerekliliğinin ortaya çıktığı bir dönemdir.

- 3. *Aşama*: Pazarlamaya stratejik olarak yaklaşmanın öneminin ortaya çıktığı bu aşamada planlamaya önem verilmeye başlanmıştır. Günümüzde pazarlamanın yaşadığı dönüşümde yeni pazarlama yöntemlerinin de ortaya çıkmasıyla reklamın amaca yönelik ele alınmasının önemi anlaşılabilir maliyetleri minimize ederek nasıl karlı olunabileceği üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla bu dönemde elektronik pazarlama kavramı internet üzerinden satış yapmaya odaklanmıştır.

Günümüzde internet, pazarlama alanında etkin olarak kullanılmaktadır. Netteki web sitelerine incelendiğinde özellik, içerik ve işlev bakımından karşılaşılan belli başlı dört kategori aşağıda belirtildiği gibidir:⁴⁴

⁴³ Sergio Zyman, Scott Miller; **Geleceğin Pazarlaması**; Çeviren: Cumhur Güçer; MediaCat Kitapları; Şefik Matbaası, İstanbul; Mayıs 2003; ss. 36-40.

⁴⁴ Erdinç Yetkin, Pazarlama Stratejilerinde Yeni Bir Bakış Açısı Olarak İnternet Uygulamaları, Etkileri, Avantaj ve Dezavantajları; **www.danismend.com**; 09.01.2003

- *İnteraktif Broşür:* İnteraktif broşürde firmaların, ürün ya da firmalarını tanıtıcı, istendiğinde bulunabilecek irtibat noktalarını içermektedir. Buradaki bilgiler, sadece text formda olabileceği gibi reklam avantajlarından yararlanarak sesli görüntülü bir web tanıtımı da olabilmektedir.

- *Sanal Vitrin:* Sanal vitrin de interaktif broşürün bazı özelliklerini kullanmakla beraber, kullanıcıların, başka bir deyişle müşterilerin ürünler bazında inceleme yapmasına ve gerektiğinde sipariş verebilmesine olanak sağlamaktadır. İnternetteki sayfaların %12'sinin bu şekilde olduğu bilinmektedir.

- *Bilgi Saydamlaştırma:* özellikle AR-GE departmanları olan bazı işletmeler hem edindikleri bilgiye diğer araştırmacılar hem de müşterileri ile paylaşma isteklerini bu kategoride yer alan siteler aracılığı ile karşılayabilmektedir. Bu siteler aynı zamanda akademik ve iş çevrelerini bir araya getirerek kendi aralarında bilgi paylaşımı gerçekleştirmeleri mümkün kılmaktadır. Özellikle gelişen internet programları sayesinde video konferans, online görüşme-tartışma grupları ile bilgi paylaşımı gerçekleştirilebilmektedir.

- *Müşteri Hizmetleri:* İnternetteki firmaların %16'sı interneti müşterilerine yardımcı olmak üzere kullanmaktadırlar. İş tanımı gereği alım emirleri 24 saat işleyen bir yapıda olmalıdır. Bazıları “sıkça sorulan sorular” kapsamında tahmin edilen soruları da yazılı olarak vermektedirler.

Müşteriye ilişkin sosyo-demografik, psiko-grafik özellikler ile tüketim alışkanlık ve sıklıkları veri tabanları yardımı ile sürekli takip edilip güncellenebilmektedir. Bu da e-pazarlamacıların veri madenciliği yönetimine önem vermeleri ile sonuçlanmaktadır. Bazı tüketiciler alışverişlerini gizlilik esasına göre yapmayı tercih etmektedirler. Bu da e-pazarlama yapan işletmelere bu tip tüketicileri kendi müşteri profillerinin içine alma imkanı vermektedir. Böylece bu tüketiciler fiziki bir mağazaya gitmeden alışverişlerini yapabilmektedirler. E-pazarlama yoluyla şirket oluşturduğu sanal mağazasına 24 saat müşteri çekebilir ki bu gerçek dünyada mümkün değildir. Dikkat edilmesi gereken bir

önemli nokta sanal mağaza isminin tüketici zihninde güçlü bir çağrışıma sahip olabilmesidir. Rekabetin olmadığı bir ortamda, tüketiciler cins ismi olan mağazaları tercih edebilmektedirler; ancak güçlü, özel isimleri olan siteler kuruldukça, cins isimli siteler geri planda kalmaya başlayacaktır.⁴⁵ Sanal mağaza ismine en iyi örnekler arasında Amazon gelmektedir.

6. Deneyim Odaklı Pazarlama

21. yüzyılın pazarlama anlayışı doğrultusunda, müşteriye odaklanan işletmelerin rakipleri karşısında daha fazla avantajlı olduğu görülmektedir. Müşteriye odaklanan işletmeler, müşterilerin sadakatini sağlamada bir takım stratejik ve yaratıcı çalışmalardan yararlanmaktadırlar. Bu stratejik ve yaratıcı yaklaşımlardan birini deneyim odaklı pazarlama anlayışı oluşturmaktadır.

II. Deneyim Odaklı Pazarlama Kavramı

Ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine, müşterinin deneyimlerini anlamaya odaklanan deneyimsel pazarlama; müşterilerin ürünün hangi özelliklerinden hoşlandığını ortaya çıkarma aşamasında pazarlamacılara kılavuzluk etmektedir.

A. Deneyim Odaklı Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Günümüz pazar ortamında rekabet kavramı geçmiştekine kıyasla çok daha geniş bir anlamda ele alınmaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımında herhangi bir ürün kategorisinde üretim yapan işletme, yine o ürün kategorisinde üretim yapan diğer işletmeler ile rekabet halinde iken günümüzde işletmeler sadece ürün/hizmet sundukları sektörde değil bu sektörle bağlantılı-yakın ilişkili olabilecek diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler ile de rekabet halinde olduğu görülmektedir. Marka genişletme stratejilerinin etkin kullanılması ve müşterinin her alanda işletmenin sunduğu markayı

⁴⁵ Al Ries, Laura Ries; **İnternette Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı**; Çeviren: İnci Berna Kalinyazgan; MediaCat Kitapları, Pelin Ofset; Ankara; 2001; s.54.

tercih etmesi pek çok büyük işletmenin pazarlama stratejilerine yön veren bir yaklaşım haline gelmektedir.

Rekabet alanında işletmelere müşterilere yeni deneyim alanları yaratarak işletmenin ürün ya da hizmetini farklılaştırmaya odaklanan deneyim odaklı pazarlama anlayışı temelde; işletme hakkında, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetler hakkında tüketicide bilişsel ve duygusal süreçleri aktif kullanarak deneyim sahibi olmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçları gerçekleştirirken deneyim pazarlaması “algılama”, “hissetme”, “düşünme”, “hareket etme” ve “ilişkilendirme” olmak üzere beş farklı deneyimden yararlanmaktadır.

Deneyimsel pazarlama ile pazarlamacıların cevap aradığı soruları şu şekilde sıralamak mümkündür:⁴⁶

- İnsanlar ürünü güzel ve çekici buldukları için mi alıyor, ürünün kendileri üzerindeki duygusal etkisinden mi hoşlanıyorlar yoksa ürünü ilginç buldukları, onları düşünmeye sevk ettiği için mi alıyorlar?
- Ürün onların yaşam stillerini mi yansıtıyor?
- Sosyal kimliklerini yansıtan temalar mı barındırıyor?

Kişilerin öğrenme sürecinde önemli bir etkiye sahip olan deneyimler, öğrenen kişinin bilişsel, zihinsel yapısını, tutum ve değerlerini, algılarını ve davranış kalıplarını etkileyerek derinliğine bilgi keşfetmeyi cesaretlendiren bir yöntem olarak eğitimciler tarafından tercih edilmektedir. Bireylerin öğrenme sürecinin etkin hale getirilmesinin bir yolu kişinin aktif katıldığı bir deneyimi yaşamasıdır. Öğretme amacı taşımayan deneyerek öğrenme süreci, kişilere idealleri ve fikirleri deneyerek yaşamaları ve içtenlikle inanmaları için fırsatlar sunmaktadır. Bireyleri eğlenceli aktiviteler içine çekerek oluşturulan öğrenme süreci bireylerin katılım ve motivasyonları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu olumlu etki üretken ve yaratıcı bir süreci de peşinden

⁴⁶ ---,---; Deneyim Devrimi; **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**; Deneyim Devrimi Özel Eki; Yıl 12, Sayı 2004/3; İstanbul; Mart 2004; s.27.

getirmektedir. Böylece bireyler yeni yöntem ve uygulamalara daha duyarlı ve açık hale gelerek sınırları zorlamaya başlamaktadırlar.⁴⁷

Deneyerek öğrenme yönteminin bireylerin zihinsel aktiviteleri üzerindeki olumlu etkisini gören iş dünyası, organizasyonların gelişiminde bu yöntemden yararlanmaya başlamaktadırlar. Pazarlamacılar ise tüketicilerin satışa olan katılım ve motivasyonları üzerinde etkiye sahip olabilmek ve satın alma kararında tüketicinin aktif rol almasını sağlamak amacı ile deneyim odaklı pazarlama kavramını son yıllarda sıklıkla dile getirmektedirler.

Deneyim odaklı pazarlama kavramı, pazarlamacılar açısından da müşterilerin satın alma alışkanlıklarının tespit edilmesi ve gerekli stratejilerin geliştirilmesinde önem taşımaktadır. Satın alma öncesinde oluşan ve sonrasında devam eden deneyimler, müşterilerin ürün/hizmet ya da markaya ilişkin tüm algılama, hissetme, harekete geçme, düşünme ve ilişkilendirme eylemlerini etkilemektedir. Deneyimler ya birebir olaylara katılarak ya da gözlem yoluyla elde edilebilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin yürüttükleri deneyimsel kampanyalarda hem tüketicinin doğrudan katılımını sağlayabilecek hem de kurumsal söylenti ve sözlü pazarlama aracılığı ile deneyimleri aktarabilecek bir akış sisteminin kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu amaçla işletmeler ve pazarlamacılar, hedeflenen müşteri deneyimlerinin ortaya çıkarabilmesi için doğru çevre düzenini oluşturması ve gerekli alt yapıyı temin etmesi gerekmektedir.

Kazanılan deneyimler günlük konuşma dilinde de kendini göstermektedir. Araştırmalar; hoşlanmak, hayranlık duymak, nefret etmek, etkilenmek gibi fiillerle deneyimlerin tanımlandığını göstermektedir. Olumlu müşteri deneyimlerinin yaratılabilmesini sağlayacak güdüler, işletmelerin seçecekleri deneyim sağlayıcılar ile gerçekleştirilmektedir. Bu noktada iki deneyimin kesinlikle birbirinin aynısı olmayacağının unutulmaması gerekmektedir.⁴⁸ Marka için tasarlanan ve müşteri

⁴⁷ İsmet Barutçugil; Deneyerek Öğrenme; www.yenibir.msn.com.tr/CareerSupport/BulletinDetail.aspx?ID=442-89k; 22.04.2005

⁴⁸ Bernd H. Schmitt; **Experiential Marketing-How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate To Your Company And Brands**; New York; The Free Press; New York; 1999; s.61.

zihninde oluşturulmak istenen imajlar öncelikle müşteride ne tür bir deneyimin yaratılmak istendiğine karar verilmesinin ardından pazarlama uzmanları tarafından belirlenmektedir. Böylece marka, rakipleri arasından kolayca seçilebilen ve yaratıcı deneyimler sunan bir imaja sahip olabilmektedir.

İletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar; tüketicilerin demografik yapısı, satın alma alışkanlıkları ve yaşam standartlarında meydana gelen değişimler ile işletmeler arasında artan rekabet günümüz pazar ortamında özellikle işletmeler açısından karmaşık bir ortamın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu karmaşa ortamında tüketicilere ulaşmada ve tüketicileri işletme için uzun dönemde karlı müşterilere dönüştürmede marka kavramı hayati bir önem kazanmaktadır. Marka bir renk, bir sembol, bir grafik olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır; ancak bugün uzmanlar, markayı işletmelerin değil tüketicilerin yarattığı görüşünü savunmaktadırlar.

İşletmeler, ürün/hizmetleri için çeşitli reklâm, halkla ilişkiler, sponsorluk vb. çalışmalar aracılığı ile tüketiciler ile iletişim kurmaya çalışırken tüm bu çalışmalarda aşk, romantizm, asi, çılgın, mantıklı, genç, dinamik, enerjik, çağdaş, modern, kaliteli vb. imajları ürün ya da hizmetleri aracılığı ile tüketicinin zihninde oluşturmaya çabalamaktadırlar. Ancak önemli olan işletmelerin pazarlama iletişimi elemanlarını kullanarak yüklediği anlamlar değil, tüketicilerin gerçekten işletmeler tarafından planlanan bu mesajların ne kadarını benimsediği ile tüketicinin kendisi tarafından ürün/hizmete ne gibi anlamların yüklendiğidir. Bu süreçte tüketiciler-işletmeler ve markaları ile ilgili olarak karar verirken dört farklı başlık altında toplanabilecek mesaj gruplarından etkilenmektedir. Planlanmış mesajlar, algılanan mesajlar, taşınan mesajlar ve planlanmamış mesajlar olarak sıralanabilecek bu mesaj grupları deneyim pazarlaması kapsamında ele alınarak değerlendirilmesi ile ele alınan kampanyalar ve reklam çalışmaları tüketiciye daha kolay ulaşabilmektedir. Kısaca bu dört mesaj türünü şu şekilde açıklamak mümkündür.⁴⁹

⁴⁹ İzzet Bozkurt; **a.g.e.**; ss. 35-36

▪ **Planlanmış Mesajlar:** Bir organizasyonun hedef kitleleri ile reklam, halkla ilişkiler, promosyon, direkt cevap, ürün ambalajı vb. doğrudan organizasyon tarafından üretilen pazarlama iletişimi mesajları aracılığı ile iletişim kurmasıdır. Ancak bu noktada müşterilerin planlanan mesajlara yönelik genel izlenimlerinin yönetilebilmesi önem kazanmaktadır. Müşteri izlenimlerinin bir bütün olarak ele alınıp yönetilmeleri, izlenim oluşturma sürecinin ve bunun sonucunun değerlendirilmesini gerektirdiği halde birçok tasarımcı, danışman ve yönetici çoğunlukla şirket ve marka ifade biçimlerine ağırlık vererek müşteri izlenimlerini sürecin dışında bırakmaktadırlar.⁵⁰ Bu da çoğu zaman planlanan mesajların beklenen başarıyı yakalayamaması ile sonuçlanmaktadır.

▪ **Algılanan Mesajlar:** Şirketin ya da marka yaratıcılarının insanlara gönderdiği mesajların bıraktığı izlenim olarak tanımlanabilecek algılanan mesajlar; hissedarların yönetim tecrübesi, çalışanların kar programını idrakı, fiyatın etkisi, mağazanın etkisi vb. unsurlardan etkilenmektedir. Algılanmış mesajların doğru yönetilebilmesi için işletmelerin planlanan mesajlarının etkinliğini kontrol etmeleri ve hedef kitlelerde oluşan imajın sürekli takip edilmesi gerekmektedir.

▪ **Taşınan Mesajlar:** Firma çalışanlarının müşteriyle olan iletişim noktalarında ortaya çıkan mesajlara taşınan ya da teyit edilen mesajlar denir ki bu mesajlar planlanan ve çıktıya dönüşmüş mesajların; organizasyon çalışanları tarafından müşteriler ile olan iletişim ve etkileşim noktalarında ortaya konulduğu şekli ile örtüşüp örtüşmediğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

▪ **Planlanmamış Mesajlar:** Rakiplerce yürütülen ya da kamuoyuna başvurarak gazetelerde yer alan araştırma sonuçları, kriz anında ortaya çıkan mesajlar, tüketici haklarını savunan grupların yaptığı açıklamalar, çalışanların dedikoduları vb. firma ya da organizasyonun kontrolü dışında gelişen olaylar ve bunların çıktıları olan mesajları kapsamaktadır.

⁵⁰ Bernd Schmitt, Alex Simonson; **Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**; Çeviren: Zela Ayman; Sistem Yayıncılık; Kurtiş Matbaacılık; İstanbul; Haziran 2000; ss.198-199.

Planlanmış mesajlar işletme tarafından üretildiği için işletmenin bu mesajlar üzerindeki kontrolü diğer mesajların denetimi ve kontrolüne kıyasla daha kolaydır. Dolayısıyla marka ile ilgili tüm çalışmalarda işletmeler tarafından tüketici odaklı bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu şekilde firma; müşteriye odaklanırken müşterinin hangi düzeyde hangi iletişim ortamlarında ve uygulamaları ile nasıl bir deneyim yaşayabileceğini de tasarlayabilmektedir. Bu deneyim bazen bir satış elemanı aracılığı ile olabildiği gibi bazen de firmanın logosu, ürün dizaynı, ürün ambalajı gibi görsel sunumları ile ya da bazen de yürüttüğü sosyal içerikli kampanyalar ile ortaya çıkabilmektedir.



Örnek.1. 3M-Security Glass Açık Hava Reklam Örneği

Kaynak: <http://www.37signals.com/svn/archives/001064.php>, 12.04.2005

Örneğin 3M-Security Glass açık hava reklamı, firmanın güvenlik imajını güçlendirir nitelikte yaratıcı bir uygulamadır. Yine bazı açık hava reklamları yağmurlu ve güneşli havalarda aynı fotoğrafı farklı şekillerde göstermekte ve böylece tüketicinin dikkatini çekebilmektedir. Otobüs duraklarında karşılaşılan yeni ve yaratıcı dizaynlar aynı zamanda bu duraklardaki reklamların da etkilemektedir. Tüm bu yaklaşımlarda

temel unsur, tüketici hareket halindeyken bile dikkatini çekmek ve ürün/hizmete yönelik bir farkındalık yaratabilmektir.

Genel olarak müşterilerin bir marka, ürün ya da hizmete ilişkin yaşayabileceği beş deneyim bulunmaktadır. Aynı zamanda deneyim odaklı pazarlamanın genel çerçevesini de oluşturan bu beş çeşit deneyimi; algılama (sense), hissetme (feel), düşünme (think), harekete geçme (act) ve ilişki kurma (relate) başlıkları altında açıklamak mümkündür.⁵¹

1. Algılama (Sense)

Algı pazarlaması, görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama yardımıyla duyuşal deneyimler yaratma amacıyla olan duyular ile ilgilidir. Algı pazarlaması şirketleri ve ürünleri müşterileri motive etmek için farklılaştırmak ve ürünlere değerkatmak amacı ile kullanılabilmektedir. Algı pazarlaması duyuşal etkinin nasıl başarılabileceğinin anlaşılmasını gerektirmektedir.

Algı pazarlamasının temel amacı estetik bir zevk, heyecan, güzellik ve duyuşal uyarım ile tatmin sağlamaktır. Duyusal unsurları kullanarak etki yaratmak isteyen firmaların dikkat etmesi gereken iki önemli etken söz konusudur. Bunlardan ilki, duyuşal etki yaratacak unsurların tüketicinin beklentileri doğrultusunda kontrol edilerek düzenli olarak yenilenmesidir. Yoksa mesaj bir süre sonra tüketici zihninde farklı ve olumsuz anlamlar oluşturabilmektedir. Örneğın 1997 yılında yapılan bir araştırma sonucuna göre Nike'ın spor ayakkabıları ve Nike Şehri (Niketown) projelerine rağmen kimliğinin tüketiciler tarafından oldukça gürültülü ve saldırgan olarak algılanmıştır.

Bir diğerk etken ise, işletmelerin finansal açıdan hazır olmadan algı kampanyaları yapmaya kalkışmalarıdır. Yürütölen kampanyalarla yaratılan algısal etki, finansal kaynak yetersizliği dolayısıyla hayata geçirilemediğı takdirde müşteri üzerinde hedeflenen etki yaratılamamış olmaktadır. Cathay Pasific Havayolları başarılı bir algı

⁵¹ Bernd H. Schmitt; **a.g.e.**; s.64,66,67,68,69,100,123-125.

temelli kampanya yaptırmış fakat uygulamada yetersiz kalmış, pek çok uçak eski logo ve kimlik ile uçuşlarına devam etmiştir.

2. Hissetme (Feel)

Hissetme pazarlaması, marka ile ilişkili yumuşak olumlu ruh durumlarından güçlü neşe ve gurur duygularına kadar çeşitlenen etki yaratıcı deneyimler yaratmak amacı ile tüketicinin içten gelen his ve duyguları ile ilişkilidir. Pek çok etki tüketim süresince oluşmaktadır. Dolayısıyla standart duygusal reklâmcılık genellikle uygun değildir; çünkü bu çalışmalarda tüketim süresince oluşan hisler hedef alınmamaktadır. Hissetme pazarlaması için gerekli olan, alma ve empati perspektifinde katılmak için tüketici istekliliği kadar hangi güdünün belli duyguları körüklediğinin açık bir şekilde anlaşılmasıdır.

İnsanlar genel olarak zevki arar ve acıdan uzaklaşmak isterler. Dolayısıyla hissetme pazarlaması ile ürün hizmet ya da kuruma yönelik olumlu hisler yaratabilmek önem kazanmaktadır. Yürütülen kampanyalar ile markanın insanları güldürmesi, kendilerini iyi hissetmelerini sağlaması, onları mutlu etmesi hissetme deneyiminin temel amaçlarındandır.

Hissetme pazarlamasında ruh halleri ile temel ve karmaşık duygular etkili olmaktadır. Ruh halleri, belli olmayan etki yaratıcı durumlardır. Bu durum; içecek servisi yapılan kuaförlerde, şekerleme aldığınız havayollarının vize işlemlerinin yapıldığı noktalarda ortaya çıkabilmektedir. Bu teknikler beklenmedik ve içten olarak yapılıyor olarak algılandığında en iyi şekilde işlemektedir. Temel ve karmaşık duygular ise kişinin dikkatini çekerek diğer eylemlerin aksamasına neden olabilmektedir. Kızgınlık, kıskançlık, düşmanlık, ya da aşk biri ya da bir şey sonucunda ortaya çıkmaktadır. Belli bir süreliğine bu duygular kişinin tüm enerjisini tüketebilmektedir.

İki tip duygudan söz etmek mümkündür: neşe, kızgınlık, iğrenme ya da üzüntü gibi olumlu ve olumsuz duygulardan oluşan temel duygular ile temel duyguların bir

karışımı olan ve daha karmaşık bir yapı gösteren karmaşık duygulardır. Nostalji; yitip giden bir zaman için duyulan özlem duygusal hasreti barındırması bakımından karmaşık duygulara verilebilecek bir örnek olarak kabul edilmekte ve etkisinin güçlü olmasından dolayı pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Temel ve karmaşık duyguların oluşmasında; olaylar, etkenler (insanlar, kurumlar, durumlar) ve nesneler etkili olmaktadır.

3. Düşünme (Think)

Düşünme pazarlaması, müşterileri yaratıcı bir şekilde dâhil eden bilişsel, problem çözmeye yönelik deneyimleri yaratma amacı ile oluşan akıl (zihin, idrak) ile ilgilidir. Düşünme pazarlaması, müşterinin birbirine yaklaşan ve birbirine karşı düşüncelerine sürpriz, merak uyandırma ve kışkırtma yoluyla katılma ile ilgilidir. Düşünme pazarlaması yeni teknoloji ürünlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak düşünme pazarlaması yalnızca ileri teknoloji gerektiren ürün kampanyaları ile sınırlandırılmaz. Düşünme pazarlaması aynı zamanda ürün tasarımı, perakendecilik ve diğer pek çok endüstrilerdeki iletişimlerde kullanılmaktadır. Microsoft firmasının “Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?” sloganlı kampanyası, düşünme pazarlaması kapsamında verilebilecek bir örnektir. Microsoft, tüketicinin zihninde bilgisayar alanında bir patlama ve bugün teknoloji ile her şeyin mümkün olduğu hissi ile bağlantılıdır. Bu slogan ile birlikte, Microsoft kendisini bu sınırsız olanakları sunmaktan sorumlu olarak konumlandırmaktadır; slogan varılacak noktayı tüketicinin kafasından adlandırmasını istemekte ve Microsoft’un kendilerini oraya götüreceği mesajını vermektedir. Gerçekte, yaklaşımın temelinde, 1990’larda bilgisayar kullanmanın insanlar için ne demek olduğunu yaratıcı bir şekilde anlamak bulunmaktadır.

4. Harekete Geçme (Act)

Harekete geçme pazarlaması; bedensel deneyimleri, yaşam stillerini ve etkileşimleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Harekete geçme pazarlaması müşterilerin yaşamlarını onların fiziksel deneyimlerini genişleterek, işleri yapmanın ve yaşam

stilllerinin (tarzlarının) alternatiflerini ve etkileşimleri göstererek zenginleştirmektedir. Davranış değişimine; analitik-mantıksal yaklaşım, davranışsal değişim seçeneklerinden biridir. Yaşam tarzlarındaki değişimler genellikle güdüsel, ilham verici ve kendiliğinden olmakla birlikte rol modeller (örneğin sinema yıldızları ya da ünlü atletler gibi) tarafından sebep olunmaktadır.

Harekete geçme tekniklerini şu şekilde açıklamak mümkündür:⁵²

a. Fiziksel Vücut Deneyimleri

▪ **İnsan Tabiatı:** Vücut, insan tabiatı(ten, vücut, beden) gibi, zengin bir deneyim kaynağıdır. Saçımızı kestirdiğimizde, alışveriş yaptığımızda kendimizi nasıl hissettiğimizi bir düşünelim. Bu etkiyi yaratabilmek için doğru ürünler, durum ve atmosferin oluşturulması gerekmektedir. Vücut fonksiyonları ve deneyimleri ile ilgili pek çok ürün, bu ürünlerin kişisel ve özel eylemlerle ilgili olmasından dolayı pek çok kültürde tabu olarak değerlendirilmektedir. (örneğin vücudu yıkama ve temizleme, seksüalite, hastalık, madde bağımlılığı gibi)

▪ **Motor Eylemler:** Bu tür davranışlar belli durumlar karşısında otomatik olarak gösterilen davranışlardır. Örneğin onaylama durumunda başın öne arkaya ya da onaylamama durumunda sağa sola hareket ettirilmesinde olduğu gibi. Bu tür hareketler satış elemanları tarafından kullanıldığında tüketiciler üzerinde oldukça etkili olabilmektedir.

▪ **Vücut İşaretleri:** Onaylama, hoşlanma, tercih, üstünlük vb. anlamına gelen çok sayıda vücut işareti vardır. Vücut işaretleri hızla okunan ve anlaşılan ve bunun sonucunda tepkiyi yaratan bir özellik taşımaktadır. Satış elemanları ve reklâmcılar tüketicileri harekete geçirmek için vücut işaretlerini sıklıkla kullanmaktadır.

⁵² A.g.e; ss.161-168.

▪ **Çevresel Etkiler ve Fiziksel Arzular:** Çevre düzenlemeleri tüketicinin belli ürün ya da markayı tercih etmesine yönelik oluşturularak tüketicide fiziksel arzular yaratılmaya çalışılmaktadır. Coca-Cola ya da Marlboro gibi markalar bu gibi teknikleri tüketiciiyi satın alma davranışına yöneltmek amacı ile sıklıkla kullanmaktadır.

b. Yaşam Tarzları

Yaşam tarzı kişinin hareketlerinde, ilgi alanlarında ve düşüncelerinde ifade bulduğu için kişinin dünyadaki yaşayış kalıbı olarak tanımlanmaktadır. Yaşam tarzlarını başkalarına ve kendilerine ifade edebilmek için tüketicilerin bir takım gösterge ve işaretlere ihtiyacı vardır ki bu da pazarlamacıları yaşam tarzlarını dikkatle izlemeye hatta çoğu zaman bu eğilimleri yaratan olmaya yönlendirmektedir.

▪ **Fazla Düşünmeksizin Tüme Varımcı Harekete Geçme:** Nike'ın "*Just Do It*" kampanya sloganında olduğu gibi tüketiciler üzerinde bu tür bazı eylem ifadeleri etkili olabilmektedir; çünkü tüketiciler genellikle oldukça akılsız bir durum içindedirler ve nedenleri yakından gereğince analiz etmemektedirler.

▪ **Rol Modelleri Kullanma:** Star stratejisi olarak adlandırılan bu teknik ile markayı starlaştırmak için star haline gelmiş bir kişi ile ürün özdeşleştirilerek markanın kısa sürede star haline gelmesi sağlanabilmektedir.⁵³ Hedef kitlenin kendine örnek aldığı ünlü isimleri yürütülen kampanyalarda kullanmak pek çok markaya kazandırmıştır. Ancak doğru kişiyi seçmek bu noktada önem taşımaktadır.

▪ **Kurallara Başvurma:** Zaman içerisinde bazı yaşam tarzı değişimleri meydana gelebilmektedir; çünkü yeni davranışlar güçlü bir şekilde sosyal kurallar tarafından (kanunlar, kurallar ve yönetmelikler ya da ifade edilmeden anlaşılan grup kuralları ya da grup baskıları) mecbur kılınabilmektedir.

⁵³ Füsün Kocabaş, Müge Elden; **Reklam ve Yaratıcı Strateji**; Yayınevi Yayıncılık; Kayhan Matbaası; İstanbul; Ekim 1997; s.129

c. Etkileşim

Fiziksel deneyimler ve uzun dönemli yaşam tarzlarının yanında başkaları ile etkileşimden kaynaklanan deneyimler de vardır. Etkileşimler sosyal boşlukta meydana gelmemektedir. Bunun yerine, insanların davranışları yalnızca onların kendi edindikleri inançlara, tutumlara ve niyetlere bağlı değildir; aynı zamanda referans gruplarının inançlarına ve sosyal normlara da bağlılık gösterebilmektedir.

5. İlişki Kurma Pazarlaması (Relate)

İlişki kurma pazarlaması; algılama, hissetme, düşünme ve harekete geçme pazarlamalarını kapsamaktadır. Bununla birlikte ilişki kurma pazarlaması, bireysel deneyimleri artırdığından ve bireyseli kişinin ideal benliği, diğer insanlar ya da kültürler ile ilişkilendirdiğinden bireyin kişisel, özel hislerinin ötesinde genişlemektedir. İlişki kurma kampanyaları, bireyin benlik gelişimi arzusu, diğer bireyler tarafından olumlu olarak algılanma gereksinimi ile ilgilidir ve ilişki kurma pazarlaması bireyi daha geniş sosyal sistem ile ilişkilendirmektedir ki böylece güçlü marka ilişkileri ve marka toplulukları yaratmaktadır.

İlişki kurma pazarlamasına örnek olarak Harley-Davidson markası verilebilmektedir. Firma, yürüttüğü ilişki kurma kampanyaları ile bir yaşam biçimi olarak algılanmaktadır. Motosikletlerden, ilişki kurma tüccarlığı, dövmelelere uzanan geniş yelpazede, müşteriler Harley-Davidson'ı kendi kimliklerinin bir parçası olarak kabul etmektedirler.

B. Deneyim Odaklı Pazarlama Sürecinde Müşteri Kavramı ve Dikkat Edilecek Unsurlar

Pazarlama anlayışı, günümüzde yaşanan değişimlere bağlı olarak sürekli değişme ve gelişme göstermektedir. Pazarlama müşterinin bir ömür boyu yarattığı toplam değeri kazanmaya çalışan, pazarlama giderlerini harcama olarak değil bir

yatırım olarak düşünen, mevcut müşteriye elde tutmaya ve müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışan yeni bir anlayışa sahiptir. Günümüzde pazarlama, müşterilerle iletişimi en etkin şekilde gerçekleştiren, bu anlamda geleneksel iletişim araçlarının (tutundurma elemanları) yanı sıra yeni uygulamalar ile tüketiciye her an ulaşmayı hedefleyen, kaliteden ödün vermeyen ürün ve hizmetler sunma ile sürdürülebilir gelişime ve karşılıklı güvene dayalı ilişki yönetimini (relationship management) benimseyen, yeni müşteri kazanmaktansa mevcut müşteriye elde tutarak pazar payını korumayı ve artırmayı böylece en üst seviyede kar elde etmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla müşteri ile iletişimi sürekli ve etkin kılmayı amaçlayan müşteri ilişkileri yönetimi önem kazanmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi son yıllarda çok sık konuşulan bir kavram olmasına rağmen tanımı konusunda tam bir birlik oluşturulamamıştır. Şimdiye kadar yapılan CRM tanımlamalarında üzerinde en çok durulanlar aşağıda belirtildiği gibidir:⁵⁴

- CRM, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriye daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendisini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- CRM, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.
- CRM, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.
- CRM, müşteriye tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- CRM; satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme stratejisi/kültürüdür.
- CRM, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- CRM, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- CRM, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.

⁵⁴ Mustafa Duran; a.g.y.; www.danismend.com; 28.02.2004

CRM; müşteri ilişkilerine, üretim aşamasından ve üretim maliyetlerinden başlayan geniş bir platformda bakabilmek, müşteri davranışlarını çok yönlü değerlendirerek, bu davranışlardan karlılığa yönelik çıkarımlar yapabilmektir. Kalite algılamalarındaki farklılıklar azaldıkça, markalar fiyat savaşına girmekte, bu da müşteriyi sadık müşteri olmaktan çıkarıp, fiyat avcısı haline getirmektedir. Bununla beraber tüketici gün boyunca birçok mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin dikkatini çekmek ve mesajı iletmek gittikçe zorlaşmaktadır.

Ayrıca pazarda rekabet halinde pek çok firma bulunmaktadır. Firmaların sahip olduğu teknolojiler sayesinde bir firmanın ürettiği bir ürün rakipler tarafından kolayca taklit edilebilmektedir. Bu da tüketicilerin seçme şansını artırmaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda teklifler geliştirmek iki yönden firmaya avantaj sağlamaktadır. Birincisi, firma değerli müşterileri bu yolla sadık müşterilere dönüştürmektedir. İkincisi de, potansiyel müşteriler, firmanın değerli müşterileri arasına katılıp oradan da sadık müşteriler kategorisine geçebilmektedir. Bu, müşterileri sürekli dinleme ve onlarla sürekli konuşmayla başarılabilir. Müşteriye yakın olunduğu ölçüde müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri izlenerek onlara özel ürün ve hizmet tasarımlarına gidilebilir. Müşteri sadık kılınarak yüksek karlar elde edilebilmektedir.

Firmaların uzun süreli müşteri elde etme çabaları markaları etrafında güçlü tutkular yaratmaya yönelik girişimleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin Coca-Cola yıllar boyunca ilişkiye girdiği tutku platformlarının çevresinde, ayrık bir Coca-Cola hayran deneyimi katmanı yaratmada etkili olabilmiş belli başlı markalardan biri olarak kabul edilmektedir. 1996 Atlanta Olimpiyat Oyunlarında Coca-Cola, olimpiyat tutkunlarının oyunlardan aldıkları zevkleri artırmak amacı ile taraftarların bunaltıcı sıcağından kaçıp serinleyebileceği Coca-Cola serinleme alanı, dünya uzun atlama rekoru gerçekte ne kadar uzundu, 100 metrede Michael Johnson'a karşı yarışmak nasıl bir histir gibi oyunlar hakkında ilk elden özel şeyler yaşayabileceği Coca-Cola Taraftar Kasabası gibi yaratıcı uygulamaları düzenlemiştir.⁵⁵ Böylece tüketicisi ile güçlü bir bağ

⁵⁵ Neill Duffy, Jo Hooper; **Aşkla Yaratılan Markalar**; Çeviren: Ümit Şendilek, MediaCat Kitapları, Şefik Matbaası; İstanbul; Haziran 2005; s.90

kuran firma, tüketicileri satın alma davranışı geliştirme konusunda da deneyime dayalı ikna edici bir iletişim sürecini başlatmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetiminde deneyim odaklı pazarlama ilkelerinden birçok firma yararlanmaktadır. Sadık müşterilerin elde edilmesinde oluşturulacak deneyime dayalı pazarlama planlarında dikkat edilmesi gereken unsurlara aşağıda değinilmektedir.⁵⁶

▪ **Deneyimlerin Bütünsel (Holistic) Yaklaşımla Ele Alınması:** Algı, hissetme, düşünme, harekete geçme ve ilişki kurma deneyimlerini bir arada uygulayan pek çok kampanya yer almaktadır. Örneğin Singapur Havayolları, göze hitap eden ve şık bir havayolu olması itibari ile algı pazarlamasını kullanmaktadır, nazik ve misafirperver bir havayolu olması nedeniyle hissetme pazarlamasını uygulamaktadır, yenilikçi ve yaratıcı olması dolayısıyla düşünme pazarlaması üzerinde durmaktadır, hizmet ve eylem odaklı olması nedeniyle harekete geçme pazarlamasını kullanmaktadır ve uluslar arası ama aynı zamanda Singapurlu olma özelliğini göstermesi bakımından ilişki kurma pazarlamasını kullanmaktadır.

▪ **Beş Deneyimin Doğru Yapılandırılması:** Beş deneyimden hangilerinin hangi amaçlarla kullanılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Bu şekilde hedeflenen deneyimin alanını genişletmek mümkün olabilmektedir. Bazı işletmeler, duyu, hissetme, eyleme geçme, düşünme ve ilişkilendirme deneyimlerinin her birini yürüttükleri kampanyada kullanmaktadırlar, böylece müşteriyi satın almaya yönlendirmektedirler.

▪ **Deneyim Sağlayıcıların Belirlenmesi:** Müşteride ürün hizmete yönelik deneyimin oluşturulabilmesi için doğru araçların seçilmesi ve kullanılması gerekmektedir. Başlıca deneyim yaratan araçlar arasında; magaloglar reklamcılık, broşürler, haber gazeteleri, yıllık raporlar gibi iletişim araçları, marka/ürün adları, logolar gibi görsel/sözel (verbal) kimlik ve imza unsurları, ürün dizaynı, ambalajlama,

⁵⁶ Bernd H. Schmitt; **a.g.e.**; ss.69-93

marka karakterleri gibi ürün varlığı (presence), olay pazarlaması ve sponsorluklar, ürün yerleştirme gibi markalama (co-branding), binaları, ofisleri, fabrika alanlarını, perakende satış yerleri ve kamu alanlarını ve ticari fuarları içeren uzamsal çevreler, web siteleri ve elektronik medya ile satış elemanları, şirket temsilcileri, hizmet sağlayıcılar, müşteri hizmeti sağlayıcıları gibi şirket, ürün ya da marka ile ilişkili herkesi kapsayan insanlar sayılmaktadır.

C. Deneyim Odaklı Pazarlama Planı İçinde Tutundurma Kavramı ve Elemanları

Pazarlama alanında günümüzde geline aşamada, iletişim çalışmalarının her birinin ayrı bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Müşterilere yönelik yürütülen ve ürün ya da hizmetin veya fikrin temelde tanıtımını ve satışlarını artırmayı amaçlayan halkla ilişkiler, reklâm, kişisel satış, sponsorluk vb. tüm çalışmalar pazarlama iletişimi adı altında ele alınmaya ve her bir pazarlama iletişimi elemanın tüketici üzerindeki etkisinden ziyade bir araya geldiklerinde oluşturdukları sinerjinin maksimum hale getirilmesi amacı ile stratejiler firmalara tarafından geliştirilmektedir.

Günümüzde iletişim elemanları içerisinde geleneksel ortamlar giderek geri planda kalmaya başlayarak daha yaratıcı ve tüketiciye özellikle satış noktasında harekete geçirmeyi amaçlayan uygulamalar karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu farklı uygulamaların görüldüğü belli başlı tutundurma ya da kabul gören diğer adı ile pazarlama iletişimi karmasını oluşturan iletişim elemanları reklâm, halka ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme olarak sıralanabilir.

1. Reklam

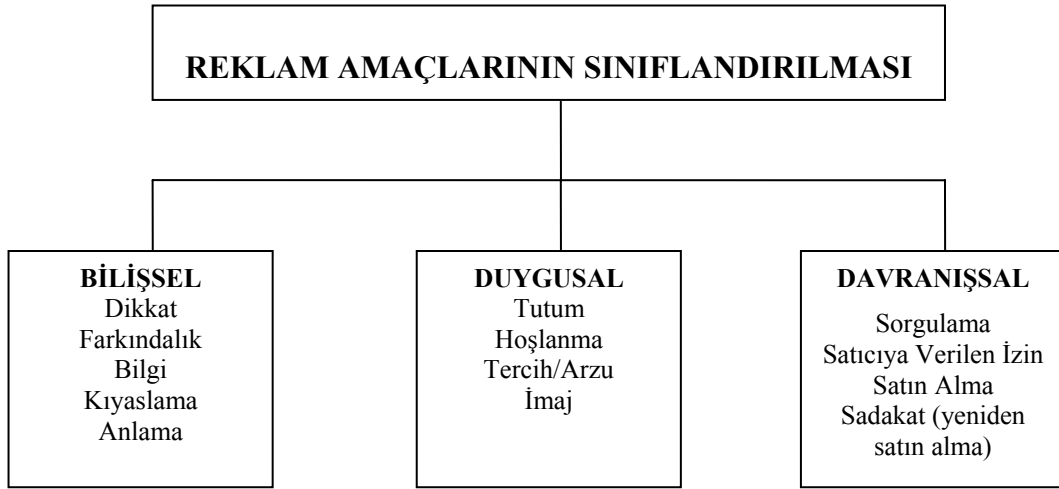
Reklâm; ürün, hizmet ya da fikrin üreticiden tüketiciye tanıtımını sağlayan, görsel-işitsel ve yazılı ortamların kullanıldığı, yaptıran ve yapanın belli olduğu ve yaratıcı uygulamaların rahatlıkla uygulanabildiği ve işletmeler tarafından günümüze kadar sıklıkla tercih edilen bir iletişim elemanıdır. Ancak satın alma sürecinin tüketicinin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda giderek karmaşıklaşması sonucunda

geleneksel reklâmlar günümüzde etkisini kaybetme aşamasına gelmektedir. Bu da reklâm sektöründe çalışanları ve işletmelerin pazarlama yöneticilerini reklâm çalışmalarında daha yaratıcı uygulamaları ve farklı reklâm ortamlarını kullanmaya yöneltmektedir. Günümüzde hem geleneksel reklâm ortamlarındaki uygulamalarda hem de yeni reklâm mecralarında çok farklı özellikte reklâmlar, tüketicilerin dikkat eşiğinden geçmek için yarışmakta ve ürün, hizmet ve/veya bir fikir ile ilgili tüketiciler üzerinde iletişim, satış ve özel amaçları gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Reklam çalışmaları kapsamında beş farklı deneyim pazarlaması unsurlarından sıklıkla faydalandığı gözlenmektedir. Algılama ve hissetmeye yönelik unsurların yanında ileri teknoloji gerektiren ürünlerin reklam çalışmalarında düşünme pazarlaması unsurları etkin olarak kullanılmaktadır. Deneyime yönelik planlanan reklam kampanyaları en temelde ya iletişim amacını gerçekleştirmek ya da satın almaya tüketicileri yönleltmek üzere oluşturulmaktadır. Duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak adlandırabilen reklam amaçlarını şu şekilde açıklamak mümkündür:⁵⁷

▪ **Bilişsel (Learning-Cognitive) Amaçlar:** Farkına varma, bilgi ve kıyaslamaya dayalıdır. Bu tür amaçlardaki niyet, iletişim kurmak ya da tüketiciyi ürünün geneli ya da belirli bir kısmı hakkında bilgilendirmektir. Bilişsel amaçlar; ürüne yönelik farkındalık yaratmaktan, detaylı kıyaslama ve anlamaya doğru uzanmaktadır.

⁵⁷ S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman, Leonard N. Reid; **Advertising: Its Role In Modern Marketing**; Seventh Edition, The Dryden Press; USA; 1990; s.239.



Şekil.1. Reklam Amaçlarının Sınıflandırılması

Kaynak: S. Watson Dunn, Arnold M. Barban, Dean M. Krugman, Leonard N. Reid; **Advertising: Its Role In Modern Marketing**; Seventh Edition; The Dryden Press; USA; 1990; s.240.

▪ **Duygusal (Feeling-Affective) Amaçlar:** Tutum temellidir ve bu amaçlar tüketicinin üründen hoşlanması veya fark edilebilir bir etki oluşturmaları ile ilgilidir. Tüm reklam kampanyaları sonuçta tüketiciyi ikna etmeyi hedeflese de duygusal amaçlar, tüketicinin üründen hoşlanması ya da ürünü arzulamasını sağlamak amacıyla özellikle geliştirilmektedir. İmaj reklamcılığı olarak adlandırılan reklamcılığın önemli bir bölümü güçlü bir tutum oluşturacak ürün için bir atmosfer geliştirmek üzere yaratılmaktadır.

▪ **Davranışsal (Conative) Amaçlar:** Eylem hedefleyen amaçlardır. Bu amaçlar tüketiciden bir şey yapmasını istemektedir. Bu sınıflandırmadan da yola çıkarak reklam amaçlarını aynı zamanda iletişim amaçları, satış amaçları ve özel amaçlar olarak üçe ayırabiliriz:

▪ **Reklamın İletişim Amacı:** İşletmeler ve tüketiciler arasındaki mesafenin gün gittikçe artmasından dolayı işletmeler ürettikleri ürün ve hizmete ilişkin olarak tüketici ile ilişkiye girmekte güçlük yaşamaktadır. Bu amaçla bir kitle iletişim biçimi olan reklam, işletmelerin kendilerini ve ürünlerini tüketicilere ulaştırmada temel bir iletişim

aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. En temelde “*reklamlar daha çok nesnelerin dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini yapabilen bir yapı oluşturur.*”⁵⁸ Kaynak, hedef, mesaj, geri bildirim, mesajın taşındığı kanal gibi temel iletişim sürecinin tüm unsurlarını barındıran reklam, iletişim amacı kapsamında tüketicileri; mal ve hizmete ilişkin bilgilendirir, satın almaya yönelik ikna eder ve satış noktasında tercih edilebilmesi için belli dönemlerde hatırlatır. Ayrıca reklam gerek görsel düzeni gerek ise yaratılan mesajı ile ürün ya da hizmete bir kişilik, imaj, bir stil ve hatta bir yaşam tarzını ifade eden bir sembol haline dönüştürerek markanın toplam değer önerisine katkıda bulunmaktadır.

▪ **Reklamın Satış Amacı:** Reklamı yapılan ürün ve hizmetin satın alma noktasında tüketici tarafından rakipleri arasından tercih edilmesini ve sürecin satışla sonuçlanması hedeflenmektedir. Satış amacı taşıyan reklamlar kısa vadede ya da uzun vadede satışı hedefleyebilirler. Kısa vadede satışın hedeflendiği reklamlarda “hemen, şimdi, kısa sürede, tükenecek, son başvuru tarihi....vb” ifadeler öne çıkarılarak tüketicinin dikkati reklamı yapılan ürün, hizmete çekilmeye çalışılmaktadır. Uzun vadede satışın hedeflendiği reklamlarda ise ürün ya da hizmetin imajına katkıda bulunacak ve marka bilinirliğini artıracak mesajlar tasarlanmaktadır. “*Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıсын, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür.*”⁵⁹

- Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
- Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa veya uzun dönemde artırmak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

⁵⁸ Judith Williamson; **Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**; Çeviren: Ahmet Fethi; Ütopya Yayınları, No 37; Cantekin Matbaası; Ankara; Ocak 2001; s.12

⁵⁹ Fusun Kocabaş, Müge Elden; **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**; İletişim Yayınları; İstanbul; 2001; ss.23-24.

▪ **Reklamın Özel Amacı:** İletişim ve satış amaçlarına ek olarak reklam kampanyası özel amaçlar da içerebilmektedir. Genel olarak özel amaçlar belirlenirken *“mal ya da hizmetin içinde bulunduğu hayat dönemi, gerçekleştirilecek olan reklam kampanyasının ve pazarlama iletişimi stratejilerinin genel temasına, seslenilecek hedef kitle ve pazarın yapısına vb.”*⁶⁰ unsurlar etkili olmaktadır. Reklam kampanyası planlanma aşamasında sıralanan unsurlara paralel olarak birden fazla özel amaç kampanya sırasında ele alınabilmektedir.

Reklam tüketicisini ikna edebilmek için pek çok unsurdan faydalanmaktadır. Cinsellik ve mizah öğelerine sıklıkla rastlanan reklamlar, bazen üretici firmalara kamuoyu tarafından ciddi tepkilerin gösterilmesi ile sonuçlanabilmektedir. Reklam dünyasına giren her şey değişime uğrayarak gösterilen her şey temsili boş varlık ve olgulara dönüşebilmektedir.⁶¹ Bu da kamuoyu gözünde reklam kampanyalarına olan güveni olumsuz etkileyebilmektedir. Tüm bu gelişmeler reklam uzmanlarını kitlesel iletişim ortamlarından bireyin yakalanabileceği ve doğrudan iletişim kurulabileceği yeni ortamlara çekmektedir.

2. Halkla İlişkiler

Modern yönetim anlayışında örgütlerde halkla ilişkiler, önemli bir işleve sahiptir. Bu işlev halkla ilişkilerin doğrudan örgütün üst yönetim kademelerine yakın olmasından da kaynaklanmaktadır. Ancak en az bunun kadar önemli bir başka etken halkla ilişkilerin örgütün diğer tüm departmanlarının da işi haline gelmesidir. Modern yönetim anlayışına bağlı olarak yönetsel açıdan örgütlerde halkla ilişkilerin planladığı stratejileri ve politikaları uygulamaya geçirebilmesi ve yönetim, üretim, pazarlama, insan kaynakları gibi diğer birimlerle koordineli çalışması için iyi bir iletişim sistemine ihtiyaç duyulmaktadır.⁶² Bu bakış açısı ile konuya yaklaşıldığında *“bir örgütle o örgütü*

⁶⁰ Müge Elden; **Reklam Yazarlığı**; İletişim Yayınları; Sena Ofset; İstanbul; 2003; s.27.

⁶¹ Seçil Büker, Ayşe Eziler Kıran; **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet**; Alan Yayıncılık; No 180; Mart Matbaacılık; İstanbul; 1999; s.55.

⁶² Aylin Pira; **Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler**; Üniversiteliler Ofset; İzmir; 2000; s.35.

ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi”⁶³ olarak tanımlanan halka ilişkilerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür.⁶⁴

- **İnanılrlık:** Haberler ve filmler alıcılar için, reklamlardan ve promosyonlardan (açıkça önyargılı, taraflı ve bedeli ödenmiş faaliyetler) daha inanılır bilgi kaynağıdır.
- **Kontrol:** Mesajı kontrol etmek ve belirli bir grubu hedeflemek daha zordur.
- **Düşük Maliyet:** Etkin halkla ilişkiler, çok sık olarak medyada görünme imkanı yaratabilir.
- **Güçlük:** Halkla ilişkilerin başarısı, en önemli medya araçlarına ve hissedarlara etkinlikle ulaşmaya bağlı olamaz. Bunun yerine, mesajın algılanan önemine ve yarattığı ilgiye bağlıdır.

Halkla ilişkiler yöneticileri kurumun halkla ilişkilerini yaparken kullanabilecekleri bir takım araçlara sahiptirler. Halkla ilişkilerin bu çok önemli araçları PENCILS ankronomi ile şu şekilde sınıflandırılabilir: ⁶⁵

- **P=** (Publications): *Yayımlar* (şirket dergileri, yıllık faaliyet raporları, yararlı müşteri broşürleri, vb.)
- **E=** (Events): *Olaylar* (spor ya da sanat gösterileri ve ticari gösterilerin sponsorluğu)
- **N=** (News): *Haberler* (şirket, şirketin çalışanları ve ürünleri hakkında olumlu haberler)
- **C=** (Community involment activities): *Toplum için yararlı faaliyetler* (toplumun gereksinimleri için para ya da zaman ayırarak katkıda bulunmak)
- **I=** (Identity media): *Şirketle özdeşleştirici iletişim araçları* (antetli kağıtlar, kartvizitler, şirket için konulmuş giyim-kuşam kuralları)

⁶³ James E. Grunig; İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Çeviren: Elif Özsayar; Rota Yayınları; Tor Ofset; İstanbul; 2005; s.15.

⁶⁴ Peter Doyle; **Değer Temelli Pazarlama**; Çeviren: Gülfidan Barış; MediaCat Kitapları; Yaylacık Matbaası; İstanbul; Ekim 2003; s.545.

⁶⁵ Philip Kotler; **a.g.e.**; ss.156-157

- L= (Lobbying activity): *Lobi faaliyetleri* (şirket için yararlı mevzuat ve kararların çıkmasını sağlama çabaları)

- S= (Social responsibility activities): *Toplumsal sorumluluk faaliyetleri* (şirketin toplumsal sorumluluğu konusunda iyi bir isim yapmak ve geliştirmek)

Halkla ilişkiler çalışmaları ile işletmeler, hedef kitleleri ile aralarında sağlam temeller kurabilmektedirler. Bunu en temel nedeni halkla ilişkiler etkinliklerinin daha doğal bir ortam içinde ve karşılıklı güvene dayalı olarak oluşmasıdır. Günümüzde artık halkla ilişkiler sadece bu işten sorumlu departmanın işi olarak görülmemektedir; aksine tüm işletme çalışanları bir halkla ilişkiler uzmanı olarak görev almaktadır. Dolayısıyla tüm işletme çalışanlarının giydikleri, müşterileri ile olan ilişkileri, şirketin iletişim tarzı, örgüt kültürü, işletme binası, işletmenin kurulu alanı, ofis sistemleri vb. her türlü küçük ayrıntı hedef kitlelere bir mesaj iletmesi yönünden halkla ilişkiler çalışmalarının planlanmasında önemle üzerinde durulmaktadır.

Halkla ilişkiler kampanyalarının planlanmasında dikkat edilecek bir takım aşamalar bulunmaktadır. Altı basamaklı halkla ilişkiler kampanya planı “*durum analizi, amaçların belirlenmesi, hedef kitlelerin saptanması, medya ve tekniklerin seçilmesi, bütçeleme ve sonuçların değerlendirilmesi*”⁶⁶nden oluşmaktadır. Durum analizi kampanya planının temelini oluşturması bakımından mümkün olduğunca objektif ve geçerliliği olan veriler üzerinden hareket etmek gerekmektedir. Bu kapsamda hem işletmeye yönelik hem de kampanya hedef kitlesine yönelik verilerin derlenmesinden sonra SWOT analizi denilen kurumsal güçlü ve zayıf yönler ile dış tehdit ve fırsatların tanımlanması gerekmektedir. durum analizinin ardından elde edilen veriler doğrultusunda kampanya amaçları ölçülebilir olmak şartıyla belirlenmeli ve hedef kitle tespit edilerek sosyo-demografik özellikleri ortaya konulmalıdır. Dördüncü basamakta ise en yüksek verimin elde edileceği medya ortamlarının seçilebilmesi için medya planlamasının yapılması gerekmektedir. tüm bu aşamalardan sonra gerekli halkla ilişkiler kampanya bütçesi çıkartılmalı kampanyanın uygulama sırası ve sonrasında

⁶⁶ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başok Yurdakul; **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**; Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları; No:15; İzmir; 2002; s.391.

kontrol testleri ile kampanyanın sonuçlarının değerlendirilmesi ve bu doğrultuda gerekli düzeltmelere gidilmesi gerekmektedir.

Özellikle işletmelerin sosyal sorumluluk kampanyalarını ele alış şekillerinde deneyimsel unsurların kullanılmakta olduğu görülmektedir. Empati kurma, düzenlenen sosyal etkinliklerin içinde birebir yer alma gibi uygulamalar halkla ilişkiler kampanyaları ile müşterilerin ürün/hizmet ya da markaya ilişkin deneyim kazanmasında ve olumlu müşteri izlenimlerinin yaratılmasında etkili olmaktadır.

3. Kişisel Satış

Pazarlama iletişimi kişisel satış ve kişisel olmayan satış olmak üzere ikiye ayrılabilir. Pazarlama iletişiminin kişisel olmayan yönü reklam, halkla ilişkiler satış promosyonu ve doğrudan pazarlamadır. Kişisel satış ise birebir tüketici ile iletişime dayalıdır ki bu da diğer tutundurma karması elemanları içinde kişisel satış farklı bir konuma oturtmaktadır.

Kişisel satış; tüketiciler ile yüz yüze iletişim kurarak, onların dikkatini çeken, ürün/hizmete karşı ilgi uyandıran, istek ve arzu yaratan ve ürün/hizmeti satın almalarına motive eden çift yönlü bir pazarlama iletişimi aracıdır. Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama bir kitle iletişim biçimi iken kişisel satış yüz yüze iletişime dayanmaktadır. Dolayısıyla kişiler arası iletişimin gerektirdiği güven, samimiyet, içtenlik, anlaşılır olmak vb. özellikleri gerektirmektedir.

Özellikle satış elemanlarının içten, sıcak davranışları deneyim yaratılmasında büyük önem taşımaktadır. Ürün tattırma, denetme, ürün/hizmeti satma noktasında etkili olan satış elemanları, vücut dilleri, dış görünüşleri, iletişim biçimleri vb. özellikleri ile beş farklı deneyimin yaratılması aşamasında etkili olmaktadır.

Kişisel satış gerçekleştirecek olan satış elemanının özellikleri de önemle üzerinde durulması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Satış elemanının

seçilmesi, ürün/hizmet hakkında yeterince ve tatmin edici şekilde bilgi sahibi olması, dış görünüşü, diksiyonu ve müşteriler ile olan ilişkisi ve işletmeyi üçüncü kişilere karşı temsil kabiliyeti kişisel satışın başarı ile gerçekleştirilmesinde etkilidir. Yaygın kabul gören bir sınıflandırmaya göre satış elemanı 6 tipe ayrılmaktadır.⁶⁷

-Şoför (esas itibariyle mal teslimi yapan) Satışçı: Meşrubat, benzin ve benzeri malların dışarıda teslim işini yapan ve satış yükümlülüğü olmayan satış elemanıdır. Bu satış elemanının yeni satış yaratması pek söz konusu olmazken, müşteriye iyi hizmet ve hoş davranış satışları artırabilmektedir.

-Tezgahta Satışçı: Tezgah arkasından çoğu kez neyi alacağına karar vermiş olan müşteriye istediklerini veren, müşterilerin satın aldıkları malların miktarını, yol göstererek artırabilse de yeni satışlar yaratma olanağı pek mümkün olmayan satış elemanıdır.

-Dışarıda Sipariş Alan Satıcılar: Perakende satış mağazaları ile ilişki kuran ancak yaratıcı satış şansı çok az olan satış elemanıdır.

-Misyoner Satışçı: Sipariş almayan, mevcut ve potansiyel alıcılara iyi niyet ziyareti yaparak bilgi veren satışçıdır. İşletmeye karşı olumlu ve iyi duygular yaratma amacını taşımaktadırlar.

-Satış Mühendisi veya Teknik Danışman Satışçı: Teknik bilginin çok önem kazandığı durumlarda görülen satış elemanıdır.

-Hizmet Satışı Yapan Yaratıcı Satışçı: Özellikle eğitim, sigorta ve reklam gibi hizmetlerin (soyut malların) satışını yapan, soyut malları satmakla sorumlu olduğu için yaratıcı satış örneğini sergileyen satış elemanıdır.

⁶⁷ Robert N. McMurphy'nin bu sınıflandırması oldukça geniş kabul görmüştür; Etzel Walker and Stanton (1997); **Marketing**; 11th Edition; New York: McGraw Hill Companies Inc.; s.466.; Kotler; **Pazarlama Yönetimi**; C.II; s.374-375.; Stanton (1981); **Fundamentals of Marketing**; Sixth Edition; Tokyo: McGraw Hill Kogakusha Ltd.; s.401-402.; **Aktaran**: İsmet Mucuk; **a.g.e.**; s.190.

4. Satış Tutundurma

Satış promosyonu ya da satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan diğer satış çabaları olarak kabul edilmektedir. Bu çabalar arasında satış noktalarında yürütülen çalışmalar, sergiler, stand çalışması, fuarlara katılım, ürün sunumları yer almaktadır

Satış promosyonu uygulamaları son yıllarda işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun en temel nedenleri arasında birbirine benzer ürün çeşidinin artmış olması ve tüketicinin fiyat karşısında daha duyarlı olmalarıdır. Bu da işletmeleri satış geliştirme faaliyetlerinin daha sıklıkla kullanmaya yöneltmiştir. İkinci bir neden ise çekiliş, kupon vb uygulamaların kısa sürede cevap vererek tüketiciyi satışa yönlendirmesidir. Böylece özellikle kriz dönemlerinde reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden kesilen bütçeler satış geliştirmeye aktararak ürün/hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınması ile karlı geri dönüşler elde edilebilmektedir.

Tüketicilere yönelik ve araçılara yönelik olmak üzere ikiye ayrılan satış geliştirme kapsamında yararlanılan araçlar şu şekilde sıralanabilmektedir.⁶⁸

-Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçları:

- Örnek ürün
- Kuponlar
- Tüketici yarışmaları
- Ticari pullar
- Tüketici katalogları

-Araçılara Yönelik Satış Geliştirme Araçları:

- Ticari ikramlar
- Satış noktası teşhirleri

⁶⁸ Semra Aytuğ; **a.g.e.**; ss.238-240.

- Satış yarışmaları
- Yönetici hediyeleri
- İşletme katalogları

III. Deneyim Odaklı Pazarlama Sürecinde Satış Yeri İletişimi

A. Satış Yeri İletişimi Kavramı

Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi, yaygın olarak pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurmanın yerine kullanılarak kapsamı genişlemektedir. Yeni pazarlama paradigmasında tutundurmanın reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme olarak sıralanan alt bileşenleri yeterli olmamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tutundurmadan farklı olarak kişisel satış, satış geliştirme, reklam, doğrudan pazarlama, pazarlama halkla ilişkileri, satın alma noktası iletişimi olmak üzere altı bileşenden meydana gelmektedir. Dolayısıyla doğrudan pazarlama, pazarlama halkla ilişkileri ve satın alma noktası iletişimi bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni bileşenleri konumundadır.⁶⁹ Satış yeri iletişiminin bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde önem kazanmasına bağlı olarak özellikle perakendecilik sektöründe yaratıcı ve özgün örneklerde tercih edilmektedir. Markalar arası savaşın giderek artması, kitle iletişim araçlarının azalan etkisine bağlı olarak reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşamaması, plansız satın alımların satış noktalarında verilmesine bağlı olarak satış noktası reklam malzemeleri; satışı hızlandıran çekiliş, kupon vb. uygulamalar; ürün/hizmet hakkında geniş bilgiler verilerek marka bilinirliğini artırmaya yönelik stant uygulamaları; belli bir markayı ya da ürünü ön plana çıkarmaya yönelik vitrin düzenlemeleri gibi farklı iletişim çalışmaları üretici firmalar tarafından satış noktalarında kullanılmaktadır.

Günümüz tüketicisine ulaşabilmek amacı ile farklı ve yaratıcı örneklerine son dönemlerde çok sık rastlanan satış yeri uygulamalarının, tüketiciler üzerinde güçlü bir

⁶⁹ Nurhan Babür Tosun; Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi; **İletişim Araştırmaları Dergisi**; Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi; Yıl 1; Sayı 1; Ankara; 2003; s.90.

etkisi vardır. Satın-alma-noktası (POP) ya da Satış-Noktası (POS) iletişimi, bir şirketin pazarlama ve reklam planlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Perakendecilik Sözlüğü satın-alma-noktası iletişimini; çoğu kez satış noktasında ya da malın göstergeleri yanında bulunan destekleyici işaretler ve dahili göstergeler olarak tanımlamaktadır. Görsel alışverişin ikamesi olarak kullanılan satış yeri iletişimi; mağazadaki satın alma sürecinde müşterilere yol göstermek için kullanılan bütün biçimleri ve araçları kapsamaktadır. Oysa görsel alışveriş, ürünü görsel olarak çekici bir tarzda sunarak ürün aracılığıyla iletişimi üzerine odaklanmaktadır.⁷⁰

*“Point of Purchase Institute’nün (POPAI) (Satış Yeri Reklam Uygulamaları Enstitüsü) resmi tanımına göre P.O.P, tanıtım amaçlı bir mağazada satışları sağlamak, ürün, hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılan, perakendecilerin satışlarına yardımcı gösteri, işaret, yapı ve aygıtlardır.”*⁷¹ Dolayısıyla satış yerinde kullanılan ve tüketiciye mesaj ileten her türlü araca bütünleşik açıdan yaklaşılması gerekmektedir. Bu araçların her birinin sahip olduğu etkinin toplamı ise *satış yeri iletişimini* oluşturmaktadır.

Satın alma kararının önemli bir kısmının satış noktasında yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda satış yeri iletişiminin önemi daha fazla öne çıkmaktadır. Satış yerinde gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetleri, tüketiciler ile olan etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır; bunun en temel nedeni ise satış noktalarının para, ürün/hizmet ve satın alma isteğinin bir arada olduğu bir ortam olmasındandır. Dolayısıyla yapılacak etkili çalışmalar ile tüketicinin satın alma yerinde satışa yönlendirilmesi mümkün olabilmektedir.

Mesaj entegrasyonunun önem kazandığı günümüz pazarlarında tüketiciye satın alma noktasında markanın hatırlatılması amacı ile satış yeri uygulamalarının reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk vb. diğer pazarlama iletişimi elemanlarının genel stratejisi ve

⁷⁰ Sinha Piyush Kumar, Dwarika Prasad Uniyal; Point of Purchase Communication: A Conceptual Model Based on Shopper Expectations; <http://www.mica-india.net/OUTPUT/POP.PDF>; 11.03.2005

⁷¹ Müge Elden; **a.g.e.**;s.275.

yaratıcı stratejisi ile tutarlılık göstermesi gerekmektedir. Bunun dışında stant, çekiliş, kupon, fiyat indirimleri, ödüllendirme, ambalaj, satış elemanları, mağaza içi dekorasyon gibi etkinliklerin bir bütün içinde ele alınması da zorunludur; çünkü tüm bu sayılanlar satış noktasının iletişim yöntem ve araçlarını oluşturmaktadır. Bu amaçla bu çalışma kapsamında satış noktasında gerçekleştirilen tüm etkinlikler, **“Satış Yeri İletişim Uygulamaları”** adı altında ele alınmaktadır; çünkü satış yeri iletişimi tüketicilere satın alma noktalarında çeşitli iletişim yöntemleri ile ulaşabilmektedir. Bu yolla tüketiciler ürün ve markaları satın almaya yönelik motive olabilmektedirler. Bir anlamda üretici firma ve tüketiciler arasında köprü görevi gören bu uygulamalar, üretici firmalara güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Tüketici ile iletişim kurup onlarla etkileşime geçmenin gerekliliği firmalar ve pazarlama uzmanları tarafından kabul edilmektedir. Hedef kitle ile zaman, para ve ürününün bir arada bulunduğu satış noktalarında iletişim kurmak, üretici firmalara reklam ve diğer bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri için yaptıkları yatırımdan daha az maliyetle ve daha kısa sürede sonuca ulaşmalarında yardımcı olmaktadır. Satış yeri iletişimi en temelde tüketici ile iletişime geçerek tüketicinin marka seçme kararını desteklemektedir. Reyonlar arasında dolaşan tüketici etkili satış yeri iletişimi uygulayan firmanın ürünlerini tercih edebilmekte, plansız satın alım en çok satış noktalarında gerçekleşmekte ve tüm bunların yanı sıra satış noktalarını bu derece güçlü kılan yer, para, ürün; tüketiciye farklı mesajlar iletebilmektedir. Dolayısıyla sıcak satışı destekleyen satış yeri iletişimi aslında uzun vadede marka imajına da olumlu katkılarda bulunabilmektedir.

Satış yeri iletişimi genellikle satış yeri reklamları ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Her ne kadar satış noktası reklamcılığı ile yakınlık kuruyorsa da aynı zamanda satış yeri iletişimi farklı iletişim araç ve yöntemleri ile de ilişki içindedir. Ancak satış yeri iletişimi satın alma noktası reklamcılığından farklı ve daha geniş bir anlama sahiptir. Satış yeri iletişimi; bir mağazanın kurulu alanından başlayarak mağaza içindeki ışıklandırma, havalandırma ve satış alanının düzenlenmesine, satış yerinde tüketiciye ürünü hatırlatacak ve satın almaya ikna edecek her türlü görsel araca, satış

personelinin performanslarına, mağazanın güvenlik ve temizlik anlayışına, mağazanın tüketiciye sunduğu ek faydalara, perakendecinin teknolojiyi yakından takip etmesine, reyonlardaki ürün, marka çeşitliliğine kadar uzanan geniş bir alanda değerlendirilmektedir. Satış yeri iletişiminin bu derece geniş anlamının olmasının en önemli nedeni tüm bu bileşenlerin tüketicileri, ürün ya da hizmetin satışı konusunda ikna edilmesi sürecinde birlikte kullanılmalarıdır. Dolayısıyla satış noktası reklamcılığı satış yeri iletişiminin taşıdığı bu geniş anlama sahip olmadığı gibi bu kadar fazla işlevi de yoktur. Satış yeri reklamcılığı ancak satış yeri iletişiminin kapsamına giren bileşenlerden biri olabilmektedir. Dolayısıyla satın alma noktası reklamcılığı sadece satış yeri iletişiminin kapsamına giren bir alt bileşen olarak değerlendirilmeli; satış yeri iletişimi yukarıda belirtilen tüm unsurları kapsayacak şekilde kabul edilip pazarlama programlarına yön verilmelidir; çünkü *“satın alma noktasındaki herhangi bir tanıtım materyali, tüketicinin mağaza ve mağazadaki ürünler hakkında iç etkileşimle bilgi edinebileceği çeşitli araçlar, mağaza imajı, atmosferi, organizasyonu ve ürün sunumları bütünü”*⁷² satış yeri iletişiminin yöntemlerini oluşturmaktadır.

Satış yeri iletişimi çeşitli yollar gerçekleştirilebilen tüketici promosyonlarını da içermektedir. Örnek ürün dağıtımı, kuponlar, ürün denetme, satış yerinde düzenlenen yarışma ve çekilişler, satış tutarına bağlı ödüllendirmeler, markaya özel satış alanı dizaynı, özel fiyat indirimli ambalajlar, satın alma noktası iletişimi gerçekleştirmede sıklıkla tercih edilmektedir. Tüketici promosyonları pek çok firma tarafından kullanılmaktadır. Perakende sektöründe Lipton, Coca-Cola, Nestle gibi firmalar öne çıkmaktadır.

Satış yeri iletişiminin önemini anlayan pek çok firma farklı uygulamalar ile rakipleri arasında farklılaşma yoluna gitmektedir. Kendi satış mağazası alanında uluslar arası bir firma olan Nike dünya pazarında farklı mağaza dizaynı ve tüketici uyumunu öne çıkarması ile dikkatleri çekmektedir. Ülkemizde Koton giyim firması yine mağaza içi deneyimi ön plana çıkararak farklılaşma yoluna gitmektedir. Mc-Donald's uluslar

⁷² Nurhan Babür Tosun, **a.g.m.**; s.91.

arası bir firma olarak tüketici promosyonlarını kullanan markalar arasında yer almaktadır.

1. Türkiye’de ve Dünyada Satış Yeri İletişiminin Önem Kazanmasının Nedenleri

Ülkemizde satış noktası iletişiminin gelişimi, perakende mağazaların gelişim seyri ile paralellik göstermektedir. Geçmişe kıyasla müşterilerin büyük alışveriş merkezlerinin tercih etmeleri, pek çok farklı markayı buluşturan perakende satış noktalarında işletmeleri kıyasıya bir rekabetin eşiğine sürüklemektedir.

2001 krizi öncesinde Türk perakendeciliğinin kurumsallaşması anlamında en önemli gelişmelerden biri 1990’da ilk büyük ölçekli yabancı yatırım olan Metro’nun Türkiye’ye gelmesi olarak kabul edilmektedir. Metro’nun gelmesinden üç yıl sonra Fransız Carrefour, Türkiye’ye gelmiştir. Bu gelişmeler Migros gibi büyük Türk perakendecilerinin alt yapı ve uygulamalarını gözden geçirerek modernize etmelerine neden olmuş ve rekabeti canlandırmıştır.⁷³ Perakendecilikte müşteri ilişkileri yönetimi ve eğlencenin ön plana çıkması, bu alışveriş merkezlerinin klasik, sıkıcı atmosferlerini terk edip daha eğlenceli, farklı bir mimari ve dekorasyonu benimsemeleri ile sonuçlanmaktadır. Farklı uygulamalar arasında ürünlerin yer aldığı raf düzenlemeleri, kategori yönetimi ve mağaza içi marka ve ürünün bilinirliğini ve satışı artıran diğer faaliyetlerde de gözlenmektedir.

Satış yeri iletişimi Türkiye’de özellikle kriz dönemlerinde daha fazla tercih edilmektedir. Bire bir hedefe odaklanması ve satışı anında gerçekleştirmesi ile sonuca dayalı bir yapı sergilemesi, kriz dönemlerinde tercih edilmesinin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır. Böylece *“reklam verenler tüketicilerine satış noktalarında direkt olarak ulaşıp ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine doğrudan iletebilecekleri ve bu yolla satış işlemini gerçekleştirebilecekleri bir ortam yaratmayı amaçlamaktadırlar.”*⁷⁴ Kriz dönemleri özellikle kampanya ve tüketiciye yönelik promosyonların en canlı olduğu dönemler olarak kabul edilmektedir. Üretici firma ve

⁷³ ---,---; Geçmişten Geleceğe Perakende-Türkiye; **Platin Dergisi**; Yıl 8; Sayı 2004/10; İstanbul; Ekim 2004; s.287.

⁷⁴ Müge Elden; **a.g.e.**; s.276.

perakendecilerin bu yaklaşımı tüketicinin kriz dönemlerindeki satın alma davranışı üzerinde de etkili olmaktadır. Bu dönemlerde eğlence amaçlı gösteriler, yarışmalar daha geri planda kalırken “bir alana bir bedava” kampanyaları, indirimli ürün etiketleri, ürünün yanında hediyeler, harcama tutarına bağlı indirim ve ödüllendirmeler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Yirminci yüzyılda önemi artmaya başlayan bütünleşik pazarlama iletişimi paralelinde satış noktasında düzenlenen aktivitelerin de hem üretici firmalar hem de perakendeciler tarafından dikkate alınmaya başlanması ile sonuçlanmaktadır. Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde daha seçici ve bilinçli olmaya başlaması ve ürün/hizmet çeşidinin son derece hızlı bir artış sergilemesi ile büyük şehirlere yaşanan yoğun göç ve buna bağlı olarak yaşam tarzlarındaki değişimler ve büyük alışveriş mağazalarının hem eğlence hem de alışveriş seçeneğini bir arada sunması ile önem kazanması sonucunda satış noktası hem perakendeciler hem de işletmeler tarafından dikkatle ve yakından izlenen stratejik bir satış aracına dönüşmektedir. Özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde kısa vadede satışları artırması bakımından satış noktası aktiviteleri dikkatle ve yaratıcı bir şekilde ele alınmaktadır.

Satış noktasının önlemez yükselişinin temelinde tüm bu sayılanlara ek olarak geleneksel reklamcılık anlayışının tüketicinin üzerindeki etkisinin geçmişe kıyasla giderek azalması da sayılabilmektedir. Görsel ya da basılı ortamda “kesme” yöntemi ile tüketicinin dikkatini çekemeyen reklamların yerine satın alma noktasındaki yaratıcı ve satın almaya motive eden farklı uygulamalar, daha fazla kullanılmaya ve tercih edilmeye başlanmıştır. Günümüz reklamcılığı büyük oranda küreselleşmenin etkisi altında tüketici ile iletişim kurmaktadır. Bir yandan aynılaştırmış zevk ve ihtiyaçları benimsetmeye çalışırken bir yandan da küreselleşmenin çelişkilerinden biri olan yerelleşme sonucunda etnik pazarlamanın önem kazanması ile işletmelerin yakaladığı stratejik pencereleri fırsata dönüştüren bir işlevi üstlenmektedir. Ancak ister küresel ölçekte olsun isterse de yerel mesajlar versin reklam tek bir amaç için işlevini sürdürmektedir: ürün/hizmet ya da markanın satışını gerçekleştirmek. Hiçbir çok uluslu işletme reklamlara birer sanat eseri olarak değer kazandırmak için milyar dolarlık

bütçeleri ödememektedir. “Reklamcılığın rasyonel ya da irrasyonel argümanlar kullanıp kullanmamasının hiçbir önemi yoktur. Önemli olan hep aynı şeydir: potansiyel müşterileri, tanıtımı yapılmakta olan ürün ya da hizmetin en azından satış fiyatına değer olduğuna inandırmak. Her satış reklamının temel mantığı budur.”⁷⁵ Ancak rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüz pazarlarında reklamlar klasik pazarlama dönemindeki örneklerinden farklılıklar göstermektedir. Artık reklamlar giderek yalnızlaşan tüketicilerine toplumda bir statü sağlamak, toplumda kabul görmek, aidiyet duygusu kazandırmak gibi farklı işlevleri de yerine getirmektedir. Bu anlamda artık ürün ya da hizmetler kullanım alanları dışında yeni anlamları üstlenmeye başlamaktadır. Günümüzde metalar geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek şekilde özgürleşerek özellikle reklamlar ile bu durum desteklenmekte ve sabun, bulaşık makineleri, otomobiller ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotiklik, arzu, güzellik, doyum, ortaklaşacılık, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştilmektedir.⁷⁶ Tüm bu çabalar, reklamın geçmişteki gibi tüketici üzerindeki etkisini sürdürebilmektir. Ancak pek çok araştırma kitle iletişim araçlarında gösterilen reklamların tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmede yetersiz kaldığı yönündedir. Örneğin “İngiltere’de 2000 yılında firmaların %89.6’sının reklam bütçelerinin %76’sını satın alma noktası reklamlarına ayırdıkları, Fransa’da ise, firmaların satın alma noktası reklam bütçelerinin her geçen yıl daha arttığı ve 2000 yılında toplam reklam bütçesinin yaklaşık %68’ini oluşturduğu”⁷⁷ araştırma sonuçlarında yer almaktadır. “Firmalar, her geçen gün, satın alma noktası materyallerine binlerce dolar harcamaktadırlar. Amerika’da satın alma noktası promosyonuna yapılan harcamalar, her yıl, yaklaşık %12 kadar artış göstermektedir.”⁷⁸ Reklam mesajlarının sayısının artmasına bağlı olarak başarısızlık oranlarının da aynı paralelde arttığı gözlenmektedir ki bu da üretici firmaları satış yeri iletişimine yönlendirmektedir.

⁷⁵ Simon Anholt; **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**; Çeviren: Gonca Canan; MediCat Kitapları; İstanbul; Eylül 2003; s:51.

⁷⁶ Mike Featherstone; **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**; Çeviren: Mehmet Küçük; Ayrıntı Yayınları; Mart Matbaacılık Sanatları; İstanbul; Temmuz 1996; s:39.

⁷⁷ P.O.P.A.I Europe (2001), **The P.O.P.A.I Europe Consumer Buying Habits Study, Coordination by Retail Marketing In-Store Services Limited**, Watford, Herts; Aktaran: Nurhan Babür Tosun, **a.g.m.**; s.88.

⁷⁸ İzzet Bozkurt; **a.g.e.**; s.284.

Reklam mesajlarındaki artış ürün ve hizmet çeşitliliğinde de devam etmektedir ki tüketiciler bu çeşitliliğin altında ezilmek noktasına gelmektedirler. Pazarlamacıların tüketicileri medyada olduğu kadar çok seçeneğe boğdukları göz önünde bulundurulduğunda tüketiciye ulaşmak için kullanılan eski yöntemlerin etkisi kaybetmeye başladığı görülmektedir. Yeni ürünler ve markalar o kadar büyük bir hızla yayılmaktadır ki kaç yıllık olduğuna ya da kaç mal olduğuna bakılmaksızın herhangi bir ürün avantajı anında bir rakip tarafından taklit edilebilmektedir. Böylece alışveriş yapan kişinin seçim yapması giderek güçleşmektedir. Bu hızlı çoğalma pazarlamacıların daha yeni ve iyi sürümleri daha hızlı üretmeleri ve en küçük bir hayat belirtisi gösteren mallarda bile ürün kümesinin genişletilmesi ile sonuçlanmaktadır. Miller birası, Miller Lite, Miller Genuine Draft, Miller Ice'ın fikir babasıdır. Bu şekilde pazarlamacılar tüketicileri giderek daha çok yeni ürünler yağmuruna tutarak medya seçeneklerinin de giderek çoğalmasına neden olmaktadır.⁷⁹ Satış yeri iletişimi tüketici ile etkin iletişim kurmada farklı ve etkili bir ortam olarak işlev göstermektedir.

Tüketiciyi satın almada etkileme konusunda belirgin bir olanak yaratan satış yeri iletişiminde oluşturulan mağaza içi görüntülerin, ev halkının dikkatini çeken setler aracılığıyla, markalar arası rekabeti etkilediği bulunmuştur. Tüketicilerin yüksek derecelerde planlanmamış satın alım gerçekleştirdiği durumlarda; POP, satın alımı etkileyen oldukça etkili bir araç haline gelmektedir. POP iletişimine verilen önem, diğer iletişim medyalarıyla kıyaslandığında daha düşük fiyatlara sahip olmasına, belirgin müşteri odaklanmasına ve tam hedef pazarlamasına bağlanabilmektedir.⁸⁰

2. Satış Yeri İletişim Uygulamaları ve Perakendeciler

Satış yeri iletişiminin en yoğun yaşandığı satış noktaları olarak perakendeciler kabul edilmektedir. AC Nielsen 2003 yılı verilerine göre; Türkiye'de 124,283 bakkal ve

⁷⁹ Jonathan Bond, Richard Kirshenbaum; **Radar Altı İletişim**; Çeviren: Aycan Akyıldız; MediaCat Kitapları; Yayıncılık Matbaası; İstanbul; Ocak 2004; s.30.

⁸⁰ Sinha Piyush Kumar; Dwarika Prasad Uniyal; a.g.m.; <http://www.mica-india.net/OUTPUT/POP.PDF>; 11.03.2005

14.537 orta büyüklükte market mevcuttur. Bu noktaların toplam ticaretten aldıkları pay %41.4 iken bu satış noktalarının büyük bir çoğunluğunun lokasyonları ve sattıkları sınırlı sayıda ürünler nedeniyle Pazar payları oldukça düşüktür.⁸¹ Bakkallardan giderek alışveriş yapma oranının düşmesi, daha fazla çeşit ve fiyat imkanı sunan alışveriş marketlerinin yaygınlaşması, bu merkezlerin alışveriş ve eğlenceye dönük olarak bütünleşik bir hizmet sunması gibi nedenlerden dolayı tercih edilen büyük alışveriş merkezleri birbirinden farklı ve yaratıcı tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilen pek çok çalışmayı uygulamaktadırlar.

Giderek önem kazanan perakendecilik en genel tanımı ile ürün ve hizmetlerin son tüketicilere ulaştırılması ve bu amaçla yerine getirilen tüm uygulamaları kapsayan çok yönlü bir süreçtir. Bu süreç; tüketici adına üretici işletme ya da toptancıdan ürünü satın almayı ve tüketicinin bu ürünleri satın alması için gerekli satış atmosferini yaratmayı içermektedir. Perakendecilik günümüzde teknolojinin sunduğu olanaklar çerçevesinde hem mağazalı hem de mağazasız olarak gerçekleştirilebilmektedir.

a. Mağazalı (Dükkanlı) Perakendecilik:

İnternetin iş yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmesine bağlı olarak mağazasız perakendeciliğin son yıllarda artması ile sonuçlanmıştır. Ancak yaşanan gelişmelere bağlı olarak mağazalı perakendecilik de hala önemi korumaktadır. Tüketicilerin istedikleri anda, istedikleri kalitede ve fiyatta bulabildikleri mağazalı perakendeler, tüketicilere alışverişin yanında her türlü eğlence seçeneğini de sunmaktadır. Genel olarak mağazalı perakende işletmeleri şu şekilde sıralanabilir:⁸²

- *Departmanlı (Bölümlü) Mağaza:* Gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı binalarda, çoğunlukla her katı ayrı reyonlar (bölümler) halinde çalışarak satışa sunan büyük ölçekli perakendeci işletmelerdir. Birbiriyle ilişkili

⁸¹ Hakan Tunçel; Satış Noktasında Farklılaştırma Yönetimi; **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**; Yıl 12; Sayı:111; İstanbul; Nisan 2004; s.53.

⁸² İsmet Mucuk; **a.g.e.**; ss.264-267.

olmayan malları şehirlerin ana ticaret merkezlerinde ya da banliyölerde satan bu perakendeler tutundurma, servis ve kontrol amaçları ile birbirinden ayrılmaktadır.

- *Zincirleme Mağazalar:* Zincirleme mağazalar, mülkiyetin kime ait olduğuna göre yapılan perakendecilik sınıflandırmasında yer alan; bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zinciridir. Bunlardan sahipliğin yanında yönetimde de merkezileşme görülmektedir; satın alma merkezidir ve tüm mağazalarda aynı mamul hatları pazarlanmaktadır.

- *Süpermarket:* Süpermarket, başta her türlü gıda maddeleri olmak üzere, temizlik malzemeleri ve kozmetik gibi gıda dışı bir kısım mallarla reçetesiz satılabilen ilaçlar self-servis sistemi ile satan, bölümlü mağazadır. Reyonlarda açık vitrin ve sergilemeye önem verilmektedir. Günümüzde süpermarketler sunduğu birçok olanak ile küçük bakkalların yerini hızla almaktadır.

- *Süpermağaza ve Hipermarketler:* Mağaza alanı ve satış hacmi olarak süper marketlerin 2 ile 4 misli büyüklüğünde olan *süpermağazalar*, gıda maddelerin yanı sıra mobilya ve diğer ev eşyaları, fotoğraf malzemeleri, kozmetik ürünleri, giyim eşyaları, oto lastiği, kuru temizleme, oto tamiri, oto yıkama gibi çok çeşitli mal ve hizmetlerin sunulduğu mağazalardır. *Hipermarketler*, süpermağazaların 2 misli, süpermarketlerin ise 5-10 misli daha büyük bir alandan faaliyet gösteren mağazalardır. 45.000-60.000 çeşit mal ve hizmeti tüketicilere sunan bu dev perakendeci işletmeler; çeşitli gıda, ev, giyim, oto eşyaları ve çeşitli hizmetleri tüketiciler ile buluşturmaktadır.

- *Alışveriş Merkezleri:* Genelde şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, banliyölerde kurulan bu büyük perakendecilik kurumları tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş yan yana dizili çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Alışveriş merkezlerinde çoğunlukla bir iki tane ünlü departmanlı mağaza ve süpermarket bulunur. Bunların ün ve prestijinden yararlanarak müşterinin alışveriş merkezine gelmesinin amaçlandığı bu merkezlerde; özellikli mal satan küçük

perakendeciler, bankalar, pastaneler, kafeterya, sinema vb. mal ve hizmet işletmeleri bulunmaktadır.

- *Bağımsız Mağazalar ve Özellikli (Spesiyalite) Mal Satan Mağazalar*: Büyük ve küçük, sahiplik açısından kimseye bağlı olmayan perakende ticaret birimleri olan *bağımsız mağazalar*, hem üreticiden hem de tüketiciden bağımsız olarak çalışan aracı perakendeci özelliği taşımaktadır. *Özellikli mal satan mağazalar* ise belirli bir mamul hattıyla, belirli bir Pazar bölümüne hitap eden ama ihtisas dalında müşterisine çok çeşit sunan, uzmanlaşmış -çoğunlukla bağımsız- küçük perakendecilerdir. Örneğin çocuk giyim eşyası, spor giyim eşyası, kürk manto, kadın ayakkabıları vb. gibi alanlarda faaliyet gösteren bu mağazalar, zincirleme mağazalar şeklinde olabilmektedirler.

b. Mağazasız (Dükkansız) Perakendecilik:

Sanal alışveriş ya da katalog ile alışveriş uygulamalarıyla gerçekleştirilen mağazasız perakendecilik, özellikle alışverişe çok fazla zaman ayıramayacak müşteriler için kolaylıklar sunmaktadır. Mağazasız perakendecilik özellikle şehir ya da ülke dışından bir mal siparişi vermede tüketici için önem kazanırken, dekorasyon, ürün stoku, tanıtımlar vb. giderleri ortadan kaldırarak perakendeci için bir avantaj yaratmaktadır. Ancak sanal ortamda rekabetin kızışmaya başlaması ile internet sitelerinin tasarımlarının ve müşteri olan iletişim ve etkileşimin etkinliğinin güçlü sağlanması mağazasız perakendecilikte, perakendeci üzerinde baskı yaratan unsurlardır. Başlıca mağazasız perakendeci işletmeleri şu şekilde sıralamak mümkündür:⁸³

- *Direkt Satış*: Firmaların ürünlerini tüketiciye aracı kullanmadan, yüz yüze satması anlamına gelen bu satış yönetimi, kapıdan kapıya ya da ev içi toplantılarıyla gerçekleşmektedir. Bu yöntemin başarılı olabilmesi, firmanın imajı konusunda etkileyici olan satış elemanlarının başarısına bağlıdır.

⁸³ Şule Çivitçi; **a.g.e.**; ss.196-198.

- *Elektronik Perakendecilik*: Günümüzde masa başında bilgisayar aracılığıyla sadece tuşlara basarak alışveriş etme olanağı sağlayan sanal marketle gerçekleştirilen elektronik mağazacılık, çok geniş ürün kategorisine yayılan bir sistemdir.

- *Katalogla Satış*: Tüketicinin katalogda gördüğü malı, telefon ya da posta yoluyla sipariş ederek ısmarlamasına yönelik bu sistem, katalogla satış yapan firmalar gibi birçok elektronik perakendeci ve bir çok geleneksel bölümlü mağaza ve uzmanlaşmış mağaza tarafından da uygulanmaktadır.

Günümüzde zincir mağazalar ile hipermarket ve alışveriş merkezlerinde çok yoğun olarak satış yeri iletişim uygulamalarının gerçekleştirildiği görülmektedir. Tüketiciler yoğun olarak büyük alışveriş merkezlerini tercih ederken işletmeler ve perakendeciler de tüketicinin mevcut ilgisinin satışa nasıl yönlendirilebileceği sorusu ile meşgul olmaktadır. Satış noktasında tüketiciye yönelik sürdürülen tüm iletişim uygulamaları belirli stratejiler doğrultusunda ele alınarak işletmeler tarafından yürütülen reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, doğrudan satış vb. pazarlama iletişimi stratejileri ile uyumlu ve bütünleşik bir anlayışla ele alınmaktadır. Satış noktasında kullanılan görsel-işitsel unsurlar, açılan tanıtım ve bilgilendirme stantları ve kullanılan satış ekibi öncelikle tüketicide belirli bir deneyimi yaşatmaya odaklanmalıdır ki bu sayede çok esnek olan satın alma kararı satış noktasında belirli bir marka üzerinden tekrarlanabilsin.

Perakende mağazalar, markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Özellikle organize perakendeciliğin gelişmesine bağlı olarak farklı sektörlerden pek çok marka, büyük alışveriş marketlerinin raflarında yer alabilmek için kıyasıya bir rekabetin içine girmiştir. Buna bağlı olarak markalar üzerinden marketlerin aldığı pay ise gün geçtikçe artmaktadır. Marketlerin markalar üzerindeki bu etkisi, satış noktasında etkin olarak kullanılan yeni teknolojilere ve görsel materyaller ile yenilikçi uygulamalara bağlıdır. Perakendelerde öne çıkan yenilikçi ve tüketiciler üzerinde etkili olan yaklaşım ve uygulamalar şu şekilde sıralanabilmektedir.⁸⁴

⁸⁴ Ebru Fırat; Bağımlılık Sendromu; **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**; Yıl 13; Sayı 2005/3; İstanbul; Mart 2005; s.104.

▪ **Market TV:** Satın alma kararının %80'inin satın alma noktasında verildiği göz önünde bulundurulduğunda, mağaza içinde tüketicinin ilgisini çekebilecek ya da tüketiciye belli bir markayı anımsatabilecek uygulamaların dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Yoksa markaların pazarlama iletişimi çalışmaları ile tüketicilerin zihinlerinde aldıkları yerler ve algılanan imajları bir anda geri planda kalabilecektir. Bunu önleyebilmek ve marka hakkında tüketiciye mağaza içinde kesintisiz mesaj verebilmek amacı ile kapalı devre yayın yapan TV kanalları yaygınlaşmaktadır. Tesco, Wal-Mart gibi büyük firmalar bu uygulamayı başlatan küresel ölçekli firmalardır.

▪ **Mağaza Deneyimini Öne Çıkarma:** Bir markayı ya da ürünü alma ya da reddetme mağaza içi deneyimlere bağlı olarak değişebildiğinden insanlar, ışık, ses, kalabalık gibi unsurlar mağaza performansını etkileyebilmektedir. Bu yüzden, mağaza içindeki raf düzeni, ışık ve renklerin konumu, ürünlerin yerleştiği bölgenin konumu, mağaza içi yönlendirme işaretleri ve POP malzemeleri hayati önem taşıyabilmektedir.

Mağazacılığın geliştirilebilmesi ve tüketicinin satışa mağaza içinde yönlendirilebilmesi amacı ile çeşitli araştırmalar yürütülmektedir. Son dönemlerde mağazacılığa yön veren faktörler arasında müşterinin ürünlerin farkında olmasını sağlayacak şekilde boşlukların, hareketliliğin, neyin önde ya da neyin arkada duracağını belirlenmesini içeren *raf yönetimi (shelf management)*, en bilinen markaları ya da mağazanın en sevilen, en çok talep gören ürünlerini en görünen yerlere yerleştirerek satışları artırmayı ve müşterinin mağazanın her yerini gezmesini, görmesini destekleyecek *indirimleri mağazada duyurma* ve müşterinin mağazayı dolaşırken kendini tatmin olmuş ve memnun hissetmesini sağlayacak, müşterinin mağaza içinde geçirdiği vakti uzatarak harcama yapmaya yönlendirecek *etkili bir mağaza dekorasyonu* sayılabilmektedir.⁸⁵ Dekorasyonda beş duyuya hitap ederek müşteride olumlu deneyimler yaratmaya odaklanılmaktadır.

⁸⁵ Ahu Parlar; Daha Çok Mağaza; **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**; Yıl 10; Sayı 2002/10; İstanbul; Ekim 2002; s.132.

▪ **Market Markalarının (Private Label) Öne Çıkarılması:** Son yıllarda en yaygın markalaşma çalışmalarından biri olarak karşımıza çıkan “private label” olarak bilinen market markaları tüketiciler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Kalite olarak fazla fark taşımayan ve daha düşük fiyatla satışa sunulan market markaları, mağazaların kendi markalarını öne itme çabaları sonucunda, diğer markaları geri planda bırakabilmektedir.

3. Perakendelerde Öne Çıkan Satış Yeri İletişim Uygulamaları ve Özellikleri

*“Satış noktaları, üretici firmaların pazarlama karmalarındaki dağıtım/yer elementinde çok önemli bir yer tutar. Ancak bu noktalarda, ürünlerin diğerlerinden farklılaştırılması, göze çarpması ise ayrı bir stratejiyi gerektiriyor.”*⁸⁶ Perakendeler, rekabetin gün geçtikçe artması ve karmaşıklaşmasına paralel olarak yenilikçi pek çok satış noktası uygulamasını tüketicilerin dikkatini çekmek üzere planlamakta ve uygulamaktadırlar. Farklılaşma çabaları için ise deneyime yönelik uygulamaların daha kolay tüketiciler tarafından fark edilebildiği uzmanlara tarafından ifade edilmektedir. Bu uygulamaların pek çoğu öncelikle tüketicileri yaptıkları alışveriş kararını kendi istek ve arzuları ile aldıklarına ikna edebilmektir.

Rahatlama odaları, interaktif pavyonlar (kiokslar), müzik kulaklıkları, kapalı devre televizyon ve radyo yayınları gibi örnekleri çoğaltılabilecek satış yeri iletişim uygulamalarının en önemli amacı farklılık yaratabilmek ve müşteriyi sıkmadan satışa yönleltebilmektir. Satış noktasında farklılık yaratmak için izlenebilecek beş adımı şu şekilde ifade etmek mümkündür:⁸⁷

- Ürün ve hizmet kalitesinin sağlanması,
- Motivasyonla satış yönteminin kullanılması,
- Tüketicilerin duygularına yönelinmesi,
- Mağaza içi iletişim yollarının kullanılması,
- Hedef kitlenin doğru belirlenmesi.

⁸⁶ Hakan Tunçel; a.g.y.; s.52.

⁸⁷ ---,-----, Perakendecilikte Farklılık Yaratma; www.etietieti.com/EtiDunyasi/iletisim_haber10.asp; 22.03.2005

Günümüzde satış noktalarının sayıları binlerle ifade edilmektedir. Dolayısıyla satış noktasında mesajın tüketiciye çok net ve doğrudan satışı gerçekleştirmeye yönelik tasarımılanmış olması gerekmektedir. Satış noktasındaki pek çok ürün birbirine benzer özellikler göstermektedir. Tüketicinin belirli bir markanın ürününü tercih edebilmesi için öncelikle satış noktasında markanın çok iyi farklılaştırılması gerekmektedir. Ancak bu farklılaştırma sayesinde tüketicinin dikkati çekilerek satın alma kararı tüketiciye aldırılabilir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta hiçbir şekilde tüketicinin kendini etki altında kalarak ya da belirli bir baskı hissederek satın alma kararını vermiş olduğunu düşünmemesini sağlamaktır. Farklılaştırma, tüketiciye kendi isteği ile satın alma davranışını gerçekleştirdiğini inandırdığı sürece başarılı olmuş demektir. *“Marka satın alma kararlarının %40’ı, müşteriler tarafından, süper markete gitmeden önce verilmektedir. Geriye kalan %60’ı ise, müşteriler mağaza içinde, o anda gördükleri şeyler üzerine verilmektedir.”*⁸⁸ Satın alma kararının %60’lık bölümü üzerinde etkili olmak için, işletmeler tarafından müşterilerin alışveriş yaparken kendilerini rahat hissedebilecekleri bir satış atmosferinin yaratılması gerekmektedir.

Müşteriler için rahat ve yaratıcı bir satış atmosferinin yaratılmasından perakendecilere önemli görevler düşmektedir. Müşterilerin duygusal unsurlardan daha fazla etkilendikleri gerçeği gön önünde bulundurularak ürün/hizmet ile deneyim yaşamayı sağlayacak gerekli görsel ve işitsel ve mağaza içine yönelik düzenlemeler perakendecilerin de tüketiciler tarafından tercih edilme başarısı üzerinde etkilidir.

Tüketiciler ile iletişim kurmada etkin olan satış yeri iletişimi özel günler, kutlamalar, bayramlar, yıldönümleri, gibi aktivitelerden sıklıkla etkilenmektedir.

▪ **Yılbaşı:** Yeni yıl kutlamaları gerek mağaza atmosferinin yaratılması gerek ise tüketiciye yönelik promosyonların uygulanması açısından farklı uygulamaların gözlenebildiği bir dönemdir. Pek çok perakendeci bir ay öncesinden yeni yıl atmosferini mağazasında oluşturmakta, özellikle iç çamaşırı, içki ve hindi satışlarını destekleyici

⁸⁸ İzzet Bozkurt; a.g.e.; s.284.

promosyon ve kampanyalara yer vermektedir. Ayrıca yeni yıl hediyeleri için de tüketicilere farklı seçenekler sunulmaktadır.

▪ **Dini törenler ve ritüeller:** Ülkemizde ramazan ve kurban bayramlarında tüketicileri satışa yönlendirmek üzere yine farklı mağaza düzenlemeleri ile karşılaşılmaktadır. Özellikle bayram tatillerinin uzun olmasına bağlı olarak sadece şekerleme ve çikolata değil tatili çağrıştıracak ürünlerin satışı da desteklenmektedir. Yine aşure günü, paskalya gibi gelenekler kapsamında da tüketicileri satışa yönlendirecek satış yeri düzenlemeleri ile karşılaşılabilmektedir.

▪ **Üretici firma ve/veya perakende kutlamaları:** Üretici firmaların yıl dönüm kutlamaları tüketicilere yönelik kampanya, indirim, ödüllendirme, paraya çevrilebilen kuponlar olarak satış yeri iletişimi uygulamaları arasında yer almaktadır. Firmanın ürününü satıldığı reyonda ya da mağaza girişine yerleştirilen stantlarda firma tarafından belirlenen çalışmalar yapılabilmektedir. Buna benzer çalışmalar perakendeciler tarafından yürütülmektedir. Kipa, Migros, Tansaş, Gima gibi büyük perakende firmaları, yıl dönüm kutlamalarını tüketicinin kazançlı olabileceği ve satış hacminin artırılabilceği bir törene dönüştürebilmektedirler.

Satış noktalarında öne çıkan bir başka konu ise mağaza içi iletişim araçlarının etkin kullanılmasıdır. Müşterilere değer katan marka ve ürünleri ön plana çıkarması ve stantta, rafta ve sepetlerde düzenli olarak ve sürekli bulundurulması, temizlik ve hijyen faktörlerine verilen önem ancak iletişim araçlarının etkin kullanımı ile tüketicilere ulaştırılabilmektedir. Ayrıca müşteriye bilgilendirme olarak tanımlanan üretici ve pazarlama firmalarının destek verdiği zengin mağaza içi-dışı basılı materyalleri kullanarak, bayrak, afiş ve dönkartlarla sürekli bilgilendirme ve iletişim gerçekleştirilebilmekte, bu sayede eve yakın olma, kasa önünde kuyruk olmama, ürünle ilgili detaylı bilgi alabilme gibi sebeplerle tercih edilen perakendeler etkin bir rekabet aracı yakalayabilmektedirler.⁸⁹

⁸⁹ ---,-----, Perakendecilikte Farklılık Yaratma; www.etietieti.com/EtiDunyasi/iletisim_haber10.asp; 22.03.2005

B. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Amaçları, İşlevleri İle Üstün Ve Zayıf Yönleri

İletişim etkinliklerinin planlanmasında değişen tüketici profilini göz ardı etmeyen yeni bakış açılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Satış mesajı içeren geleneksel reklamlar bu yeni tüketici tipini harekete geçirmekte yetersiz kalmaktadır. Reklamlar ile markaya yönelik tüketicide yaratılan farkındalık ise her zaman satış ile sonuçlanamamaktadır. Bu durum parlama yöneticilerini ve reklam uzmanlarını tüketiciler ile aralarında olan etkileşimi artıracak yeni iletişim etkinliklerini planlamaya yöneltmektedir ki bu noktada satış yerinde tüketiciye yönelik gerçekleştirilen iletişim uygulamaları büyük önem taşımaktadır.

Satış noktasında ürün/hizmet marka ya da kurum kimliğine yönelik gerçekleştirilen her çalışmanın genel müşteri izlenimlerinin oluşmasında büyük etkisi bulunmaktadır. Bu amaçla istenen etkilerin yaratılmasında ve tüketiciye arzulanan deneyimlerin yaşatılmasında bir deneyim sağlayıcı olarak kullanılabilecek satış yeri iletişim araçlarının hangi amaçlarla kullanılacağına belirlenmesi gerekmektedir. Genel olarak satış yeri iletişim uygulamalarının amaçlarını üç başlık altında toplamak mümkündür:

1. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Amaçları

Satış yeri iletişimi en temelde satış noktasında tüketici ile iletişim kurmayı ve tüketiciyi ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik kullanılan iletişim araçları ve yöntemleri, temelde bu sürecin uygulama örnekleri arasındadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi alt bileşenlerinden biri olan reklam gibi satış yeri iletişim uygulamalarının da genel olarak iletişim, satış ve özel amaçlar olmak üzere üç amacı gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.

▪ **İletişim Amaçları:** En temelde satış noktasında gerçekleştirilen tüm etkinlikler müşteri ile bir iletişim kurmaktadır. Ürün hizmet ya da marka hakkında müşteri ile kurduğu iletişim sayesinde müşteride ürün/hizmet ya da markaya yönelik bir farkındalık geliştirilmesi hedeflenmektedir. Ürüne ve/veya üretici firmaya ilişkin bilgilendirme ve hatırlatma, iletişim amaçları kapsamında değerlendirilebilmektedir.

▪ **Satış Amaçları:** Satış noktası iletişim uygulamalarının öncelikli amacı müşteriyi ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmektir. Tüketicinin satışa ikna edilmesi oldukça önemlidir; ancak bu sayede iletişim amacı hedeflerine ulaşabilmektedir. Kısa sürede motive ederek satışın gerçekleşmesini sağlayan satış noktası iletişim uygulamaları ses, görüntü, basılı materyaller ile dokunuş, koku gibi beş duyuya hitap eden araçlarla bu motivasyonu sağlamaktadır. Yine satışı gerçekleştirmeye yönelik çekiliş, hediye ve kupon dağıtımı gibi uygulamalar da sıklıkla kullanılmaktadır.

▪ **Özel Amaçlar:** Satış ve iletişim amaçlarının ürün hizmet ya da markaya ilişkin oluşturduğu genel müşteri izlenimleri, daha sonra markanın yürüttüğü sosyal çalışmalar, sponsorluklar kapsamında devam ettirilebilmektedir. Tüketicilerin ürün çeşitliliği ve ürünler arası rekabetten dolayı uğradıkları yoğun mesaj bombardımanının etkisi göz önünde bulundurulduğunda satış yeri iletişim uygulamalarının planlanması aşamasında da özel amaçların öncelikli amaçlar arasında yer alması gerektiği yaygın olarak kabul görmektedir. Olumlu müşteri izlenimlerinin yaratılmasında başarılı olunabiliyorsa mağaza içerisinde çekiliş standında hediye kazanan bir müşteri mağaza çıkışında yine o işletme tarafından yardım amaçlı yürütülen bir kampanyaya destek olabilmektedir. Yine bu müşteri uzun vadede firma açısından karlı müşteri kategorisinde yer alabilmektedir.

2. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının İşlevleri

Tüketicinin alışveriş davranışlarındaki POPAI ile yürütülen çalışmalar; süper marketlerdeki ve diğer perakende satış yerlerindeki tüm satışların büyük bir oranının, planlanmamış olduğunu ve birçok ürün ve marka seçiminin, tüketici mağazadayken

gerçekleştirildiğini göstermektedir. POP, böylesi planlanmamış satın alımları etkilemede büyük bir rol oynamaktadır. POP iletişimi aynı zamanda, tüketicilerin perakende satış yerinde daha uzun süreyle kalmasını etkileyerek, harcamanın artmasına yol açabilmektedir ki bazı durumlarda tüketicilerin mağazanın sadık müşterisi olmalarını sağlayabilmektedir. Kendi imajlarıyla mağaza imajı arasında uygunluk algılayan tüketiciler tarafından, daha yüksek bir mağaza sadakati gösterilmektedir.⁹⁰

*“Mağaza içi düzenlemeler ve P.O.P. etkinlikleri ile tüketicilerin ürünleri kolaylıkla fark etmelerini sağlamak, sunulan ürün yeni bir ürünse ya da tüketici o ürünü ilk defa görüyorsa denemesi için harekete geçirmek ve dolayısıyla daha sonra satın alma eylemini gerçekleştirmesi yönünde bir heyecan yaratmak amaçlanmaktadır.”*⁹¹ Bu amaçları gerçekleştirirken satış yeri iletişimi, üretici firma ve perakendeciler ile tüketiciler açısından pek çok işlevi de yerine getirmektedir. Satış yeri iletişim çalışmalarının işlevleri genel olarak bilgilendirme, hatırlatma, satışa yönlendirme⁹², rakipler arasından öne çıkma, marka imajını güçlendirme, mağaza imajını güçlendirme ile heyecan ve etkileşim yaratma olarak sıralanabilmektedir:

▪ **Bilgilendirme:** İşaretler, posterler, sergiler ve diğer satın alma noktası materyalleri, yararlı bilgiler sağlamakta, seyyar sergiler dikkat çekmektedir. Dikkat bir kez çekildi mi, ürünün göze çarpan öne çıkartılmaktadır ve sergilenen markanın ismini tanıtmayı içermektedir.

▪ **Hatırlatma:** Tüketicilere, daha önceki reklamlardan hatırlatıcı bilgiler sağlanmaktadır.

▪ **Satışa Yönlendirme:** Etkili satın alma noktası materyalleri, satın alma noktasında ürünün hangi marka olarak seçilmesi gerektiğini etkilemektedir ve satın alma güdüsünü cesaretlendirmektedir.

⁹⁰ Sinha Piyush Kumar, Dwarika Prasad Uniyal; a.g.m.; <http://www.mica-india.net/OUTPUT/POP.PDF>; 11.03.2005

⁹¹ Müge Elden; a.g.e.; ss.275-276.

⁹² İzzet Bozkurt; a.g.e.; s.288.

▪ **Rakipler Arasında Öne Çıkma:** Satış noktasında gerçekleştirilen tüm etkinlikler doğru koordine edilebildiği takdirde işletmelere rakipler arasından öne çıkmada avantaj sağlayabilmektedir. Tüketiciler mağazaya geldiklerinde çok azı televizyon reklamlarında gördükleri markaları hatırlamaktadırlar. Tüketicilere mağaza içinde farklı sunumlar ile ulaştırılan markalar ve ürünler tüketiciler üzerinde etkili olabilmekte ve onları satın almaya yönlendirebilmektedir.

▪ **Marka İmajını Güçlendirme:** Satış yerinde gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının niteliğine bağlı olarak tüketici ürün ve/veya üretici firma hakkında olumlu izlenimlere sahip olabilmektedir. Özellikle bu çalışmaların uzun süreli olup yaratıcı faaliyetlerle desteklenmesi bir süre sonra güçlü marka algısı olarak firmaya geri dönebilmektedir.

▪ **Mağaza İmajını Güçlendirme:** Satış yeri iletişiminin önemli bir bölümünü oluşturan mağaza organizasyonu ve mağaza atmosferinin mağazaya yönelik güçlü bir imaj oluşturulmasında etkisi büyüktür. Dolayısıyla sıkışıklık etkisi yaratmayan, tüketicinin ürünlerle deneyim kurmasına olanak veren, tüketicilerin vakit geçirmek isteyecekleri ve vakit geçirirken satın almaya teşvik edilecekleri bir mağaza düzeni oluşturmak aynı zamanda tüketici zihninde o mağazaya ilişkin güçlü bir imajın oluşmasını da beraberinde getirmektedir.

▪ **Heyecan ve Etkileşim Yaratma:** Perakendecilik sektörü giderek eğlence merkezli bir yapıya dönüşmektedir. Günümüz tüketicileri sadece alışveriş yapmak için değil alışverişin yanında şehrin kalabalığından, kirliliğinden kaçabilecekleri bir ortam olarak da büyük alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Bu açıdan yaklaşıldığında satış yeri iletişim uygulamaları bir bütün olarak ele alındığında tüketicilerin hem eğlenebilecekleri hem de ürünlerle etkileşime geçebilecekleri pek çok uygulamayı kapsamakta olduğu kabul edilmektedir. Perakendegence kavramı da bu işlevi gerçekleştirmeye yönelik bir anlayışı taşımaktadır.

3. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Üstün Ve Zayıf Yönleri

Tüketici ile doğrudan iletişim kuran satış yeri iletişim uygulamaları tüketicinin satın alma tercihi üzerinde etkili olabilmektedir. Ancak bu etkinin istenildiği gibi olabilmesi için satış yeri iletişiminin tüm alt bileşenlerinin doğru ve etkili koordine edilmesi gerekmektedir. P.O.P. malzemeleri, raf düzeni, tanzim-teşhir malzemeleri, mağaza organizasyonu gibi yöntem ve araçların net bir mesaj iletebilmesi için üretici firma ve perakendecilerin bir arada çalışması gerekmektedir. Bu araçların kalabalık, sıkışıklık etkisi yaratmadan, tüketiciyi rahatsız etmeden satışa yönlendirebilmesi için satış yeri iletişiminin mesaj ileten her bir iletişim aracının üstüne ve zayıf yönlerinin bilinmesi ve hedef tüketicini yapısına ve özelliklerine uygun olarak bu araçların kullanımının tercih edilmesi günümüzde pazarlama yöneticileri tarafından salık verilmektedir. Satış yeri iletişim uygulamalarının üstün ve zayıf yönlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:⁹³

- Üstün Yönleri:

- Üreticiler için, satış noktası materyalleri, firmanın ismini korumaktadır ve daha önce reklamlar vasıtasıyla oluşturulan marka imajını kuvvetlendirmektedir. Satış noktası materyalleri, bu imajın geliştirilmesinde takviye rolünü üstlenmektedir.
- Satış noktası materyalleri, satış promosyonu gibi özel sunumlar için dikkat çekicidir ve satın alma güdüsünü uyandırmaya yardımcı olmaktadır.
- Satış noktası materyalleri, tüketicilerin dikkatini çekerek alışverişe olan ilgilerini artırarak ve mağaza içinde zaman geçirmeyi uzatarak, perakendecilere hizmette bulunmaktadır. Bütün bunlar, satışları artırıcı unsurlardır.
- Satış noktası materyalleri, perakendecilere yarar sağlamak için, aynı birim içinde, üreticilerin çeşitli ürünlerini gözler önünde sergileyerek ve mevcut olan yerleri, en iyi şekilde kullanarak değerlendirmektedirler. Bu durum, perakendecilere daha iyi raf düzeni için mal stoku kontrolünün düzenlenmesi, satış cirosunun arttırılması ve kazanç sağlama konusunda yetki vermektedir.

⁹³ A.g.e; ss.285-286.

▪ Satış noktası materyalleri işe yarar bilgiler dağıtarak ve alışveriş yapma işlemini, bir ürünü, benzer ürünlerden ayırt edici hale getirerek kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla; satış noktası materyalleri bu yönüyle de tüketicilere hizmet vermektedir.

▪ Pazarlamada satış noktası materyallerinin diğer önemli bir rolü ise; bütünleşik pazarlama iletişimi programı için, koruyucu rolünde hizmet vermesidir. Satış noktası materyalleri, belki kendi başına, sınırlı etkiye sahip olabilmektedir, fakat reklam ve satış promosyonları ile birleştirildiğinde, sinerji etkisi yaratmaktadır.

- Zayıf Yönleri:

▪ Satış noktasını materyallerini kullanmak, perakendeciler için harekete geçirici sayılmamaktadır; çünkü bu tür satış noktası materyallerinin tasarımını yapan kişiler, perakendecilerin ihtiyaçlarını hesaba katmamakta ve onları göz önünde bulundurmadan hareket etmektedirler.

▪ Bazı satış noktası sergileri çok fazla yer kaplamaktadır.

▪ Bazı satış noktası materyalleri çok hantal ve kabadır. Kurması, yerleştirmesi oldukça zor olmakla beraber, çok da kolay yırtılabilmektedirler.

▪ Göze hitap ediyor olması, yetersiz kalmaktadır.

Satış yerinde gerçekleştirilen uygulamalar planlanırken pazarlama uzmanları ve üretici firmalar hangi amaçları gerçekleştirmek istediklerini öncelikle belirlemektedirler. Belirledikleri amaçları gerçekleştirecek en doğru iletişim çalışmasına yer verilmesi tüketici ile hedeflenen iletişimin etkin kurulması ve satışların artması ile sonuçlanmaktadır. Tüm süreçlerde olduğu gibi satış yeri iletişim uygulamaları da belirlenirken diğer bütünleşik pazarlama iletişimi alt bileşenleri ile bağlantılı ve uyumlu olması gerekmektedir ki ancak bu sayede hedef kitlede tek bir mesaj entegrasyonu sağlanabilir.

Hedef kitleye ulaşma aşamasında tüketicilerin değişen satın alma davranışları araştırılmaktadır. Böylece satış noktasında tüketicileri motive eden unsurlar, doğru olarak belirlenebilmektedir. Hedef kitleyi yakından tanımak ve doğru stratejiler

geliştirebilmek için takip edilmesi gereken unsurlara bağılı olarak satış yeri iletişim uygulama örnekleri de çeşitlenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HEDEF KİTLEYE GÖRE SATIŞ YERİ İLETİŞİM UYGULAMALARI

I. Hedef Kitle Kavramı

Hedef kitle kavramı, hem akademik çalışmalar kapsamında hem de pazarlama yöneticileri arasında en çok tartışılan kavramlardan biri olma özelliğini korumaktadır. Kavram, birebir insan tutum ve davranışları ile ilgili unsurları içermesi bakımından statik bir yapıya sahip olamamaktadır. En nihayetinde yaşanan tüm gelişmeler, tüm değişim süreçleri doğrudan tüketiciler tarafından başlatılabilmekte ya da tüm bu süreçler tüketicileri doğrudan etkileyebilmektedir. Her zaman, her koşulda geçerli olabilecek bulguları ortaya koymanın zorlukları ile beraber hedef kitle davranışlarının ana prensiplerinin doğru anlaşılabilmesi zaman içerisinde ortaya çıkabilecek davranış ve tutum farklılıklarının tespitinde de önem taşımaktadır.

A. Hedef Kitle Tanımı ve Özellikleri

Bilgi toplumunun özelliklerinin görüldüğü günümüz modern dünyasında işletmelerin önündeki en önemli engel mesaj bombardımanı sonucunda tepkisizleşen ve satın aldığı ürünlerde giderek düş kırıklığına uğrayan tüketicilere ulaşmaktır. Yeni tüketici tipi, her zamankinden daha fazla olarak işletmelerin karşısına iletişim kavramını getirmektedir. Bu yeni tüketici tipi, satın aldığı ürünün üretim aşamasından başlayıp ambalajlanmasına ve satışa sunulduğu dağıtım noktalarına kadar hemen her aşamada işletmenin yanında karar verici olarak etkin bir şekilde yer almayı talep etmektedir.

Küreselleşme olgusunun firmalara dayattığı rekabet olgusu, tüketicilerin satın alma davranışlarının yakından takip edilmesini ve değişikliklerin izlenerek gerekli pazarlama stratejilerinin işletmeler tarafından geliştirilmesini beraberinde getirmektedir. Yaşanan toplumsal değişimler, yaşam tarzlarından meydana gelen gelişmeler, teknoloji alanındaki hızlı ilerlemeler, küresel bir ekonomik sistemin oluşması, bireyleri sosyal

ortama bağlayan yeni bağlantıların önem kazanması vb. pek çok nedene bağlı olarak hedef kitle tanımı geçmişe radikal bir değişime uğramıştır. Dolayısıyla işletmeler bu yeni ve işletmeler karşısında gücü elinde bulunduran tüketiciye ulaşmak amacı ile iletişim yöntem ve tekniklerinde farklı ve yaratıcı uygulamaları geliştirmek zorunda kalmaktadırlar.

İşletmelerin mal ve hizmetlerini satın alması istenen, şirket ya da marka hakkında olumlu imaj oluşturulmaya çalışılan ve işletmenin tüm faaliyetlerinin sonuç olarak işletmenin hayatta kalmasına yönelik anlam kazanmasını sağlayan kişi, kişiler ve/veya kurum, kuruluşlar olarak karşımıza çıkan hedef kitle genel olarak *“yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar”*⁹⁴ şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciler, sosyo-ekonomik alanda yaşanan gelişmelerden çok çabuk etkilenmektedir. Bu etkilenme en nihayetinde hedef kitlenin satın alma davranışı üzerinde bazen olumlu bazen de olumsuz olarak sonuçlanabilmekte, marka ya da işletmeye yönelik oluşmuş tutum ve satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bu da işletmeler açısından bazen ciddi riskleri beraberinde getirmekte ve var olma savaşının şiddetli olduğu markalar dünyasında başarısızlıklarla karşılaşılmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla işletmeler hedef kitle ile ilgili tüm değişkenleri ve risk noktalarını doğru analiz etmeye yönelik olarak günümüzde alt yapılarını geliştirmektedirler.

Hedef kitleyi doğru anlamaya yönelik olarak öncelikle günümüz tüketicisinin en temel özelliklerini gözden geçirmek gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi sosyo-ekonomik yapıda meydana gelen tüm oluşumlardan etkilenen kavram, yaşanan değişimlere paralel bir gelişim seyri göstermektedir. Bu değişimler; toplumsal yaşam alanındaki, teknolojik alandaki, ekonomi alanındaki, demokratikleşme alanındaki, doğal çevre alanındaki ve demografik alandaki makro gerekçeler ile sosyo-kültürel alanındaki ve siyasal alandaki mikro gerekçeler olarak ele alınabilmektedir. Toplumsal yaşam alanındaki gerekçeler; bilgi ve tüketim toplumuna yöneliş ile kentleşme iken teknolojik

⁹⁴ Mustafa Duran; Pazarlama İletişimi Açısından Hedef Kitle; <http://www.danismend.com>; 07.05.2005

alanındaki gerekçeler; mikroelektriğin gelişimi, biyoteknolojilerin tüketim odaklı gelişimi, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve dördüncü güç olan medyanın gelişimi olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomi alanındaki gerekçeler; yeni rekabetçi pazarların ortaya çıkması ile sorumlu işletmecilik ve sosyal sorumluluk paradigmasının gelişimi iken demokratikleşme alanındaki gerekçeler; katılmak demokrasisinin gelişimi, insan haklarının yaygınlaşması ve internet demokrasisinin yaygınlaşmasıdır. Doğal çevre alanındaki gerekçeler ekolojik yapını dönüşümü ve çevresel sürdürülebilirliğin tüketim boyutunda dönüşümü iken nüfusun dönüşümü, gelir dönüşümü ve yaşam standardının dönüşümü demografik alandaki gerekçeleri oluşturmaktadır. Mikro düzeyde sosyo-kültürel alandaki gerekçeler; duygusal zekanın önem kazanması, yabancılaşmanın artması, kültürel dönüşüm iken siyasal alandaki gerekçeler; tüketici/müşteri haklarının yaygınlaşması, katılmak yönetim tekniklerinin gelişimi ve sivil toplum örgütlerinin yaygınlaşması⁹⁵ olarak işletmelere günümüz tüketici hakkında bilgiler vermektedir.

Tüm bu makro ve mikro düzeyde yaşanan değişim ve gelişimler günümüz tüketicisinin de temel özelliklerini belirlemektedir ve geçmişte kitlesel üretimin yapıldığı, benzer ve kısıtlı seçenekte üretilen ürünleri alması beklenen tüketici tipinden kesin sınırlarla ayrılan yeni bir tüketici ile işletmeleri karşı karşıya bırakmaktadır.

Bilgi toplumunun bireyleri bilgiye kolayca ulaşabilmektedir ve kas gücünden ziyade zihin gücü önem kazandığından her zamankinden daha fazla güçlü bir konuma gelmektedir. Yaratıcılık, verimlilik gibi kavramlar önem kazanmaya başlamıştır. Tüketime yönelen birey, tükettiği ürünleri işlevlerinden çok kendisine sağladığı statü ve ürünün taşıdığı sembolik anlamlar için satın almaya başlamıştır. Bu da özellikle reklam ve pazarlama çalışmalarında sembolik anlatımın, ürünler ile ilgili hikayelerin yaratılmasının, görsel iletişimin gücünü kanıtlamasının önünü açmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ve internet, uydu vb. araçlar ile iletişim ağlarının herkese ulaşmaya başlaması küresel bir tüketim kültürünün yaratılması ile sonuçlanmaktadır. MTV, vb. kanallar sayesinde R&B, Hip-Hop vb. tüketim kalıpları özellikle gençler arasında hızla kabul görebilmektedir. Tükettikçe var olan günümüz tüketicisi bu

⁹⁵ Ercan Taşkın; **a.g.e.**; s.36-37,79.

kültürün bir parçası olmaya devam ettikçe bencil ve kendi çıkarlarını düşünen bir ki ili i de benimsemiş olmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin bu ortamın doğal sonucu olarak oluşan olumsuz özelliklerini de değerlendirmeli ve bu özellikleri satın alma davranışına motive ederken nasıl olumlu yönde kullanabileceklerini dikkate almaları gerekmektedir.

Tüketiciyi etkileyen bir önemli gelişme de kentleşme olgusudur. Büyük metropollerin ortaya çıkması, gettoların varlığı, güven duygusunun giderek azalması ve bireycili in artması ile geleneksel değerlerden uzaklaşma ve şehirlerin giderek suç merkezlerine dönüşmeye ba laması gibi nedenler bireyin tüketicisi kimliği üzerinde etkilere sahiptir. Kentlerin kalabalık ve i  yoğun ortamı zaman kavramına daha hassas yakla ılmasını da beraberinde getirmektedir. Trafik, fatura ödeme vb. kuyruklarda insanlar bo a vakit geçirmek istememektedirler. Bu da özellikle büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. Yine  arpık kentle meye bağlı olarak oluşan  evre kirliliği, zengin-fakir arasındaki uçurumun artmasına ve i sizli e bağlı olarak ortaya çıkan olumsuzluklar bireyleri sosyal konularda daha duyarlı davranmaya itmektedir. Hatta tüketiciler aynı duyarlılığı günümüzde işletmelerden de beklemekte, sosyal sorumluluğunu yerine getiren işletmelerin ürünleri için %15-20 daha fazla ödeme yapmayı kabul edebilmektedirler.

Bilgiye ulaşma kolayla tı ı a güçlenen birey, devlet ve işletmeler karşısında haklarını savunabilmeyi de öğrenmektedir. Haklarının neler olduğunu öğrenen her birey insan hakları çerçevesinde devlet kararlarını gözden geçirmekte, kamuoyu oluşturarak h k met üzerinde baskı kurabilmektedir. Aynı baskıları tüketicisi kimliği ile işletmeler üzerinde de hissettiren bireyler, insan haklarına saygılı,  ocuk i  i  alı tırmayan, kadın ve engelli çalışanlara daha fazla yer veren işletmeleri adeta  d llandirmektedir. İnsan hakları yanında hayvan hakları da bugün sadece işletmeleri ya da devlet yöneticilerini değil sanatçı kimliği ile toplumda tanına pek çok popüler ismi de etkileyebilmektedir. Gerçek k rk giyen ünlüler ve bu ürünleri üreten işletmeler adına elektronik ortamda oluşturulan forumlar, bu kişilerin itibarlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Üstelik mesajların e-posta, ICQ vb ortamlar ile dünyanın pek çok köşesine aynı anda gönderilebilmesi iletişimin tehlikeli ve yıkıcı gücünü gözler önüne sermektedir.

Modern toplum anlayışında sivil toplumculuk giderek daha fazla önem kazanmaktadır. “Devletin doğrudan denetimi altında tuttuğu alanların dışında kalan ve ekonomik ilişkilerin baskısından bağımsız olarak, gönüllü ve rızaya dayalı ilişkilerle oluşturulan kurum ve etkinlik alanı”⁹⁶ olarak tanımlanan sivil toplumculuk, bireylerin ortak amaçlar etrafında diğer bireyler ile bir araya gelmesini sağlamaktadır. Sivil toplum örgütleri, gönüllülük gibi kavramları hayatımıza sokan sivil toplumculuk, yoksulluk, çevre kirliliği, eğitim vb devletin yeterince ilgilenemediği pek çok alanda çalışmalar yapmaktadır. Dolayısıyla bu örgütlü çalışmaların devlet ve işletmeler üzerindeki etkileri göz ardı edilmemelidir.

Tüm bu sayılanlara ilaveten işletmeler, günümüz tüketicisini anlamaya yönelik yol haritaları oluştururken bazı kavramlar üzerinden hareket etmektedirler. Bu kavramlar günümüz tüketicinin yaşam stilini ve buna bağlı olarak oluşan satın alma davranış biçimlerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu kavramları kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür:

1. Doğuya ve İnançlarına Duyulan İlginin Artması:

Günümüz toplumlarında giderek dini değerlerde bir çözülme ve inanç düzeyinde azalma gözlenmektedir. Bunun yerine Uzak Doğu felsefesi ve inançları giderek artan bir şekilde kabul görmektedir. Bireyin sadece manevi yaşantısı ile sınırlı kalmayan bu inançlar, bireyin diğer kişiler ile kurduğu ilişkilerini, yaşadığı çevrenin düzenlenmesini, beslenme alışkanlıklarını, sağlıklı yaşam için edinilen alışkanlıklarını vb. etkilemektedir. Dolayısıyla pazarlama uzmanları için de bu yeni akım yeni satın alma alışkanlıklarını ifade etmektedir. Dekorasyondan yeme-içme alışkanlıklarına kadar Feng-Shui etkisinin bir tüketim kalıbı olarak ortaya çıkması, zayıflamak ve formda

⁹⁶ Sivil toplum kavramının tarihsel gelişimine ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz. Gülnur Savan, Sivil Toplum ve Ötesi Rousseau; Hegel, Marx; Alan Yayıncılık; İstanbul: Haziran 1987; **Aktaran:** Gökçen Ekici; Yabancı Sivil Toplum Örgütleri ve Sivil Darbeler; <http://www.avsam.org/tr/analizler.asp?ID=50>; 02.01.2006

kalmak için yogaya başvurulması vb. aslında pazarlama ve reklam uzmanları tarafından tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında değişiklikler yaratmak ve yeni tüketim kalıpları ile yeni pazarlar oluşturmak için kullanılmaktadır.

2. Doğaya ve Doğal Olana İlginin Artması:

Yıllar önce geleneksel olarak nitelenen ve modern yaşamın içine dahil edilmeyen pek çok alışkanlık bugün yeniden tanımlanmakta ve pazarlamacılar tarafından tüketicilere farklı ve yeni ambalajında sunulmaktadır. Modern şehrin gürültüsünden, kalabalığından sıkılan ve bir kaçış arayan tüketiciler için rafting, tırmanış, yayla evlerinde tatil vb. seçenekler ile doğa yeniden ön plana çıkarılmaktadır. Bunun altında yatan en önemli güdü uzun ve sağlıklı bir yaşama sahip olabilmektir. Bunun farkında olan pazarlamacılar doğal gıdaları tüketicilere yeniden sunmaktadır. Organik tarımın önem kazanması, organik olarak üretilen ürünlerin diğerlerinden daha pahalı olması; keten tohumu, kara üzüm çekirdeği vb ürünlerin öne çıkarılması aslında kırsal yaşamın gündelik rutini içinde yer alan ve bilinen, kullanılan gerçekliğıdir. Modern şehirlerde gelenekselden uzaklaşan tüketiciler için ise unutulmuş ve özlemi duyulan bir hayatı ifade eden semboller olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar ve çeşitli pazarlama faaliyetleri ile öne çıkan bu semboller modern bireyin daha fazla yaşayabilmek ve sağlıklı bir görünüme sahip olabilmek için fazla para ödemeyi kabul ederek tutunduğı tüketim araçları olarak kabul edilmektedir.

3. Efsane ve Hikayelere Duyulan İlginin Artması:

Giderek insanlar hikayelere daha fazla ilgi göstermeye başlamaktadır. Geçmişte televizyon hatta radyo bile yokken aile bireylerini bir araya toplamaya yarayan efsaneler, hikayeler günümüzde ürün ve markaların pazarlamasında benzer bir şekilde milyonlarca insanı bir araya getirmektedir. Hikayelerin, efsanelerin bu kadar önem kazanmasının temelinde bu tür anlatıların dünyayı algılamamızda yol gösterici olmasındandır. Geçmiş yaşantıları günümüze taşıyan, deneyimleri ortaya çıkaran, eğlenceli kimi zaman bilgece bölümleri içeren hikaye ve efsaneler ile tüketiciler

markalar ile aralarında daha sıcak bir ilişki kurabilmektedirler. Örneğin Danimarka’da tüketiciler tavukların ömürlerini daracık, ufacık kafeslerde geçirmelerini istemediklerinden üreticiler üzerinde baskı kurarak tavukların toprağa ve göğe açık olarak yetiştirilmelerini talep etmişlerdir. Bu eski usul yetiştirme ile yumurta maliyetleri artmıştır ancak tüketiciler gönüllü olarak yumurtanın arkasındaki hayvan etiğine, kırsal romantikliğe ve eski günleri anlatan hikayeye %15-20 daha fazla ödemeyi kabul etmişlerdir. Bugün gelinen noktada Danimarka’da açık çiftlikte yetişen tavukların yumurtaları, pazarın %50sini ele geçirmiş durumdadır.⁹⁷

4. Duygusal Zekanın Önem Kazanması:

Duygusal zekanın hayattaki başarıda olan etkisinin büyük olduğu uzmanlar tarafından kabul edilmektedir. Duygusal zeka beş aşamadan oluşmaktadır.⁹⁸

▪ **Özbilinç:** Özbilinç, kişinin kendisini ve duygularını tanıması, anlaması ve ifade edebilmesi ve aynı zamanda başkaları tarafından anlaşılabilmesidir.

▪ **Duyguları Yönetmek:** Duygularla başa çıkabilme yeteneğidir. Duygular oluşurken bunun nedenlerini anlamak ve o duyguyu kontrol edebilmektir.

▪ **Kendini Motive Etmek:** Motivasyon, hedefe ulaşabilmek için heyecan ve istek duymaktır. Kişinin kendisini ve başkalarını yüreklendirebilmesi ve yapılan bir işe odaklanarak o işin sonuçlandırılabilmesi için üretken bir biçimde çalışılmasını sağlamaktır.

▪ **Empati:** Başkalarının duygularına ve ihtiyaçlarına duyarlı olma yeteneğidir. İnsanlarla ilişkilerinin iyi olmasında esas, onları anlayabilmek, gereksinimlerine cevap verebilmektir.

▪ **İlişkileri Yönetmek:** İnsanlar arası ilişkilerde başarılı olmak ve karşımızdakilerin duygularını anlayarak onları yönetebilme becerisidir.

⁹⁷ Rolf Jensen; **Düş Toplumu**; Çeviren: Mehmet Zaman; Hayat Yayıncılık; Çalış Matbaacılık; İstanbul; Eylül 2003; ss.12-13.

⁹⁸ Nuran Kansu; Okullarda Duygusal Zeka; <http://okulpdr.sitemynet.com/okullardaduygusalzeka.htm>; 02.01.2006

5. Deneyim Pazarlaması:

Kendiliğinden olmasa da, etkinliğe dayanan tutkuyu markalaştırma kampanyaları, bir markanın tüketicilerine markanın özünün, kimliğinin ve faydalarının hayata geçirildiği-dokunulup hissedildiği-özel marka deneyimleri yaşatmasına olanak tanımaktadır. Bir markanın, yer aldığı kategorinin doğasından dolayı tüketiciyle deneysel bir etkileşime giremediği hallerde bu özellik çok önem kazanmaktadır. Bunun iyi bir örneği, marka/tüketici ilişkisinin gönülsüzce yapılan satın alma edimiyle sınırlı kaldığı kısa dönemli sigorta markalarıdır. Böyle bir marka, etkinliğin deneyimsel kapasitesini, markanın niteliklerini ve değerlerini marka ve müşterileri arasında oluşabilecek olumsuz duygulara maruz kalmadan kullanabilmektedir. Geleneksel reklamcılık tek yönlü satış olarak nitelenirken tutkuyu markalaştırma iki yönlü iletişim olarak adlandırılmaktadır. Tutkuyu markalaştırmanın tüketiciyi içine soktuğu deneyimler markaya karşı davranışı biçimlendirmede oldukça önemli bir görevdedir.⁹⁹

6. Pazar Bölümlemesinin Yetersiz Kalması:

Günümüz tüketicisini anlamada tek başına pazar bölümlemesi yetersiz kalmaktadır. Tüketici grupları giderek daha karmaşık bir yapıya dönüşmektedir. Genellemeler, genel geçer kurallar bir bir ortadan kalkmaktadır. Dolayısıyla yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi vb. özellikler doğrultusunda yapılan bölümlemeler pazarlama uzmanlarına bir ürünün tüketiciler tarafından neden satın alındığı ya da tercih edilmediğini net olarak açıklayamamaktadır. İnternetin hayatımıza getirdiği sanal mağazalar, sanal alışveriş gibi kavramlar her bir tüketicinin kendi zevkine, ihtiyaçlarına, gelirine göre farklılaşabilecek üretimi gerçekleştirmeyi beraberinde getirmektedir. Bu da tüketicileri bölümlere ayırarak standart ürünleri üreten işletmelerin pazarda başarısız olmasına neden olmaktadır.

⁹⁹ Neill Duffy, Jo Hooper; **a.g.e.**; s.90.

7. Moda Belirleyicilerin Etkisi:

Tüketiciler, genel eğilimleri belirleyen, öncü kişileri dinlemektedirler. Yılın moda renkleri, hangi kıyafetlerin giyileceği, makyajın nasıl yapılacağı, hangi filmlere, sosyal etkinliklere gidileceği, ne yenileceği, ne okunacağı, hangi spor/hobi ile uğraşılacağı vb. hemen her konuda moda belirleyicilerin görüşüne başvurulmaktadır. Özellikle yazılı ve görsel basın, magazin içerikli yayımları ile yeni tüketim eğilimlerinin belirlenmesinde etkili olabilmektedir. Tüketicilere ulaşmanın bir yolu hatta önemli bir adımı da moda belirleyicilere ulaşmaktan geçmektedir.

8. Çalışma Saatlerinin Uzaması ve İş Temposunun Artması:

İş dünyasında rekabetin artması ve bilginin en önemli sermaye haline gelmesi ile birlikte çalışanlar üzerindeki baskılar da artmaya başlamıştır. Her gün bir öncekinden daha iyi olmak zorunda olduğu anlayışı ile güne başlayan bireyler, kendilerini geliştirmeye yönelik daha fazla zaman harcamaya başlamaktadır. Ancak iş hayatının zorlu ve yoğun temposu da geç saatlere kadar çalışma kavramını kişilerinin hayatlarının bir parçası haline getirmektedir. Bu da giderek daha önce de belirtildiği gibi kişinin başta kendisi olmak üzere ailesine, yaşadığı çevreye ve hatta topluma karşı yabancılaşmasına neden olmaktadır.

9. Toplumla Kurulan İlişkide Yeni Bağlantı Noktaları Arayışı:

Yoğun çalışma temposu içinde tatil günlerini bekleyen tüketiciler, hem alışverişlerini yapabilecekleri hem de sinemaya gidebilecekleri, oturup yemek yiyebilecekleri kısacası pek çok aktiviteyi gerçekleştirebilecekleri çok katlı alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Mağazalarda ve alışveriş reyonları arasında dolaşırken geçirilen zaman, yabancılaşan bireylerin kendilerini sosyal ortamlarda ifade etmelerini sağlayan markaların mesajlarına yoğun olarak maruz kaldıkları ortamlardır. Böylece tüketici bireyler alışveriş yapmanın bağlayıcı gücünü hissederek markalar ile kendilerini ifade etme ve boş zamanı alışveriş ederek değerlendirme olanağı

yakalamaktadırlar. Alışveriş merkezleri kendi başlarına tüketiciye bir statü sağlamaktadır; bu yönüyle alışveriş merkezleri başlı başına bir yaşam tarzını da ifade edebilmektedir. Dolayısıyla pek çok kişi alışveriş merkezlerinden uzak durmaya çalışsa da yukarıda bahsedilen uyarılar, her gün milyonlarca kişinin bu tür mekanlara akın etmesine neden olmaktadır. *“İstanbul'un alışveriş merkezi denildiğinde akla gelen ilk mekan olan Akmerkez'de 1998 yılında yapılan bir araştırmaya göre, buraya gelen kişiler kendilerini yabancı bir ülkenin modern sokaklarında gibi hissetmektedirler. Akmerkez, bir alışveriş merkezi olmanın dışında bir yaşam tarzını da temsil etmektedir. Yurtdışında olma duygusu, modernlik ve İstanbul'un insanı yoran sokaklarından uzaklaşmış olmak; Akmerkez'i popüler yapan faktörlerin başında gelmektedir.”*¹⁰⁰ Bu tür alışveriş merkezlerinin en büyük avantajı büyük şehirlerin karmaşasının bu mekanlarda hissedilmemesidir. Çok katlı alışveriş merkezlerinde tüketicinin rahat etmelerine yönelik her şey düşünülmüştür. Mağaza atmosferinin önemli bileşenleri olan ışıklandırma ve ses yanında mağaza ısısı da sürekli kontrol altındadır ve bu unsurlar tüketicileri satın almaya motive etmek amacı ile planlanmaktadır. Yine bu tür mekanlarda güvenlik önlemleri teknolojinin olanakları kullanılarak tüketicilerin rahat ve huzurlu bir şekilde alışveriş yapmalarına olanak tanımaktadır.

10. Geleneksel İletişim Ortamlarının Etkisinden Uzaklaşma:

Günümüzde hedef kitle kavramı iletişim boyutu ile de ele alınmaktadır. Bunun altında tüketici dünyasına ulaşabilmede yeni iletişim yöntem ve araçlarının önem kazanması yatmaktadır. İletişim yönü ele alınmadan geliştirilen planlar uzun vadede işletmelere kar payında küçülme, satışların azalması ya da durması vb. şekillerde dönebileceği pazarlama uzmanları tarafından kabul edilmektedir.

İletişimin tartışılmaz önemi bir başka etkeni de beraberinde getirmektedir ki bu da medyanın tüketici grupları üzerindeki etkisidir. Genel olarak bireyleri etkilemede

¹⁰⁰ Deniz Yalım Kadioğlu; Harikalar Diyarının Vazgeçilmez Mekanları: Alışveriş Merkezleri; <http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=42>; 05.01.2006

büyük gücü elinde barındıran medya, nelerin tüketilip nelerin tüketilmeyeceği, moda kavramının tanımlanması gibi işlevleri de üstlenmiştir. Diziler, aktüel programlar ve hatta bilgi ve haber içerikli programlar bile bireye bir tüketici olarak nasıl davranması gerektiği konusunda mesajlar vermektedir.

11. Demografideki Dönüşümler:

Demografinin anlaşılması ve tüketici tercihlerinde ortaya çıkan değişikliklerin takip edilmesi özellikle uluslar arası firmaların iletişim stratejileri için hayati bir önem taşımaktadır. Dünya nüfusu büyük bir dönüşüm yaşayarak gün geçtikçe büyüme hızı bakımından gerilemektedir. Özellikle Avrupa’da pek çok ülke genç nüfus sayısını artırmak için çeşitli önlemleri almaya başlamıştır. Nüfustaki bu büyük değişim teknolojinin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmaya başlaması ve küreselleşmenin yoğun baskısı ile daha da dikkate değer olmaya başlamıştır. Bu değişikliklere şirketler ayak uydurabilmek için değişime açık, sürekli olarak demografideki dönüşümleri izleyebilecek bir veri bankasına sahip olmaları gerekmektedir. Yine işletmeler olabildiğince esnek yapıları benimsemeli ve değişimi küresel ölçekte olduğu kadar yerelde de takip etmelidirler, çünkü nüfustaki değişim yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır. Böylece uluslar arası ölçekte faaliyet gösteren işletmeler tüketiciden müşteriye ulaşabilecek, yoğun rekabet ortamında elde ettikleri karlı müşteri oranında rakiplerine fark atabileceklerdir. Özellikle internet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin profillerinin ortaya konulabilmeli ve neden sanal ortamın alışveriş ortamı olarak tercih edildiği ile internetin ne zaman alışveriş kanalı olarak kullanıldığı doğru anlaşılmalıdır. Bunun için bilgi temelli pazarlama anlayışı tercih edilmeli ve daha farklı sonuçları verebilecek pazarlama araştırması yöntemleri kullanılmalıdır.

B. Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlamanın amaçları arasında firmaları rakipleri arasında ön plana çıkarmak, ürün ya da markaya yönelik farkındalık yaratmak, hedef kitleler ile duygusal bağ

kurmak ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak yer almaktadır.¹⁰¹ Bu açıdan konuya yaklaşıldığında hedef kitle davranışlarının net bir şekilde tespit edilebilmesi önem kazanmaktadır. Hedef kitle davranışlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. En genel ifade ile tüketici davranışları üzerinde etkili olan bu faktörleri sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak sınıflandırmak mümkündür.¹⁰² Bu faktörler genel olarak tüketici davranışını anlamaya yönelik ipuçlarını vermektedir. Gerek sosyal, gerek psikolojik gerek ise kişisel faktörler zaman içinde değişebilmektedir. Bu da bu faktörlerin toplumsal değişimlerden nasıl etkilendiğinin takip edilmesini zorunlu kılmaktadır.

1. Sosyal Faktörler

a. Kültür ve Alt Kültür

Hedef kitle davranışlarının temelinde kültür önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle kültür ve alt kültürün tüm unsurları araştırmacılar tarafından dikkatle izlenmektedir. Kültür en basit tanımı ile bir toplumun tarihsel süreç içerisinde ürettiği ve toplumu oluşturan bireylerin birbirlerine ve sonraki kuşaklara ilettikleri her şeyin toplamıdır. En genel tanımı ile ise kültür, *“bir örgütün ya da toplumun üyeleri arasında paylaşılan anlamlar, gelenekler ve normların tümüdür.”*¹⁰³ Bir toplumun kişiliği olarak tanımlanabilecek kültür tüketici davranışlarını anlamada pazarlama uzmanlarına yol gösterici bir özellik taşımaktadır. Tüketicinin ürünü satın alıp almamasında, kullanım nedenlerinde, ürüne olan bağlılığında, ürün ya da markanın toplumda kabul görüp görmemesinde kültür oldukça önemlidir. Kültür gündelik yaşantımızı bütünüyle etkilemektedir. Neyin, ne zaman, nerede tüketileceği ile ilgili kararlarda kültür bireyleri yönlendiren bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹⁰¹ Armand Mattelart; **Beyin İğfal Şebekesi Uluslar arası Reklamcılık**; Çeviren: Işın Gürbüz; Ayrıntı Yayıncılık; Mart Matbaacılık; İstanbul; 1995; s.250.

¹⁰² İsmet Mucuk; **a.g.e.**; ss.70-76.

¹⁰³ Zeliha Sezer; Tüketici Davranışlarında Kültürel Etkiler; <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/dersler.html>; 02.01.2006

Kültür, toplumlara göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla günümüzde özellikle küresel ölçekte yürütülen pazarlama çalışmalarından maksimum faydayı sağlayabilmek amacı ile işletmeler küresel ortak bir kültürü markaları çevresinde yaratmaya çaba harcamaktadırlar. Bu noktada markalar, belirli yaşam tarzını, fikri ifade eder duruma gelmektedir.

Ancak küresel bir ortak kültür yaratmanın yanında yerel unsurları koruyarak markalarını konumlandırmaya çalışan firmalar da mevcuttur. Bu aşamada karşılaşılabilecek en büyük sorun, o kültürün temel göstergelerinin doğru tespit edilememesi sonucunda hedeflenen kitle üzerinde mesajların istenilen etkiyi yaratmada başarısız olmasıdır.

Küresel ölçekte karşılaşılan bu durum aslında ulusal sınırlar içerisinde de kendini göstermektedir. Bir toplumun kültürü içerisinde pek çok farklı alt kültür de bulunmaktadır. Bu da mikro ölçekte yerelleşmeyi beraberinde getirmektedir. Alt kültürler; bölgelere göre oluşabildiği gibi dini ve ırki özelliklere bağlı olarak da ortaya çıkabilmektedir.

Günümüzde yerel unsurları taşıyan ya da bu unsurları marka imajını şekillendirmede kullanan firmaların sayısı git gide artmaktadır. Hedef kitle açısından konuya yaklaşıldığında ise kişilerin kendi kültürlerinin bir parçasını taşıyan ya da kendi inançlarına, sofraya kültürüne, giyim tarzlarına, yaşam şekillerine uygun olan markaları, rakiplerinin içerisinde daha kolay ayırt edebildikleri gözlenmektedir.

Kültür ile toplumsal cinsiyet ve roller de sıkı sıkıya bağlantılıdır. Maskülenlik ya da feminenlik kavramlarının ürünler ya da markalar ile nasıl tanımlandığı da bu noktada önem taşımaktadır. Özellikle küresel ölçekli çalışmalarda kültür önemli bir faktör olarak işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının karşısına çıkmaktadır.

Satın alma noktasında kullanılan en önemli kültürel özelliklerden biri de hediye verme alışkanlığı ile ilgili düzenlemelerdir. Hediye almak ya da hediye vermek hemen hemen her kültürde yer alan bir alışkanlıktır. Dolayısıyla yılbaşı, sevgililer günü, dini

bayramlar gibi özel günlerde satın alma notalarında bu özel günlere özel mağaza atmosferi yaratılarak hediyelik eşyalar ön plana çıkarılabilmektedir. Bu düzenlemeler sadece özel tüketim maddeleri için değil gıda gibi hızlı tüketim ürünleri için de geçerlidir. Örnek olarak yeni yıl haftasında içki ve cips ile hindinin ön plana çıkarılması ve buna özgü olarak özel satış yeri iletişim uygulamalarının geliştirilmesi verilebilir.

b. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı pazarlamacılar açısından özellikle pazar bölümlendirme yönteminde yararlı olmaktadır. Kavram en temelde *“bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir.”*¹⁰⁴ Sosyal sınıf birçok ortak ya da benzer değişkenin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu değişkenler, meslek, gelir düzeyi, aile yapısı, yaş, ikametgah vb. olabilmektedir. Her bir sosyal sınıfın kendi özgü satın alma tercihi olduğu göz önüne alındığında pazarlamacıların markalara ilişkin kampanya ve iletişim planlarını çıkarırken hedef kitlelerinin hangi sosyal sınıflarda yer aldıklarını doğru tespit etmelerinin gerekliliği anlaşılmaktadır. Özellikle satın alma noktasında markayı tüketiciye hatırlatacak ve satın almaya yönlendirecek güdülerini teşvik edecek her türlü unsura yer verilmelidir.

Ürünler ya da markalar genellikle sosyal sınıfın birer sembolü olarak kabul görmektedir ki bu hali ile bireylere statü sağlamaktadır. Dolayısıyla herhangi bir sosyal sınıfa dahil olmak anlamında tüketilen ürünlerin sayısı giderek artmaktadır. Sosyal sınıf kavramında yine bir başka önemli konu kişinin kazandığı para ve bu parayı nasıl ve nerelerde harcadığıdır. Kişinin sosyal çevresi, ailesi vb. gibi her bir özellik de kişinin dahil olduğu sosyal sınıfa ve genel olarak sosyal yapıya etki etmektedir. Bireylerin en temel amacı bulundukları sosyal sınıfı yukarıya doğru çekerek mevcut durumlarını geliştirmektir. Bu pazarlamacılar açısından değerlendirilecek avantajlı bir alandır. Özellikle reklam kampanyaları ve satış noktası uygulamaları insanların bu güdülerinden yararlanılarak geliştirildiğinde satış oranlarının arttığı bilinmektedir.

¹⁰⁴ İsmet Mucuk; **a.g.e.**; s.70.

Pazarlamacıların sosyal sınıf sınıflandırmalarını dikkate almaları gerekmektedir. Toplumsal değişimler sonucunda yaşanan statü algısındaki değişiklikler, kişilerin statülerindeki değişiklikler, kadının aile ve toplumdaki konumunda meydana gelen değişiklikler, bir üst sosyal sınıfa geçme isteği gibi faktörler satın alma kararı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Sosyal sınıflar farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu sınıflandırmalar arasında en çok Lloyd Warner’ın yapmış olduğu sınıflandırma kabul görmektedir. Bu sınıflandırmaya göre sosyal sınıflar 6’ya ayrılmaktadır.¹⁰⁵

Tablo.1. Lloyd Warner’ın Belirlediği En Yaygın Sosyal Sınıflar

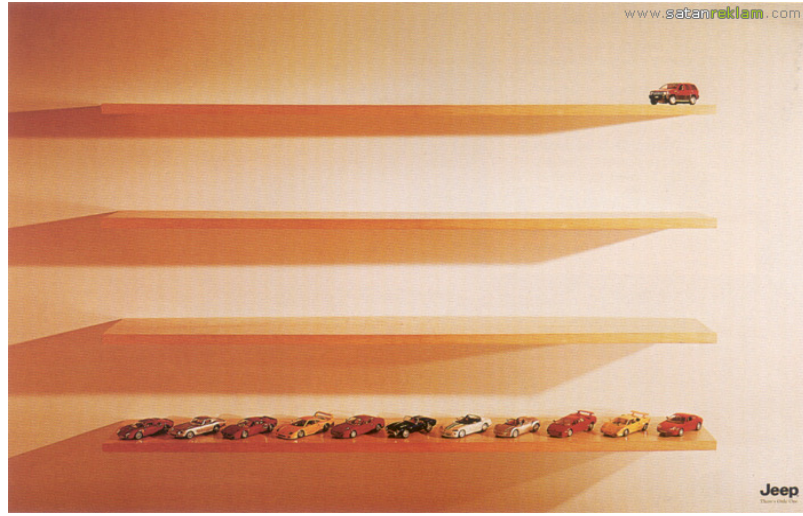
EN ÜST	Sosyal elit tabaka, soylu eski aileler, serveti en az iki,üç nesilden gelenler
ÜSTÜN ALTI	Yeni zengin olan sınıf
ORTANIN ÜSTÜ	Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler
ORTANIN ALTI	Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri
ALTIN ÜSTÜ	Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler
ALTIN ALTI	Kalifiye olmayan çalışanlar, işsizler

Kaynak: Zeliha Sezer, Tüketici Davranışlarında Kültürel Etkiler, <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/dersler.html>, 02.01.2006

Dahil olunan ya da dahil olunmak istenen sosyal sınıf ürün, marka ve bunların satıldığı mağazaların hangi amaçlarla tercih edildiğini etkilemektedir. Orta ve alt sosyo ekonomik düzeydeki tüketiciler, ürünleri işlevleri için satın almayı tercih ederken, lüks tüketimi daha çok üst sosyal sınıflara dahil olan tüketiciler tercih etmektedirler. Yine üst sınıfa dahil olan bireyler statülerini pekiştirecek markaları lüks mağazalardan satın alma eğilimdedirler. Statü ve sosyal sınıf ilişkisi pazarlama çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin SEIKO marka saatlerin reklamında tüketicilere sahip olunan hiçbir şeyin taktığın saat kadar önemli olmadığı, bir SEIKO saatin kişinin kendisi hakkında her şeyi anlattığı vurgulanmaktadır. Volkswagen Jetta araba reklamlarında “Bizce de bu güzelliği herkes görmeli” sloganı ile kullanıcıyı diğer otomobil kullanıcıları arasında farklı bir yerde konumlandırmaktadır. Jeep reklamında da sosyal

¹⁰⁵ Zeliha Sezer; a.g.y.; <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/dersler.html>; 02.01.2006

sınıf kavramı açık bir mesaj olarak tüketiciye yönelik olarak hazırlanan basılı reklamda kullanılmaktadır. Reklamda “Jeep’i tercih etmek kullanıcısını en üst konuma yerleştirir” şeklinde bir mesaj verilmektedir. Üstelik bu mesaj verilirken altta kalan arabalar da oldukça lüks arabalar olarak gösterilmektedir. Buna rağmen Jeep markası, sıralamada en yukarıdadır. Bu görsel ile alt okumalarda en güçlü olmak, en başarılı olmak, en iyisi olmak çağrışımları yaratılmaktadır. Özellikle erkeklere yönelik olan bu reklamlarda bu tür mesajlar satın alma kararı üzerinde oldukça etkili olabilmektedir.



Örnek.2. Jeep Basılı Reklam Örneği

Kaynak: www.satanreklam.com, 22.05.2005

c. Referans Grupları ve Düşünce Liderleri

Referans grupları tüketicinin satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Tüketiciler satın alma kararlarından dolayı pişmanlık duymak istemezler ve bu nedenden dolayı yakın çevrelerinin ya da rol model olarak kabul ettikleri kişilerin tercihlerinden etkilenecek kendi alışveriş listelerini ve marka tercihlerini şekillendirirler.

Referans grupları, tüketici bireyin tutumları, davranışlarını, düşüncelerini etkileyen bir insan topluluğudur. Referans grupları kişinin yakın çevresi ile tanımadığı kişiler ve/veya bağlantısının olmadığı gruplar olmak üzere iki önemli kısımdan

oluşmaktadır. Kişinin yakın çevresi içerisinde başta aile gelmektedir. Ailede kazanılan temel bir takım alışkanlıklar kişinin satın alma tercihleri üzerinde doğrudan etkilidir ve bu etki oldukça güçlüdür. Yine kişinin yakın dostları, iş arkadaşları, vb. kişiler de satın alma davranışının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Kişilerin yakın çevrelerinden edindikleri deneyimler, ürün hizmet veya marka hakkındaki olumlu ve olumsuz izlenimlerin etkisinin; reklam, halkla ilişkiler ya da diğer iletişim çabalarının yaratacağı etkiden daha büyük olduğunu uzmanlar ifade etmektedirler.

Öte yandan ünlü sinema yıldızları, top modeller ya da şarkıcılar, yazarlar gibi fikir önderlerinin görüşleri de tüketim alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Rol model olarak kabul edilen ünlü kişilerin yaptıkları açıklamalar, bu kişilerin tercih ettikleri markalar, yaşam tarzları, savundukları fikirler, hayranı olan kitleleri doğrudan etkilemektedir.

d. Roller ve Aile

Kişinin toplum içerisinde sahip olduğu statüye göre üstlendiği roller bulunmaktadır. Bu roller birden fazla olabilmektedir. bir kadın hem anne, hem eş, hem bir öğretmen hem de bir hayvan hakları savunucusu olabilir. Tüm bu roller kişinin satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Örneğin bir hayvan hakları savunucusu, hayvanlara karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiren firmaların ürünlerini kullanmayı tercih edecektir. Ya da gerçek hayvan kürkleri kullanılarak üretilen giysileri almayacaktır. Dolayısıyla üstlenilen rollerin sayısı arttıkça tüketici davranışı da karmaşılaşmaktadır. Bu yüzden pazarlama alanında çalışmalar yapan uzmanların statü-rol ilişkisini göz önünde bulundurarak iletişim araçlarının planlamasını yapmaları gerekmektedir.

Statü-rol ilişkisi yorumlanırken kişinin aile içindeki rolü de göz önünde bulundurulmalıdır. Aile satın alma davranışı üzerinde en belirgin etkisi olan unsurlardan biridir. Ailenin yapısı, çocuk sayısı, ailede çalışan kişilerin sayısı ve cinsiyeti, satın alma kararı üzerinde etkili olan aile fertlerinin kimler olduğu, ailenin ikamet ettiği yer gibi faktörler aileyi önemli bir konuma yerleştirmektedir. Aile incelenirken kadının

değişen konumu ve çocukların yaşa bağlı olarak gösterdikleri davranış değişiklikleri dikkate alınmalıdır.

2. Psikolojik Faktörler

a. Motivasyon

Motivasyon ya da güdülenme, kişinin birtakım uyarıcıların etkisi ile harekete geçmesidir ki bu uyarıcılar içsel veya dışsal kaynaklı olabilmektedir. Motiv ya da güdü ise belirli bir ihtiyacı gidermeye yönelik ortaya çıkan davranışın gerisinde yatan güç olarak tanımlanmaktadır. Güdüler, kişinin üzerinde ihtiyacın ortaya çıkma derecesine bağlı olarak ya gerilim yaratmakta ya da gerilimi azaltmaktadır.

Güdüler farklı şekilde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmadan biri güdülerini **biyolojik** ve **psikolojik güdüler** olarak ikiye ayırırken bir diğeri de güdülerini **duygusal** ve **mantıksal güdüler** olarak ikiye ayırmaktadır. *Biyolojik güdüler* açlık, susuzluk gibi fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırken, *psikolojik güdüler* sevgi, saygı, kabul görme, başarı gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanmaktadır. *Duygusal güdülerde* prestij, ün, beğenilme gibi özellikler ağırlık kazanırken, *mantıksal güdülerde* malın sağlamlığı, dayanıklılığı gibi ölçülebilir ve gözlenebilir özellikler ön planda tutulmaktadır ki bu iki güdü pazarlama uzmanları için oldukça önemlidir.¹⁰⁶

Güdülenme içsel ve dışsal kaynaklı uyarıcılar neden olabilmektedir. iç ve dış uyarıcıları inceleyen en önemli motivasyon kuramları arasında Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı, Çevre Kuramı ve Başarma İhtiyacı Kuramı yer almaktadır.

¹⁰⁶ İsmet Mucuk; **a.g.e.**; s.72.

- **İhtiyaçlar Kuramı:** Kuram, bireyin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlar üzerine odaklanmakta ve ihtiyaçları beş aşamada ele almaktadır. Beş aşamada ele alınan ihtiyaçları şu şekilde sıralamak mümkündür:¹⁰⁷

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, seks vb.
2. Güvenlik İhtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi.
3. Sevgi ve Ait Olma İhtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme vb.
4. Saygı İhtiyaçları: Onur, ün, bağımsızlık, tanınma vb.
5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Kendine güven, inanç, yaratıcılık vb.

İhtiyaçlar kuramı, gereksinimler arasında sıkı bir hiyerarşik sıra olduğunu ilkesine dayanmaktadır. Her ihtiyaç bir öncekinin giderilmesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır ve bir sonra gelen ihtiyaç öncekinden çok daha güçlüdür. Günümüzde Maslow'un kuramı halen kabul görmekle birlikte araştırmacılar ve uzmanlar artık günümüz tüketicisinin aynı anda farklı pek çok gereksinimlerinin ortaya çıktığını da kabul etmektedirler.

- **Çevre Kuramı:** Çevre kuramı bireyin güdülenmesinin temelinde, davranışın çevre tarafından ödüllendirilmesinin yer aldığını savunmaktadır. Skinner'in ortaya attığı bu kurama göre pazarlama uzmanlarının, belli bir markaya ilişkin ortaya çıkan satın alma davranışının tekrarlanan bir davranış haline gelebilmesi için tüketici davranışını ödüllendirmeleri gerekmektedir.

Satış noktasında yapılacak iletişim faaliyetleri de bu noktada önem kazanmaktadır. Tanıtım stantlarından verilecek olan özendirme (promosyon) ürünler, alışveriş tutarına bağlı olarak kazanılan hediye ürünleri ya da çekiliş hak kazanma gibi uygulamalar markaya olan tüketici bağlılığının artmasında önemli birer etken olarak kabul edilmektedir.

¹⁰⁷ Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul; **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**; İletişim Yayınları; No 511; İstanbul; 2002; s.106.

- **Başarma İhtiyacı Kuramı:** David McClelland tarafından ortaya atılan kuram; başarı, birlikte olma ve güç ihtiyaçları çevresinde bireyi üç grupta ele almaktadır. Bu üç birey grubunu şu şekilde açıklamak mümkündür:¹⁰⁸

▪ **Başarma İhtiyacı İle Hareket Edenler:** Bazı insanlar doğuştan başarma ihtiyacı ile doğarlar ki bu insanların mutlu olmaları başarılı olmalarına bağlıdır. Dolayısıyla bu tip insanlar çok çalışmakta, kendilerine hedefler belirlemekte ve başarının kendi performansları ile oluşmasını istemektedirler. Bu tip insanlar başarı gösterdikleri zaman takdir edilmek istemektedirler. Böylece başarı ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. Bu kişiler başarılarının kolaylıkla ölçülebileceği işlerde çalışmalıdır, mesela öğretmenlik gibi, başarısının etkileri geç ve zor olarak bulunabilen işlere uygun değildir.

▪ **İlişki Kurma İhtiyacı İle Hareket Edenler:** İlişki Kurma İhtiyacı olan insanlar çalışmaktan çok eğlenmek, arkadaşları ve ailesiyle beraber olmaktan hoşlanmaktadır. Bir şeyler başarmanın onlar için pek önemi yoktur.

▪ **Güç Kazanma İhtiyacı İle Hareket Edenler:** Güç Kazanma İhtiyacı olan kimseler, insanları kontrol etmek, diğer insanlara komuta vermek ile ilgilenmektedirler. Bu tipteki insanlar yönetim kademelerinde başarılı olmaktadır.

b. Algılama

Algılama kişiden kişiye değişen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı olaya tanık olmuş iki kişinin olayları anlamlandırışı ve olayı anlatış şekli birbirinden farklılık gösterecektir. Bunun temel nedeni algılama sürecinin kişilerin sosyo-demografik ve psikolojik özelliklerine bağlı olarak değişmesidir. Algılama kişinin beş duyu organı ile kendisi ve çevresi hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Algılama, duyumdan sonra gerçekleşmektedir, dolayısıyla her duyum algılama ile sonuçlanmayabilmektedir.

¹⁰⁸ ---,---; Kültür Farklılıklarının Organizasyon İçin Önemi;
<http://www.ozyazilim.com/ozgur/marmara/ik/kultur.htm>; 04.01.2006

Algılama pek çok unsurdan etkilenmektedir. Bunlardan ilki, uyaranların anlamlı bütünler halinde kavranması ve yorumlanmasıdır. Zihin gelen uyarıcıları gruplayıp birleştirerek anlamlı bütünler haline getirmektedir. Bir diğer unsur ise kişinin içinde bulunduğu ortamdır. Nesneler, olaylar içinde bulundukları mekana göre anlam kazanmaktadırlar ve içinde bulundukları ortamın bir parçası olarak algılanmaktadırlar. Mekanın yanında algılamada geçmiş yaşantıların, duyguların ve güdülenme durumunun da büyük etkisi bulunmaktadır. Algılamada aynı zamanda kültürel unsurlar da etkilidir. Farklı kültürden insanlar olayları, nesneleri farklı şekilde anlamlandırmaktadırlar.

Algılama üzerinde etkili olan faktörlere telkini de eklemek gerekmektedir. Telkin özellikle pazarlamacılar açısından tüketici davranışlarını yönlendirmede güçlü bir silahtır. Özellikle gıda ve kozmetik sektöründe (parfüm) satış noktasında yaptırılan deneme/tatma testleri sırasında satış personelinin kullandıkları ifadeler, tüketici üzerinde etkili olarak marka ya da ürüne yönelik algılamalarını değiştirebilmektedir.

c. Öğrenme

Kişinin yaşamı boyunca edindiği bilgi ve deneyimler belli davranış kalıplarının ortaya çıkmasına neden olur ki bu süreç öğrenme ile mümkün olmaktadır. Çeşitli uyaranlara verilen tepkiler sonucunda öğrenme sürecinin gerçekleştiği kabul edilmektedir. Uzun süre aynı uyaranlara verilen tepkiler yerleşik davranış kalıplarının oluşmasını sağlayabileceği de psikologlar tarafından kabul edilmektedir. Özellikle pazarlama ve reklam alanında çalışan uzmanlar, mesaj ve kampanya stratejilerini planlarken bu süreci göz önünde bulundurmaktadırlar.

Kişiler yaşamları boyunca tüketici olmayı ve nasıl tüketeceklerini de öğrenmektedirler. Hangi markayı neden satın almaları ya da almamaları gerektiğine geçmiş deneyimleri sonucunda karar verebilmektedirler. Deneyimlere dayalı öğrenme süreçleri de pazarlamacılar açısından tüketicinin belli bir markayı tercih etmesinde planlamaları kapsamında yer vermeleri gereken bir öğrenme süreci olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Beş duyu organını aktif olarak kullanmalarını ve ürün ya da marka ile ilgili olarak bu beş duyu ile hareket etmelerini sağlayan, ürün ya da markaya bu yolla bir kimlik, imaj yükleyen deneyim odaklı öğrenme süreci, tüketicinin marka ya da ürün ile uzun süreli ve kalıcı bir ilişki kurmasını da beraberinde getirmektedir.

Pazarlama ve reklam çalışmaları açısından öğrenme kuramlarının bilinmesi önem taşımaktadır. Başlıca öğrenme kuramları “Klasik Şartlanma”, “Operant Şartlanma” ve “Sosyal Öğrenme ve Modelleme”dir.¹⁰⁹

- **Klasik Şartlanma:** Ivan Pavlov tarafından geliştirilen Klasik Şartlanmada köpeklerin salya salgılamaları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Pavlov birinci aşamada zil çalmış ve köpeğin zile karşı herhangi bir tepki göstermediğini görmüştür. Gündelik hayatta da köpeğin zile karşı bir tepkisinin bulunması gerekli değildir. İkinci aşamada zil sesinin ardından köpeğe et verilmiştir. Köpeğin ete karşı salya salgıladığı görülmüştür. Bu işlem birkaç kez tekrar edildikten sonra, üçüncü aşamada zil sesi verildiğinde, et verilmediği halde, köpeğin salya salgıladığı görülmüştür. Bu durum köpeğin zil sesinden sonra et verildiğini “öğrendiği” olarak yorumlanmaktadır.

- **Operant Şartlanma:** Pavlov’un geliştirmiş olduğu kuram her ne kadar bir takım öğrenmeleri açıklıyorsa da, insanda sınırlı bir kullanıma sahiptir. B.F. Skinner, Thorndike’in etki ve egzersiz kanunlarıyla temelini attığı, operant şartlanma denen diğer bir davranışçı öğrenme kuramını geliştirmiştir. Klasik şartlanmada organizma oldukça pasiftir ve olaylar organizmanın dışında gerçekleşir, onun bir şey yapması gerekmez, hatta yapmaması gerekir. Oysa insan çevresiyle aktif bir şekilde ilişki içindedir. Operant şartlanmanın temelinde de organizmanın aktivitesi vardır.

- **Sosyal Öğrenme ve Modelleme:** Skinner ve diğer bazı davranışçılar, insan zihninde geçen süreçleri kuram ve açıklamalarına sokmamakta ısrar etseler de, bazı davranışçılar kuramlarına zihinsel süreçleri de ekleme ihtiyacı duymuşlardır. Bu durum özellikle sosyal öğrenme için doğrudur. Gündelik hayattaki öğrenmelerimizin büyük bir

¹⁰⁹ Hasan Bacanlı; **Gelişim ve Öğrenme**; Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.; Ankara; Ocak 2004; ss.164,169,174.

çoğunluğu sosyal öğrenmedir, yani kasıtlı bir öğretim olsun veya olmasın, diğer insanlarla ilişki içinde gerçekleşir. Konuşmayı, yemeyi, içmeyi, otobüse binmeyi, kahveye gitmeyi, vb. başkalarını gözleyerek öğreniriz.

d. Tutumlar

Bireyin davranışlarının altında yatan, davranışlarını yönlendiren eğilimler olarak tanımlanabilecek tutumlar, satın alma davranışının pazarlamacılar tarafından beklenen hedefe ulaşmaya yönelik yönlendirilmesinde önem taşımaktadır. Tutumlar öğrenilebilmektedir; dolayısıyla belli bir ürün ya da marka için olumlu tutumlar kazandırılarak tüketicide belli davranış değişikliklerine neden olunabilmektedir. Özellikle halkla ilişkiler, etkinlik pazarlaması, sponsorluk çalışmalarında temel amaç olarak olumlu tutum yaratılmaya çalışıldığı gözlenmektedir. Bu yolla firmanın ürünlerine ya da markalarına ilişkin olumlu tutumun satışlara yansması hedeflenmektedir.

Satış noktasında yapılacak olan etkinlikler ile de olumlu tutumların yaratılması mümkündür. Ürün ya da markaya ilişkin yapılacak tanıtımlar, görevlendirilecek satış personelinin tüketici ile olan iletişiminin derecesi, satış tutarına bağlı olarak tüketiciye verilecek hediye ürünler vb. uygulamalar tüketicinin o markaya yönelik farkındalığını güçlendirebilecektir. Bu noktada özellikle satış personeli daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketicinin sorularına doğru ve net cevaplar verebilen, satın alma sırasında rahatsızlık hissi uyandırmadan doğal olarak satışa tüketicileri yönlendirebilen, tüketici ile firma arasında köprü görevi görebilen, firma ya da markanın kampanyalar aracılığı ile yaratmış olduğu genel izlenimleri satın alma noktasındaki davranışları ile destekleyebilen satış personeli marka ile ilgili olumlu tutumların oluşmasını sağlamaktadır.

e. Kişilik

Kişilik, “*kişinin bir insanı diğer insanlardan ayıran biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür.*”¹¹⁰ Bu biyolojik ve psikolojik özellikler toplamı aynı zamanda satın alma davranışı üzerinde de bir etkiye sahiptir. Özellikle psikolojik özellikler küçük yaşlardan itibaren etki alınarak yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Kişilik; dinamik, her zaman hareket halinde olan bir yapı olmakla birlikte, oldukça sürekli ve kararlı bir nitelik taşımaktadır. Kişilik testi ölçümleri ile bireye özgü nitelikler belirlenebilmekte, ölçülebilmekte ve bireyler için sakin, atak, uyumlu gibi değerlendirmeler yapılabilmektedir. Bunun en önemli nedeni ise kişilik özelliklerinin sürekli ve kararlı olmasıdır.¹¹¹

Kişilik pek çok unsurdan etkilenmektedir. Bebeklik yıllarından başlayıp çocukluk yılları ile iyice şekillenen kişilik ile ilgili bugüne kadar pek çok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramların her biri kişiliği oluşturan temel faktörlere açıklama getirmeye çalışmıştır. Bu sayede insan davranışlarının altında yatan nedenler anlaşılmaya çalışılmaktadır. Belli başlı kişilik kuramları şu şekilde sıralanabilir:¹¹²

▪ **Freud'un Kişilik Kuramı (Yapısal Kuram):** Sigmund Freud (1856-1939) kişiliğin gelişimini, bireyin bebeklik ve çocukluk yıllarına bağlamıştır. Freud'a göre bireyin kişiliği id, ego, süperegounun birleşiminden oluşmaktadır.

▪ **İçgüdüsel Kuram:** Libido (içsel enerji) ve gelişimini ele alan kurama içgüdüsel kuram adı verilir. Bir canlı türünün öğrenme gerekmeden örgütlü, sürekli olarak bir amaca yönelik davranmasını sağlayan içsel güce denir. Freud'a göre içgüdüler doğuştan vardır. İçgüdüler gelişmeyle ayrılmaktadır. İçgüdülerin gelişmesi

¹¹⁰ Fusün Kocabaş, vd.; **a.g.e.**; s.110.

¹¹¹ Serpil AYTAÇ; Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi; **http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=96&hit=ny**; 05.01.2006

¹¹² Sezen Ünlü; **Psikoloji**; Editör: Ayhan Hakan; Anadolu Üniversitesi Önlisans Yayınları; Yayın No:1288; Eskişehir; 2001; ss.129-139.

altı yaşına kadar olduğundan, psikoanalitik görüş kişiliğin temelini çocuklukta yani üretken olmadan önceki çağda atıldığını savunmaktadır.

▪ **Jung'un Kişilik Kuramı:** Jung'un ruh kavramı dinamik, sürekli, hareket halinde olan ve aynı zamanda kendi kendini düzenleyen bir sistemdir. Bu sistemi canlı tutan ruhsal enerji libido'dur. Jung, bireyi kendini yenilemeye çalışan ve yaratıcı bir gelişim içinde bulunan bir varlık olarak görür. Kişilik gelişiminde ırk ve soya çekim kavramları oldukça önemlidir. Jung da bireyleri sınıflamaya çalışarak içe dönük-introvert ve dışa dönük-extravert diye ikiye ayırmaktadır. Her insanda kişilik ya içedönük, ya da dışa dönük olarak kabul edilmektedir. İçe dönük tip kendi içine kapanık ve dış dünyanın etkisini kabul etmeyen bir tiptir. Dışa dönük tip ise dış dünyaya açık bir kişiliktir. Uyaranları çevreden gelmektedir. Her bireyde bu iki eğilim bir arada bulunmaktadır. Ama her zaman bir tanesi ağır basmaktadır.

▪ **Alfred Adler'in Kuramı:** Adler'e göre insan sosyal bir varlıktır; sosyal dürtüler tarafından güdülenmektedir. Sosyal ilgi doğuştan vardır; ancak diğer insanlarla ve sosyal kurumlarla olan ilişkiler bireyin yaşadığı toplum tarafından belirlenmektedir. Adler, kişiliğin özgünlüğüne önem vermekte, çeşitli özellikleri ve değerleri ile her bireyin tek ve kendine özgü olduğuna inanmaktadır. Her bireyin davranışları diğerlerinden yaşam biçiminin özellikleri ile ayrılmaktadır. Adler kuramına göre kişilik, bireyin kendisine, diğer insanlara ve topluma karşı geliştirdiği tutumların ürünü olarak gelişmektedir. Kişiliğin merkezi bilinç olarak kabul edilmektedir.

▪ **Eric Fromm'un Kişilik Kuramı:** Kişilik sosyal etkiler sonucu yaşam tecrübeleriyle oluşmaktadır. Kalıcı olan kişilik, bireyin fiziksel yapısı ve mizacını oluşturan kalıtsal yönleri ile sosyal ve kültürel etkilerin tümünün ortak ürünüdür. Bu kuramda psikolojinin temel sorunu bireyin toplumla, dünya ile ve kendisiyle nasıl bir ilişki kurduğunun incelenmesidir. Bu ilişki biçimi, öğrenme ve toplumsallaşma süreçleri sonunda edinilmektedir. Fromm'a göre bireyin çevre ilişkileri iki yöndedir. Birincisi sosyalleşme, ikincisi de asimilasyondur. Sosyalleşme, sembiyotik ilişkilere, içe çekilmeye ve yıkıcılığa dönüşebilmektedir.

▪ **Karen Horney'in Kişilik Kuramı:** Horney'e göre bireyin yaşamında iki temel eğilim kişiliği yönetmektedir. Bunlar emniyet duygusu ve doyumdur. Ona göre birey, emniyet ve doyum sağlamak için yiyecek, giyecek, para, cinsellik gibi pek çok ihtiyaçları feda edebilmektedir. Bireyin temel amacı, tehlikeden uzak ve emniyet içinde bir yaşam istemesidir. Birey korkmadan yaşamak istemektedir. Korku ve güvenlik aynı temel ihtiyacın iki kutbudur. Birey güvenlik arayıp korkudan kaçmaktadır.

▪ **Harry S. Sullivan'ın Kişilik Kuramı:** Sullivan, kişiliğin varsayımsal bir kavram olduğunu ve kişilerarası ilişkilerden ayrı olarak incelenemeyeceğini savunmuştur. Kişiliğin yapısal örgütü, organizmadan kaynaklanan algılardan çok, bireylerarası ilişkilerin ürünüdür. Kişilik, ancak insan bir ya da daha fazla sayıda kişiyle ilişki durumundayken ortaya çıkmaktadır. Algılama, hatırlama, düşünme, hayal kurma ve tüm diğer süreçler bireyin ilişkilerini içermektedir.

▪ **Cattell ve Eysenck'in Kişilik Kuramı:** Bireyin davranışlarının incelenmesinde değişkenlerin veya faktörlerin belirlenmesini savunan bu kuram, istatistiksel çalışmalar üzerinde durmaktadır. Faktör adını verdikleri davranış değişkenleri büyük insan gruplarının çok yönlü ölçümü ve sayısal puanlanması sonucunda belirlenmektedir. Bu değerlendirmeler sayısal yöntemlerle elde edilmektedir. Bu yöntemlerin önde geleni ise faktör analizidir. Faktör analizi, çeşitli davranış değişkenleri arasındaki bağların ve bağımlılıkların ölçüldüğü istatistiksel bir yöntemdir.

3. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışına etki eden demografik faktörler ve durumsal faktörler ise kişisel faktörleri oluşturmaktadır.

a. Demografik Etkenler

Demografik faktörler arasında kişinin yaşı, cinsiyeti, gelir durumu, mesleği ve eğitimi ile coğrafi yerleşimi gelmektedir. Tüm bu faktörlerin her birinin satın alma davranışı üzerinde ayrı ayrı etkisi vardır.

▪ **Yaş:** Yaş tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ne yenileceği, nerelere gidileceği, nasıl giyinileceği ve eğlenileceği vb. tüm kararlarda yaş faktörü etkili olmaktadır. Bu bakımdan pazarlama ve reklam uzmanları mağaza dekorasyonundan marka iletişimine kadar her türlü tüketici iletişim noktasında yaş faktörünü göz önünde bulundurarak ve yaşan bağlı ortaya çıkan eğilimleri de değerlendirerek karar vermektedirler.

▪ **Cinsiyet:** Cinsiyet konusu pazarlama uzmanları tarafından kritik unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Kadın ve erkeklerin düşünce yapıları farklılık gösterdiği yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Bu iki cinsin algılamaları da birbirinden farklılık göstermektedir. Bu durum özellikle alışveriş sırasında ortaya çıkmaktadır. Kadınların ilgisinin çekilmesinin planlandığı ürünler için farklı pazarlama stratejiler üzerinde çalışılmaktadır.

▪ **Gelir Durumu:** Gelir durumu yine tüketici satın alma sürecinde etkili olan bir diğer faktördür. Alım gücü ve tüketicinin dahil olduğu ekonomik sınıf satın alınacak ürünleri ve tüketilen kültür ürünlerini farklılaştırmaktadır. Reklam ve pazarlama stratejilerinin farklı gelir gruplarını dikkate alan iletişim stratejileri üzerinde durmalarının en önemli nedeni de budur.

▪ **Meslek ve Eğitim Durumu:** Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara yönelik ihtiyaç ve istek yaratabilmektedir. Hatta bazen aynı ürün, farklı meslek ve eğitim grubundan olan kişiler için farklı amaçlar ile satın alınabilmektedir. Bu durum her iki farklı müşteri için farklı pazarlama ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

b. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler kişinin o anda içinde bulunduğu koşullara odaklanmaktadır. Davranışların yönlendirilmesinde içinde bulunulan koşulların etkisi büyüktür. Satın alma kararı verilirken kişinin içinde bulunduğu ekonomik durum, sosyal koşullar vb. durumlar etkisini göstermektedir. Pazarlama uzmanlarının tek tek tüketiciler üzerinde hareket etmesi beklenilemez; ancak genel ekonomik ve sosyal konjoktur üzerinden gidip çeşitli tüketici kredileri, ödeme kolaylıkları, iki al bir öde kampanyaları, özendirme çalışmaları vb. çabalar ile satın alma davranışı üzerinde etkili olmaya çalışıldığı gözlenmektedir.

C. Tüketici Tipleri

Daha önce de bahsedildiği gibi yaşanan tüm gelişmeler tüketici tiplerinin farklılaşmasına neden olmuş, bu da pazarlamacıların kampanyalarını ulaştırmalarında daha büyük zorluklarla karşı karşıya kalmaları ile sonuçlanmıştır. Günümüzde satın alma davranışlarına, bulundukları sosyal sınıfa, tercih ettikleri markalara vb. özellikler doğrultusunda pek çok tüketici tipi tanımlanmaktadır.

1. Türkiye’deki Sosyo-Ekonomik Sınıflar

Hedef kitlenin satın alma davranışı ve alışkanlıkları üzerinde etkili olan sosyal sınıf kavramı, araştırmacılar tarafından yakından takip edilen bir kavramdır. Sosyal sınıfların nasıl bölümleneceği ile ilgili olarak pek çok sınıflandırma yapılmıştır; bunlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:¹¹³

İki kategorili sosyal sınıf ayrımları:

1. Mavi yakalılar, beyaz yakalılar
2. Alt, üst

¹¹³ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk; **Consumer Behavior**; 2.nd Ed.; Prentice-Hall Inc.; Englewood Cliffs; U.S.A.; 1983; s.350.;**Aktaran:** Füsün Kocabaş, vd; **a.g.e.**; ss.118-119.

3. Alt, orta

Üç kategorili sosyal sınıf ayrımları

1. Mavi yakalılar, gri yakalılar, beyaz yakalılar
2. Alt, orta, üst

Dört kategorili sosyal sınıf ayrımları

1. Alt, alt-orta, üst-orta, üst

Beş kategorili sosyal sınıf ayrımları

1. Alt, işçi sınıfı, alt-orta, üst-orta, üst

Altı kategorili sosyal sınıf ayrımları

1. Alt-alt, üst-alt, alt-orta, üst-orta, alt-üst, üst-üst

Türkiye’deki sosyo-ekonomik sınıfların belirlenmesi amacı ile yürütülen pek çok araştırma söz konusudur. Devlet İstatistik Enstitüsü başta olmak üzere bağımsız özel pek çok kuruluş ve araştırma merkezleri belli aralıklarla kentsel ve kırsal Türkiye’nin Biray ve hane bazında profilini ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu araştırma verileri pazarlama planlarının geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Sağlıklı veriler göz önünde bulundurulduğu takdirde hedef kitleye ulaşacak hedef odaklı kampanyalar geliştirilebilmektedir.

Bağımsız araştırma şirketlerinden Veri Araştırma şirketinin 2002 yılında yaptığı “Veri SGT (statü-gelir-tüketim) 2002” araştırmasında Türkiye’nin kentsel profili ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın saha çalışması 2002 yılı nisan ve mayıs aylarında gerçekleştirilmiş, araştırmanın örneklemini Türkiye’de nüfusu 20 bin ve üzerinde olan 279 kenti temsil edecek şekilde belirlenmiştir. Araştırma, Türkiye’de bu kentlerdeki 9 milyon 720 bin hanede yaşayan nüfusunun 38 milyon 755 bin olduğu temeli üzerine kurulmuş, araştırma süresince toplam 1.940 hane ve 4.970 kişi ile görüşülmüştür.¹¹⁴

¹¹⁴ ---,---; **6 Grubun Yeni Kimliği**; Capital Aylık Ekonomi ve İş Dergisi; **Hedef Kitleye Göre Özel Stratejiler Özel Eki**; Yıl 12; Sayı 2004/4; İstanbul; Nisan 2004; ss.68-69.

Araştırma verileri Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısını, ortalama kentli aile profilini ve buna bağlı olarak diğer sosyo-ekonomik sınıfların özellikleri, beklenti ve ihtiyaçları ortaya koymaktadır. Araştırma verilerini kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür:¹¹⁵

a. A Tipi Yaşam Tarzı

- Yuvalarının ortalama büyüklüğü 141 metrekaredir. Bu grupta yer alan her dört aileden üçü kendi evinde oturmaktadır.
- A grubundaki bu ailelerin neredeyse tamamı otomobil sahibidir. Beyaz eşyaların önemli bölümü de bu evlerde kullanılmaktadır.
- “En Üst” tabakadaki 147 bin hanenin yüzde 80’inde bilgisayar kullanılmaktadır.
- Bu hanelerin yarısına her gün düzenli olarak gazete girmektedir.
- Refah düzeyi yüksek olan bu ailelerde tatil, alışveriş ve yurtdışına çıkma sıklıkları da çok yüksektir. Yüzde 68’i tatillerde otel-motel gibi yerlerde konaklamaktadırlar. Bu kesim Türkiye’nin ve kendilerinin ekonomik gidişi konusunda diğer kesimler kadar karamsar değildir.
- Bu kesim Türkiye’nin en eğitimli bölümünü oluşturmaktadır. Öğrenim sürecini tamamlamış kişilerin yüzde 55’inin yüksekokul mezunudur. Ayrıca yüzde 7,8’i ise yüksek lisans ve doktora derecesine sahiptir.
- A grubu yetişkinler arasında lise mezunu olanların oranı yüzde 23’tür. Lise mezunu olmayanlar ise genellikle yaşlılar ve eski kuşaklardır.
- Okul çağındaki çocuklar genellikle okula devam etmektedirler. 7-21 yaş aralığında olan çocuk ve gençlerin tamamı öğrencidir. A tabakasında okullaşma oranı Türkiye ortalamasının çok üzerindedir.

¹¹⁵ A.g.e.; ss.69-74.

- Eğitim düzeyinin yüksek olması bu kitlenin tutum ve davranışlarına da yansımaktadır. Dış çevreye, teknolojiye ve Avrupalılığa en açık kesim bu grup içinde yer almaktadır.
- Dünyayı televizyon-radyo dışında gazete ve internetten de izleyenlere en fazla A'lar arasında rastlanmaktadır.

b. B Tipi Yaşam Tarzı

- “Ortanın üstü” olarak adlandırılabilen B sosyo-ekonomik statü grubunda olan kentli aile sayısı 647 bindir. Bir aile ise 3-4 kişiden oluşmaktadır. Yaşadıkları elerin büyüklüğü ortalama 121 metrekaredir. Üçte ikisi kendine ait evde yaşamaktadır.
- B grubundaki bu hanelerde otomobil ve bulaşık makinesi sahipliği yüzde 80 düzeyindedir. Diğer beyaz eşyaların tamamı bu hanelerde bulunmaktadır. A ile B'yi ayırtan en önemli iki eşya ise otomobil ve bulaşık makinesidir.
- Çocuklar ve öğrenciler haricindeki aile fertleri çalışmaktadır. Öğrenim sürecini tamamlayan yetişkinlerin yüzde 3'ü lisansüstü ve doktora derecelerine sahipken, yüzde 36'sı üniversite mezunudur. Bu grupta lise mezunlarının oranı yüzde 34 düzeyindedir.
- Bu grubun evlerdeki bilgisayar oranı yüzde 44 olarak hesaplanmaktadır. Gazete okumada A grubuna yakın bir düzeydedirler. Ailelerin yüzde 41'i tatillerinde otellerde konaklamaktadırlar.
- B'lerin güçlü bir sınıf atlama arzusu vardır. Aralarında çok sayıda girişimci çıkması da bu görüşü de desteklemektedir. Bu grupta üst düzey bürokratlar, özel sektörde çalışan beyaz yakalıları yer almaktadır. Ayrıca, orta büyüklükteki işyeri sahipleri, tüccarlar, büyük kuruluşlarda çalışan sendikacı ve kıdemli işçiler de bu gruptan çıkmaktadır.
- Bu grup 2000 yılında gelirinin yüzde 64'ünü harcamalara ayırmaktadır, 2002 yılında, krizin de etkisiyle bu oran yüzde 53'e gerilemiştir.
- Opel, Volkswagen ve Peugeot gibi prestijli otomobil markalarına ilgi göstermektedirler.
- Bu grup da çocuklarını yurtdışında okutmaya çalışmaktadırlar. Yurtdışında okuyan öğrenci sayısının 30 bini aştığı tahmin edilmektedir. Marks&Spencer, Toda,

Louis Vuitton, Beymen gibi lüks markaların müşterilerinin önemli bir bölümü bu gruptandır.

c. C1 Tipi Yaşam Tarzı

- Türkiye’de orta sınıfı oluşturan C1 grubu kentli ailelerin sayısı 1 milyon 170 bini geçmektedir. Kentli orta sınıfın nüfusu ise 6 milyon 688 bin kişidir.
- Ortalama dört kişilik çekirdek ailelerden oluşan bu grubun yaşadığı evler ortalama 111 metrekaredir. Üst orta grubunda B grubu gibi üçte ikisi kendi evinde oturmaktadır. Konut, “gelecek garantisi” olarak görülmektedir. İnsanlar kendilerini güvence altına almak için konut sahibi olmayı hedeflemektedir.
- Otomobil sahipliği yüzde 52.9’a, bulaşık makinesi sahipliği ise yüzde 43 düzeyindedir. Otomatik çamaşır makinesi bu hanelerin neredeyse hepsinde mevcuttur.
- Orta halli ailelerin yüzde 22’si tatilini bir otelde geçirmektedir. Yetişkinlerin yüzde 13.5’i yüksekokul ve üzeri eğitim seviyesine sahipken yüzde 32’si ise lise mezunudur.
- Ortanın üstündeki bu grubun tüketim eğilimi yüksektir. Bu nedenle, tasarruf miktarları düşüktür. 2000 yılında gelirlerinin yüzde 67’sini harcarlarken bu oran 2002’de yüzde 60’a gerilemiştir.
- Kullandıkları otomobiller 3 yaş ve üzerindedir. Ailelerin büyük bölümünde birden fazla kişi çalışmaktadır.
- Yazlık ev sahibi olma arzuları yüksektir. Bu bireylerde marka bilinci vardır. Elbiseleri arasında iyi markalı birkaç giysi bulunmaktadır. Bu ailelerdeki gençlerde şirketler için iyi bir potansiyeldir. Çünkü bu gruptaki aileler çocukları için tüm olanaklarını seferber etmektedirler.

d. C2 Tipi Yaşam Tarzı

- Pek çok açıdan kentsel Türkiye ortalamalarını yansıtan C2’lerin nüfusu oldukça kalabalıktır. “Ortanın altı” olarak niteleyebileceğimiz bu kentli grupta 1 milyon 953 bin hane ve 8 milyon 218 bin insan yer almaktadır.

- Onları, diğer ailelerden farklılaştıran en önemli özellik, ortalama 4.2 kişilik nüfusuyla, Türkiye'nin en büyük hanelerini oluşturmalarıdır.

- Aileleri büyük olmasına rağmen, yaşadıkları konutların genişliği 103 metrekare düzeyindedir. Eşya sahipliği açısından da genellikle Türkiye ortalamaları civarındadırlar. Örneğin kentsel Türkiye genelinde her 4 aileden birinin otomobili vardır. C2 grubunda da otomobil sahipliği aynı düzeydedir.

- Her 5 aileden 1'inde bulaşık makinesine rastlanmaktadır. Otomatik çamaşır makinesi sahipliği ise yüzde 89'a ulaşmış durumdadır ve Türkiye ortalamasını aşmaktadır. Otomatik çamaşır makinesi bulunmayan hanelere C2 grubu hanelerde başlanmaktadır. Buzdolabı ve televizyona tüm hanelerde rastlanmaktadır.

- Her üç kişiden biri tatil amacı ile yaşadığı kent dışına çıkmaktadır. Bunlar da ya memleketlerinde ya da turistik tesiste tatilini geçirmektedirler. C2'lerde tatillerinde turistik tesislerde konaklayanların oranı yüzde 12'ye inmektedir.

- Gelirlerinin yüzde 70'e yakın büyük bir bölümü harcamalara gitmektedir. Bu nedenle tasarruf olanakları kısıtlıdır.

- Bu kesimdeki yetişkinler arasında yüksekokul mezunlarının oranı yüzde 5'i geçmemektedir. Liseyi bitirmiş olanların oranı da yüzde 22'lerde kalmaktadır. Başta kadınlar olmak üzere çoğunluğun (yüzde 45,6) ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Okul çağındakilerin okula devam etme düzeyleri de Türkiye ortalaması ile aynıdır.

- Bu grup, çocuklarını ancak devlet okullarında okutabilmektedirler. Kentsel Türkiye genelinde olduğu gibi dörtte birlik kesim her gün gazete okumaktadır. Hanelerin beşte birine her gün gazete girmektedir. Ancak internet kullanımı ve evde bilgisayar sahipliği seviyesi açısından C2 grubundaki aileler Türkiye ortalamasının altında kalmaktadırlar. "Ortanın altı" dediğimiz bu tabakadaki her 10 kişiden 4'ü insanlığın geleceği konusunda kaygı taşımaktadır. Kendi ekonomik durumları ve ülkenin ekonomik durumu konusunda da yüzde 60'ı karamsardır.

e. D Tipi Yaşam Tarzı

- Kentin varoşlarında rastlanan D grubu ailelerin nüfusu da yüksektir.
- Konut ve aile büyüklüğü çok değişmemektedir. Buzdolabı ve televizyon tüm hanelerde mevcuttur. Otomatik çamaşır makinesine ise bu konutların dörtte üçünde rastlanmaktadır. Kentlerde yaşayan 2 gözlü gecekondularda oturmaktadırlar. Evleri 95-100 metrekaredir.
- Hanelerde otomobil ve bulaşık makinesi sahiplik oranı yüzde 7'ye düşmektedir. Ancak otomatik çamaşır makinesi sahibi olmak önemsenmektedir.
- Çocuklar dışındaki aile fertleri çalışmaktadır. Bir zamanlar gecekondulu bölgesi olan şimdi ise kente entegre olma sürecini yaşayan semtlerde yaşamaktadırlar.
- Gelirleri ancak zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaya yetmektedir. Semt veya kasaba pazarlarından alışveriş yapmaktadırlar. Çocukları okutmaya çok eğilimli değildirler. Gençler genellikle 8 yıllık zorunlu eğitim sonrası bir iş yerine çırak verilerek hayata atılmaktadırlar. Şanslı olanlar meslek liselerine, imam hatip liselerine gitmektedirler. Bu grubun dini inançları güçlüdür.

f. E Tipi Yaşam Tarzı

- Bu haneler yoksulluk sınırı altında yaşamaktadırlar. Aç kalmamak için çabalamaktadırlar.
- Kullandıkları ev eşyaları ise ekonomik ömrünü tamamlamak üzeredir.
- Türkiye'de 14 yaşın altında olup çalışan 2.5 milyonu aşkın çocuğun hemen hepsi bu kesimdendir.
- İşsizlik oranı da en yüksek seviyeye bu kesimde ulaşmaktadır. İşsizlik oranı 2002 yılında bu kesimde yüzde 11 düzeyine ulaşmıştır. Kentlerde hemen hepsi kayır dışı ve marjinal işlerde çalışmaktadırlar. Önemli bölümü ise sosyal güvenlik şemsiyesi altında değildir.
- Tasarruf olanakları neredeyse hiç yok denecek düzeydedir. Tüm gelirlerini ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadırlar.

- En alttaki “E” hanelerde otomatik çamaşır makinesine rastlanma oranı yüzde 50’dir. Otomatik ve bulaşık makineli hane hemen hemen yoktur.

- Eğitim düzeyleri çok düşüktür. Bu grupta yüksek öğrenim görmüş insan yoktur. Sadece yüzde 1.3’ü lise mezunudur. Hiç okula gitmeyen herhangi bir okul mezunu olmayanların oranı yüzde 46’dır. E grubu yetişkinlerin yüzde 2.8’i ortaokul, yüzde 50’si ilkokul mezunudur.

- Konut bir güvence olarak görüldüğü için gecekonduda olsa kendi evinde oturmak istemektedirler. E’lerin yüzde 43’ü kendi evinde, gecekondusunda yaşamaktadırlar.

Pazarlama uzmanları tarafından sosyal sınıfların ve özelliklerin bilinmesi tüketici ile iletişime geçilen her noktada farklı ve tüketici özelliklerine uygun stratejilerin geliştirilebilmesi açısından önem taşımaktadır. *“Tüketiciler alışveriş yaparken nadiren fonksiyonel özelliklerine bakmaktadırlar. Satın almadan elde edecekleri fayda önemlidir. Bu nedenle değerlerine katkıda bulunan, özellikle ters düşmeyen ürün ve hizmetler satın alınmaktadır. Diğer taraftan alışveriş tarzı da pazarlamacılar için önemlidir. Çünkü tüketici davranışının tayin edicisidirler ve uzun dönemli etkiye sahiptirler. Her iki değişken de her yönüyle etkin ve tutarlı pazarlama stratejisi geliştirmek için gereklidir. Özellikle Pazar bölümlleme, ürün ve hizmet konumlama vb. kararların etkili ve yerinde verilebilmesi için tüketici satın alma tarzları değerlendirilmesi ve incelenmesi gereken konulardır.”*¹¹⁶ Tüketicilere ilişkin ortaya konulacak belli başlı alışveriş tarzları ve genel tüketici tipleri firmaların stratejik planlarının daha efektif olmasını da sağlayacaktır. Özellikle tüketici tipleri ve bu tüketici tiplerinin alışveriş stillerinin bilinmesi satış noktalarında büyük bir rekabet avantajını beraberinde getirebilmektedir. Satış yeri iletişiminin en yoğun gözlendiği perakendelerde birbirinden farklı pek çok müşteri tipine rastlanmaktadır. Belli başlı müşteri tiplerini şu şekilde sıralamak mümkündür:¹¹⁷

¹¹⁶ Sevtap Ünal, Aysel Erciş; Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi; **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**; Gazi Üniversitesi; Sayı 1; Ankara; 2006; s. 25.

¹¹⁷ M. Kemal İrmek; **Hotsell – Presell Sıcak Satış – Soğuk Satış El Kitabı**; Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.; Aydınlar Matbaacılık; İstanbul; 2005; ss.123-126.

▪ **Pazarlıkçı Müşteri:** Bu müşteri tipi mümkün olduğunca pazarlık yaparak ürün fiyatını düşürmeye çalışmaktadır. Genellikle tatmin olması güç olan bu müşteri tipi pazarlık yapmayı alışkanlık haline getirmiştir. Dolayısıyla satış yeri iletişimde fiyat indirimli etiketler ve promosyonlar bu müşteri tipini satın almaya yönlendirebilmektedir.

▪ **Firmaya, Ürüne, Markaya, Satıcıya Bağlı Müşteri:** Bu tip müşteriler aidiyet duygusu yüksek müşterilerdir. Belli bir firmanın ürettiği ürün ya da hizmetler bu tip müşterileri için en iyisi olma özelliği taşımaktadır ki bu müşteriler rakiplerin ürünlerini sıklıkla tercih etmemektedirler. Bu tip müşteriler için satış yeri iletişimde marka imajını güçlendirici eğlenceli ve interaktif etkinlikler önem kazanmaktadır.

▪ **Soğukkanlı Müşteri:** Dış görünüşleri itibari ile soğukkanlı olan bu müşteriler istismar edilmek istemediklerinden satın alma davranışında septik olabilmektedirler. Ancak temelde mal ve hizmetten faydalanmak istediklerinden güvene dayalı satış personeli ile kuracakları iletişim satın almaya bu müşteri tipini motive edebilecektir.

▪ **Kararsız Müşteri:** Bu tip müşteriler, hangi dönem neye ne kadar ihtiyacının olduğunun farkında değildirler. Bazen gereken bir ürünü talep etmezken bazen de promosyonun sunduğu faydayı kestiremediklerinden kararsız kalabilmektedirler. Dolayısıyla etkili satış yeri iletişimi ile plansız harcamanın en yüksek görüleceği müşteri tipini oluşturmaktadırlar.

▪ **Bilgiç Müşteri:** Bu müşteri tipi her şeyi bildiğini düşünen müşterilerdir. Ürün ve fiyatları eleştirirken satış temsilcisini de bilgisi ile sınımaya kalkabilmektedir. Bu tip müşteriler için ürünü anlatan bülten, broşür, insert gibi basılı yayınlar etkili olabilmektedir.

▪ **Sıcakkanlı Müşteri:** Bu tip müşterilere satın aldıkları üründen elde edecekleri karı ve ürünün kalitesini, fiyatını, promosyonunu göstermek yeterli olabilmektedir.

▪ **Geveze Müşteri:** Bu tip müşteriler yapıları gereği çok konuşmaktadırlar. Bu tip müşteriler özellikle mağaza içindeki satış temsilcileri ile ya sohbet etmek ya da ürün ve/veya hizmet hakkında dert yanmak amacı ile konuşmak istemektedirler. Satış temsilcilerinin bu tip müşteriye karşı sabırlı olması ve satış yeri iletişiminde de ürünün fayda ve özelliklerini anlatan görsel sunumlara ve basılım materyallere ağırlık verilmesi etkili olabilmektedir.

▪ **İnatçı Müşteri:** İnatçılık, saplantılı olma ya da taviz koparma ile ilgilidir. Genellikle “bu ürün satmaz” “ bu ne biçim ambalaj” gibi gerekçeler üreten bu müşteri tipi, ürün ya da hizmeti kabule yanaşmayıp ısrarcı olabilmektedirler. Bu müşteri tipini ikna etmeye yönelik olarak hem mağaza organizasyonu hem mağaza atmosferi hem de ürün sunumu en iyi şekilde planlanmalıdır.

Müşterinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan satış yeri iletişimi yukarıda sayılan müşteri tipleri göz önünde bulundurularak planlandığı zaman başarılı sonuçların elde edilebilme oranının arttığı uzmanlara tarafından kabul edilmektedir. Özellikle satın alma kararını satış noktasında veren, marka bağımlılığı olmayan tüketicilere yönelik olarak hazırlanan satın alma noktası malzemelerinin metinlerinde mesajların tüketiciyi hemen satın aldırma ya yönlendirecek ve marka tercihini artıracak şekilde tasarlanması önemlidir ki bu sebeple mesajların kalıcı ve vurucu etkisinin olması gerekmektedir.¹¹⁸ Satış yeri iletişimi genel olarak tüketicilerin mevcut ya da yeni ürünler hakkında bilgilenmesini, marka ile ilgili güçlü bir marka izleniminin oluşmasını, eğlendirerek tüketicilerin satışa motive edilmesini amaçlamaktadır.

II. Hedef Kitleye Uygun Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Oluşturulması

Bu bölümde hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak hazırlanacak satış yeri iletişim uygulamalarında dikkat edilecek hususlar üzerinde durulmaktadır. Özellikle görsel, işitsel unsurların dikkatlice planlanması satış yeri iletişiminin etkinliği açısından önem taşımaktadır.

¹¹⁸ Müge Elden; **a.g.e.**, s.278.

A. Hedef Kitle Tanımına Bağlı Olarak Değişen İletişim Kavramı ve Satış Yeri İletişiminin Önemi

Temel iletişim sürecinde değinildiği üzere kaynağın gönderdiği mesajı alan kişi, kişiler, grup ya da kurum olarak tanımlanan hedef kitleden, pazarlama açısından satış ile sonuçlanacak davranışları sergilemeleri beklenmektedir. Ancak işletmelerin belirli pazarlama iletişimi araçları ile gönderdiği ticari mesajların satışla sonuçlanması, kuruma bir katma değer kazandırması, kurumun itibar yönetiminin bir parçası olması günümüz rekabet yoğun ortamında her zaman mümkün olamamaktadır. Beklenen hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle doğru hedef kitlenin tespit edilmesi gerekmektedir ki günümüz pazarlarında bölümlendirme yöntemi bile işlevini tam olarak yerine getirememekte ve işletme açısından karlı müşterilerin belirlenmesinde yetersiz kalmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve iletişim araçları arasındaki teknolojik bütünleşmeler bu araçların interaktif bir özellik kazanmasına neden olmuştur. Yani internet, televizyon, cep telefonu vb birbirlerine ağlar ile bağlanabilmekte, aynı işlevi farklı iletişim araçları yerine getirebilmektedir. Örneğin, kredi kartı borcu hem internetten ödenebilmekte hem de televizyonun ilgili kanalından ödeme talimatı verebilmekte ya da cep telefonundan internete bağlanılarak işlem gerçekleştirebilmektedir.

Günümüzde iletişimin hangi aşamaya geldiğini anlayabilmek amacı ile temel iletişim yöntem ve araçlarının tarihsel süreçler içerisinde nasıl bir değişime uğradığına bakmak gerekmektedir. Alvin Toffler tarım toplumundan günümüz modern topluma geçişte üç farklı iletişim modeli üzerinde durmaktadır:¹¹⁹

- *Birinci Dalga*'da yani tarımsal toplumlarda iletişimin çoğu ağızdan kulağa ve yüz yüze, çok küçük gruplar içinde gerçekleşmektedir. Gazetesi, radyosu, televizyonu

¹¹⁹ Alvin Toffler; **Yeni Güçler, Yeni Şoklar**; Çeviren:Belkıs Çorakçı; Altın Kitaplar Yayınevi; İstanbul, Kasım 1992; ss.364-365.

olmayan bir dünyada, bir mesajı dinleyici kitlelerine iletmenin tek yolu bir yere kalabalığı toplamak olan tarım toplumlarında, kalabalıklar ilk iletişim ortamı olarak adlandırılmaktadır.

- *İkinci Dalga*'da servet yaratma sistemi, fabrikaların seri üretimine dayandığı için, daha uzak mesafeden iletişime ihtiyaç duyulmakta ve böylece postane, telgraf ve telefon gibi kavramlar toplumlarının hayatının birer parçası olmaktadır. Yeni fabrikaların aynı zamanda birbirinin benzeri bir işgücüne ihtiyacı olduğundan teknolojiye dayalı kitle iletişimi bu dönemde icat edilmektedir. Gazeteler, dergiler, sinema filmleri, radyo ve televizyon, hep aynı mesajla aynı anda milyonlara ulaştırılabildikleri için, sanayi toplumlarının kitleleşmesinde birinci araç görevi üstlenmektedirler.

- *Yeni Üçüncü Dalga* sistemi ise tam tersine, ortaya çıkmakta olan seri üretim sonrası ekonominin ihtiyaçlarını yansıtmaktadır. En yeni “esnek imalat” fabrikaları gibi imge üretimi isteğe göre yapılmakta; hedef nüfus kesimlerine, piyasalara, yaş gruplarına, mesleklere, etnik ve yaşam biçimi kesimlerine farklı imgeler, fikirler ve simgeler yollanmaktadır.

1990'lı yıllar ekonomide büyük ve önemli dönüşümlerin yaşandığı yıllardır. Özellikle 1995'te internetin işletmeler tarafından kullanılmaya başlanması e-ticaret, yeni ekonomi, e-iş vb kavramları günlük hayatımızın bir parçası haline getirmektedir. Teknoloji alanında yaşanan akıl almaz devrim, yeni iletişim ortamlarının hızla yayılmasına ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarının etkisinin geçmişe oranla azalmasına neden olmaktadır. Teknoloji alanında yaşanan hızlı ilerlemeler, medya sektöründeki çeşitlenme sonucu tüketicilerin televizyon izleme sürelerinin azalması ve farklı medya ortamlarına yönelmesi, iş yaşamında yaşanan değişimlerle insanların özel hayatlarına ayıracakları zamana dikkat etmeleri ile ürün ve hizmetlerde özelleştirme, kişiselleştirme arayışları doğrultusunda işletmeler açısından her bir müşteriyi tek tek merkeze alan yeni yaklaşımlar önem kazanmaya başlamaktadır.

Bununla birlikte tüm iletişim araçları; bilgilenme, eğitim gibi işlevleri geri plana iterek tüketicilerin başta alışveriş ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir ortam haline gelmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişme beraberinde eğlence sektörünün de gelişmesini getirmektedir. Bu bağlamda eğlence unsuru her alanda aranılır olmaktadır. Eğlenerek öğrenme metotları gelişmekte, televizyon programları eğlence ağırlıklı bir format kazanmakta, gazeteler bilgiden çok magazinsel içeriğe önem vermektedir.

Uzakları yakına getirerek insan hayatında önemli bir yere oturan televizyon, insana görüntü ile düşünmeyi öğretmiştir. İnsanoğlu artık ‘homo sapiens’ten, gören insan olan ‘homo videns’e dönüşmüştür.¹²⁰ Kültürel üretimin modern araçları ile üretilen küresel kitle kültürü, tüm dillerde anında konuşabilen görüntünün egemenliğindedir. Görsel ve grafik sanatlar popüler hayatın, eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasında da egemendir. Televizyonunun ve sinemanın, görüntünün, görselleşmenin ve de kitle reklamcılığının sunduğu tarzların egemenliğinde olan küresel kitle kültürü, uydu televizyon gibi tüm kitle iletişim biçimlerinde kendini göstermektedir.¹²¹ Günümüz reklamcılık alanında olsun, sinemada olsun pek çok alanda görsel iletişimin gücü etkin olarak kullanılmaktadır. Özellikle reklam sektöründe tüketicilerin zihinlerinde markaların logo, sembol ya da sloganları ile yer edebilmek önem taşımaktadır. Böylece satış noktasında markayı tüketiciye hatırlatmak daha kolay olmaktadır.

Tüketici ile her noktada kurulacak iletişimin önem kazanmasına bağlı olarak satış noktası iletişimi de ayrı bir değer kazanmıştır. Satış yeri (noktası) tüketiciye o ana kadar ulaştırılan tüm ticari mesajların sonuç göstereceği son noktadır. Tüketici kendisine sunulan markayı ya satın alacak ya da rakiplerin ürünlerini tercih edecektir. Dolayısıyla satış noktasında tüketici ile bütüncül bir yaklaşım ile ele alınmış markanın temel kampanya stratejisi ile uyumlu bir iletişim modeli ile kendisine ulaşmak gerektiği

¹²⁰ Giovanni Sartori; **Görmenin İktidarı**; Çeviren: Gül Batuş-Bahar Ulukan; Karakutu Yayınları; İstanbul; Mart 2004; s:11.

¹²¹ Stuart Hall, Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik; Çeviren: Hakan Tuncel; <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=798>; 12.03.2004

pazarlama uzmanları tarafından kabul edilmektedir. Satış noktasında farklı ve yaratıcı uygulamalar ile pek çok firma, hem satış hedeflerini gerçekleştirmekte hem de tüketicinin zihninde markası için sağlam bir yer edinebilmektedir. Bu gerçeğin farkından olan Coca-Cola, satış yerinde çok sayıda tüketici ile iletişime yönelik çalışmada bulunmaktadır. Coca-Cola firması, yürüttüğü reklam kampanyalarının yanında marketlere konan afişlere/göstergelere/işaretlere de genel bütçesi içerisinde yer ayırmaktadır. Bunun en önemli nedeni eğer Coca-Cola'nın bu tür yerlere kendi afişlerini yerleştirmez ise Pepsi veya başka bir rakibin bunu mutlaka yapacağını bilmesidir. Böylece Coca-Cola, satış noktasında, tüketicilere kendi markasını hatırlatarak tüketicilerin zihinsel gündemlerinin düzenini bozmaya çalışmaktadır.¹²² Coca-Cola'nın yanında Duracell, Lipton, Nestle gibi firmalar da satış noktasının tüketici üzerindeki gücünden yararlanmaktadırlar. Bu anlamda Duracell'in maskotu haline gelen Duracell ayıcığının reyonlar arasında dolaşması, Lipton'un kendi ürünlerinin satıldığı reyonları sarı rengi ile donatması, Nestle'nin çikolata reyonunda kırmızı rengi hakim olarak kullanması ya da Nescafe için gezici Nescafe Tatdırma ekiplerini reyonlar arasında dolaştırması satış noktasında yürütülen yaratıcı ve bilinçaltına yönelik marka uygulamaları olarak değerlendirilebilmektedir.

Satış yerinde yapılan her türlü iletişim uygulamasının tasarlanma aşamasında teknolojinin sunduğu tüm olanaklardan yararlanılmaktadır. Tüketicilere yönelik uygulanan çekilişler, cep telefonlarına SMS olarak bildirilebilmekte, market TVler sayesinde tüketiciler reyonlar arasında dolaşırken hangi ürünlerde indirim olduğunu öğrenebilmekte, elektronik ürün etiketleri ile ürünlerdeki fiyat değişikliklerini takip edebilmekte, satış personeli ile ürün hakkında bilgilenirken tanıtım standında ürünün kullanım şeklini görebilmektedir. Yine satış noktalarına yerleştirilen kioks (interaktif pavyon), paro gibi elektronik araçlar aracılığı ile tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgiler ulaştırılabilmektedir. Aynı zamanda bu araçlar ile tüketiciler izlenebilmekte, mağaza içinde hangi ürünleri satın aldıkları, promosyonların ne kadarının başarılı

¹²² Max Sutherland, Alice K. Sylvester; **Reklam ve Tüketici Zihni**; Çeviren: İnci Berna Kalınyazgan; MediaCat Kitapları; Yayıncı Matbaası; İstanbul; Eylül 2003; s.43.

olduğu izlenebilmektedir. Yine bu veriler kullanılarak tüketicilere ürün tavsiyesinde bulunulabilmektedir.

Satış yerinde yapılan aktivitelerde genellikle tüketicileri sıkmadan alışverişlerini eğlenceli hale getirerek ürün ya da markanın tanıtılmaya çalışıldığı görülmektedir. Doğrudan satışın sıkıcı ve soğuk yönü eğlenceli uygulamalar ile artı değere dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Farklı reyon ve raf düzenleri, tüketicilerin yaptıkları harcama tutarına bağlı olarak kasada hediye kazanmaları, ebeveynler alışverişlerini yaparken çocukları ile firmanın yaptırdığı özel bir alanda ilgilenilmesi, markanın maskotunun reyonlara arasında dolaşan tüketicilere hediyeler dağıtması, star stratejisini izleyen bir markanın reyonunda starın dev asaletinin tüketicilerin karşısına çıkması ve düzenlenen çekilişler eğlendirerek satış hedeflerine ulaşmak isteyen firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

B. Satış Yeri İletişim Materyallerinin Tasarlanması

Satış noktasında yürütülecek tüm bu iletişim çalışmalarında destek olacak satış yeri iletişim materyallerinin tasarlanma aşaması da üzerinde dikkatle durulması gereken bir başka konudur. Markanın kimliği ile paralel olması ve ürünün özelliklerini anlatabilmesinin yanında tüketicide kalabalık ve dağınıklık hissi yaratmayacak sade bir tasarıma ve yerleşim planına sahip olması gerekmektedir.

Satış noktası materyallerini tasarlayanların algı süreçleri, görsel iletişimin önemi vb. konularda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Raflar arasında dolaşan ve onlarca marka adı ile karşı karşıya kalan tüketicinin bu son karar noktasında etkilenebilmesi ve firmanın kendi markasının satın alınması ile sonuçlanabilmesi bir dizi sistematik çalışmayı gerektirmektedir. Bu çalışmaların genel içeriğini de markanın diğer ortamlarda yürütülen iletişim çalışmaları ile tutarlı, bütünlük sağlayacak ancak satış noktasına özel olarak tüketiciyi harekete geçirecek uygulamalar ve teknikler oluşturmaktadır. Örneğin tüketicileri eğlendiren aktivitelerin diğer durağan yöntemlere kıyasla daha fazla satın almaya teşvik ettiği uzmanlar tarafından kabul edilmektedir.

Aynı şekilde tasarımlarda yuvarlak ve keskin hatların her birinin ayrı ayrı etki bıraktığı, açık renkler ile koyu renklerin ürünlere farklı anlamlar yüklediği vb. bilgilerin tasarımı yapan kişi tarafından bilinmesi önem taşımaktadır.

Genel olarak satış noktasında kullanılan materyaller; tüketicilerin görme ve işitme duyularına seslenen materyaller, ürün, marka ya da firma hakkında bilgiler içeren broşür, katalog vb. basılı materyaller ile koku, dokunma gibi deneyimlere ve tüketici zihninde yer etmeye yönelik deneyime dayalı yaratıcı materyaller olarak üç grupta sınıflandırılabilir:

1. Görsel – İşitsel Materyallerin Tasarlanması

Satış noktasında kullanılan pek çok materyal, tüketiciyi görsel ve işitsel olarak etkileme amacı ile tasarlanmaktadır. Görsel bilgi, tüketici seçim çevrelerinde bireylerin markalar hakkında bilgi talep etmesini sağlamak için bilinen en yaygın yoldur.¹²³ Görsel iletişimin gücünün farkında olan pazarlamacılar, satış noktasında birbirinden renkli tasarım modelleri ile tüketiciye raflardaki kendi markalarını satın almaya yönelik ikna etmeye çabalamaktadırlar. Firmalar kendi hedef kitlelerini belirledikten sonra bu kitlenin özellik ve beklentileri ile gereksinimleri dikkate alınarak tasarlanan satış yeri (noktası) iletişim materyalleri tasarlanırken tüketici ile ikna edici bir iletişimi gerçekleştirmeye yönelik tasarım unsurları tercih edilmektedir.

Sembol ve işaretler yardımıyla gerçekleşen iletişim olarak görsel iletişim, günlük hayatımızda büyük bir yer tutmaktadır. Algılama kavramının temelini oluşturan ve kişinin fizik ve sosyal çevresinden gelen iletiler ve etkilerin tümü iletişim olgusunu oluşturmaktadır ki kişi ileti ve etkileri duyuları yardımı ile alabilmektedir. En önemli duyular ise görme ve işitme duyularıdır ki böylece görsel ve işitsel iletişim gerçekleşmektedir.¹²⁴

¹²³ Cathrine Jansson, Nigel Marlow, Matthew Bristow; The Influence Of Colour On Visual Search Times In Cluttered Environments; **Journal Of Marketing Communication**; Volume 10; Routledge; September 2004; s.184

¹²⁴ Tefik Fikret Uçar; **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**; İnkılap Kitabevi; İstanbul; 2004; s.16.

Satın alma kararının gerçekleştiği satış yerleri, firmalar için kritik bir rol oynamaktadır. Tüketicisi, ya firmanın markasını tercih edecektir ya da rakibin ürününü satın alacaktır. Bu açıdan konuya yaklaşıldığında satış noktasında bugün karşılaşılan uygulamanın sayıca çokluğu ve sıklığı ile raflar savaşının neden bu kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Satış noktasında kullanılan görme ve işitmeye dayalı materyallerin algılanabilmesi için bu materyallerin, tüketicinin zihninde daha önceden çeşitli kaynaklar aracılığı ile kaydedilmiş bilgileri destekler nitelikte olması gerekmektedir. Kelime ve görüntülerden oluşan kaydedilmiş bilgiler, tüketicinin satış noktasında gördüğü bir görsel ya da işittiği bir müzik veya da ürüne atıfta bulunan bir slogan ile canlanabilir ki bu da o markanın tüketicisi tarafından hatırlanmasını sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Tüketicilerin görsel materyalleri nasıl algıladığı pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. *“Duyu organlarını uyaran nesnelerin, niteliklerin veya olayların farkında olunması”*¹²⁵ olarak tanımlanan algılama kişiye ait ve öznel bir süreçtir. Bir mağazada satış noktası görsellerini algılarken tek başına uyaranın yapısı etkili değildir; bu süreçte ortam, tüketicinin duyguları, beklentileri, tutum ve amaçlarının yanında geçmiş deneyimler de etkili olmaktadır. Ancak tasarımın en temel amacı firmanın temel amacının tketicisiye aktarılmasıdır ki bu aşamada herkeste benzer duygu ve düşünceleri oluşturabilen tasarımlar pazarlamacılar tarafından tercih edilmektedir.

Pek çok farklı mesajın tketicisiye ulaşmaya çabaladığı günümüz pazar ortamında pazarlamacılar en çok seçici algının yaratılması için çaba sarf etmektedirler. Dolayısıyla hazırlanan görsellerin hedeflenenleri gerçekleştirmesi beklenirken, tasarımcılardan da insanın algılama sürecini dikkate alan, bilinç ve bilinçaltı süreçleri ve özeliklerini etkileyebilen, algının yoğunlaşacağı noktaları belirleyen tasarımlar beklenmektedir.

¹²⁵ Sezen nl; a.g.e.; s.50.

Ancak bu sayede bir tasarımın taşıdığı mesajı karşısındakine iletebileceği uzmanlar tarafından kabul edilmektedir.

Satış noktasında kullanılmak üzere tasarlanan görsel ve işitsel materyallerin algı üzerindeki etkisini anlayabilmek için algılama çeşitleri hakkında tasarımcıların bilgi sahibi olması gerekmektedir. Algılama çeşitlerini şu şekilde açıklamak mümkündür:¹²⁶

▪ **Görme Algısı:** Bir saate baktığımızda onun parçalarını görmeyiz, onu bir bütün olarak algılar, bir zaman dilimi olarak tanırız. Algılama karışık ve karmaşık bir olaydır. Kısacası, bireyin bir olayı neden o biçimde algıladığını etkileyen birbiriyle ilişkili birçok olaylar ve nedenler vardır. Bir resme baktığımızda gözlerimiz sabit duramaz. Bir tarama işlemi yapar. Göz belirli bir süre hareketsiz kalır. Sonra başka yere sıçrar. Algılama gözün hareket ettiği sürede değil durakladığı dönemlerde meydana gelir.

▪ **İşitme Algısı:** Biz saz topluluğundan gelen sesi, ayrı ayrı müzik aletlerinden çıkan sesler gibi değil, ahenkli ve bütün bir ses olarak kavrarız. Bunun yanında kalabalık bir ortamda iken, işitmek istediğimiz sesleri eleyip, duymak istediğimiz sesleri algıladığımız olur. Bunun nedeni, müzik topluluğu olarak, gürültüyü ayırt ederek algılama isteğimizdir.

▪ **Dokunma Algısı:** Dokunduğumuz eşyanın biçimi, yüzey durumundaki özellikleri bize eşya ile ilgili bilgiler verir. Bu bilgileri birleştirerek eşyayı algılarız. Örneğin, pürüzlü ve dört köşe, pürüzsüz ve yuvarlak özellikler taşıyan bir eşyanın biçimlenmesinde, görme ve dokunma birbirine yardım eder.

▪ **Tat ve Koku Algıları:** Bir çikolatalı pastanın tadına baktığımızda, içindeki besin maddelerini ayrı ayrı değil de bir çikolata tadı olarak algılarız. Hoşa giden bir yemek kokusunun algılanmasında, bu kokunun hangi yemeğe ait oluşunu bilmemizde, sebzenin, salçanın, soğanın ve diğer yemek malzemelerini meydana getirdiği bir bütünlük vardır.

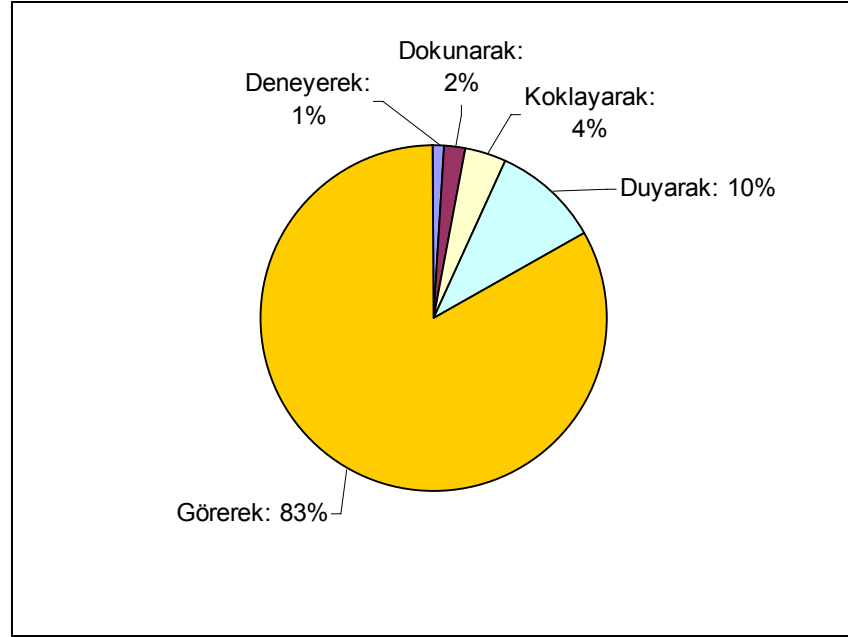
¹²⁶ A.g.e.; ss.51-53.

▪ **Uzay Algısı:** Çevremizdeki eşya ve uyarıları kendimize göre örgütler, onları bir yön içinde algılarız. Duyu organlarımız uyarıcıların kendimize göre hangi yönden geldiğini anlamamıza yardımcı olur. Eşyalarını bir boşluk içindeki yerini belirtmeye yerleştirme denir ve bu faaliyet çeşitli duyu organlarının ortaklaşa çalışmasıyla meydana gelir. Uzay duygusu, önce görmede dokunmada en son da işitme duyumlarında vardır. Demek ki uzay algısının meydana gelmesinde tüm duyu organlarımızın rolü büyüktür.

▪ **Zaman Algısı:** Uzaydaki eşya ve olayların algılanması belirli bir sürenin geçmesini gerektirir. Uzayda meydana gelen her şeyi süre ifadesi olan zamanla göstermeye çalışırız.

Satış yerinde tüketiciye yönelik tasarlanan görsel işitsel materyaller ile deneyime dayalı diğer uygulamalarda daha çok görsel, işitsel ve dokunma algısı ile tat ve koku algıları öne çıkmaktadır. Ancak özellikle raf düzenlerinde uzay algısı da tüketiciler üzerinde etki yaratacak şekilde kullanılmaktadır ki belki de bu yüzden özellikle büyük alışveriş merkezlerinde tüketiciler zamanın nasıl geçtiğinin farkına bile varamadan saatlerce raflar arasında pek çok markanın mesajına maruz kalarak dolaşabilmektedir. Yapılan araştırmalar insanların özellikle öğrenme sürecinde görüntüleri daha fazla hatırladıklarını göstermektedir. *“Psikoloji araştırmaları, insanların resimler konusunda mükemmel bellekleri olduğunu göstermiştir. Resimler, kelimelere nazaran oldukça farklı etkide bulundukları için uzun süre hatırlanabilmektedirler.”*¹²⁷ Ancak görmek kadar işitmek, tatmak, denemek, dokunmak da kişilerin öğrenme süreçleri üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla satış noktalarında görüntü, ses, dokunma ile tat ve koku algılarının tümü dikkate alınmalıdır.

¹²⁷ Bernd Schmit, Alex Simonson, **a.g.e.**,s.102



Şekil.2. İnsan öğrendiklerinin %83'ünü çevresini gözlemleyerek öğrenir.

Kaynak: Tevfik Fikret Uçar; **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**; İnkılap Kitapevi; İstanbul; 2004; s.59.

Bir mağazada tüketici alışveriş yaparken görsel olarak ürünün ambalajı, şekli ve bu ürünü tanıtan satış noktası görsel materyallerinde renk, yazı karakterleri, şekil, boşluk kullanımı gibi unsurları dikkate alırken, işitsel unsurlarda fonda çalan müziğin herhangi bir şarkı mı yoksa marka ile özdeşleştirilen bir jingle mi olduğu önem kazanmaktadır. Dokunarak tüketicilerin bakabildiği ve deneyimleyebildiği ürünlerde ise kullanılan malzeme, bu malzemenin ürün ile uygunluğu, yapısal özellikleri vb. dikkat çekebilmektedir. Tat ve koku deneyimleri de dokunmaya benzerlik göstermektedir. Ürünün tadının lezzetli olması, damak tadına uygunluğu, içeriği tüketici tarafından merak edilirken, özellikle kozmetik ürünlerin bulunduğu raflarda kokular, satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla bu unsurların üzerinde kısaca durmak gerekmektedir.

a. Renk

Önemli bir görsel iletişim unsuru olan renk, tasarım uygulamalarında, ambalajlarda, ürün tanıtımlarında, satış noktası materyallerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Renklerin tüketiciler üzerinde yönlendirici bir etkisi söz konusudur. Bunun en önemli nedeni her bir ürünün ya da firmanın kendi karakterini ortaya koyan bir rengi vardır. Özellikle Coca-Cola, Lipton vb. büyük markalar raflar arasında öne çıkmayı sahip oldukları ve artık özdeşleştikleri renkleri ile sağlamaktadırlar. Bu anlamda tüketicinin raflar arasında dolaşırken ürünü kolaylıkla fark etmesini sağlayan renk, tasarımcılar tarafından romantik, kışkırtıcı, çelişkili, taze, yeni vb. etkileri yaratmak amacı ile dikkatle seçilmektedir.

Biçimleri, tipografiyi, ön planı görünür kılmak veya arka plana itmek, görsel hiyerarşiyi organize etmenin mümkün olduğu renk ve ton değerleri sayesinde tüketici psikolojik yönden hazırlanmakta, algılama süreci kolaylaşmakta ve tüketiciyi kolayca yönlendirmek mümkün olmaktadır.¹²⁸ Rengin anlamları tüketicide bıraktığı izlenimlere bağlı olarak değişebilmektedir. Rengin psikolojik anlamları bireyden bireye farklılık gösterebilse de grafikerler genel olarak belli başlı renklerin belli ortak duyguları yaratmada tercih edebilmektedirler. Rengin anlamlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:¹²⁹

▪ **Kırmızı:** İştah açıcı bir etki yapan kırmızı dünyadaki gıda firmalarının çoğunun logosunda kullanılmaktadır. Kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır.

▪ **Yeşil:** Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hakim renktir. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır.

¹²⁸ Mehtap Duran Sağocak; Ergonomik Tasarımda Renk; [http://www.trakya.edu.tr/ Enstituler/FenBilimleri/fenbilder/index.php](http://www.trakya.edu.tr/Enstituler/FenBilimleri/fenbilder/index.php); 15.03.2005

¹²⁹ ---,---; Renkler; <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=81>; 01.02.2006

▪ **Siyah:** Gücü ve tutkuyu temsil eder. Batıda siyah matemî temsil ederken Japonya'da siyah mutluluktur. Siyah fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştırır.

▪ **Mavi:** Sakinlik simgesi olan mavi rengin, Araplar tarafından kan akışını yavaşlattığına inanılır, bu yüzden nazar boncuğu mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayakları maviye boyanmaktadır. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır.

▪ **Lacivert:** Kozmik renk olarak kabul edilir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında laciverdi kullanır. Hilton logosunu laciverde çevirirken insanların kafasında büyük kuruluş imajı yaratmak istemiştir.

▪ **Mor:** Nevrotik duyguları açığa çıkardığından, insanları bilinçaltının korkuttuğu saptanmıştır. İntihar edenlerin beğendiği renktir.

▪ **Pembe:** Rahat hissettiren bir renktir. Bu yüzden bazı büyük mağazalar müşterileri kendilerini rahat hissetsin diye tezgahlarına pembe üniforma giydirir. Pembe aynı zamanda çocuk rengidir.

▪ **Sarı:** Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür ki o yüzden dünyada taksiler sarıdır. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine aldığınız şey geçicidir lütfen geri getirin demek isterler. Sarı rengi bu özelliğinden dolayı bankalar kullanmak istemez, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler.

▪ **Beyaz:** İstikrarı, devamlılığı, temizliği simgeler. Politikacılar temiz, dürüst izlenimi vermek istediklerinden dolayı beyazı sıklıkla kullanırlar.

▪ **Kahverengi:** İnsanın hareketlerini hızlandırmasından dolayı özellikle fastfood restoranları iç mekanlarında kahverengi kullanıyor. Kahverengi toprak rengi, bu yüzden kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmez.

b. Müzik

Reklamlarda son yıllarda giderek yaygınlaşan müzik kullanımı satış noktaları için de vazgeçilmez bir unsurdur. *“Reklam müziği konusundaki çalışmalar ortak bir teoriye paylaşır. Bu teoriye göre müzik etkili bir arka plan (background) unsurudur ve*

*bu arka plan unsuru seyircinin bilişsel ilgilenimi olmaksızın ürün ile bağlantı kurulmasını sağlar.”*¹³⁰ Satış noktasında müzik kullanımı hedef kitle davranışı üzerinde psikolojik bir faktör olarak etkisinin boyutları tartışılan unsurlardan biridir. Satış noktasında kullanılan müziğin türüne karar verilirken pek çok unsur göz önünde bulundurulmaktadır. Bunların arasında marka ya da ürünü tüketiciye hatırlatmak ki bu durumda reklam müziği ürünün sergilendiği reyonda çalınır, yılbaşı, sevgililer günü vb. özel günlere özel müzikler çalarak tüketicide klasik koşullanma etkisi yaratmak ve satın alma davranışına motive etmek amaçlanmaktadır. Tüketicinin hızlı olarak karar vermesini amaçlandığı durumlarda mağaza içinde canlı, hızlı popüler şarkılar tercih edilmektedir. Müşterinin daha fazla vakit geçirmesinin amaçlandığı durumlarda hafif müzikler kullanılmaktadır. Mağaza imajının da önemli göstergelerinden biri olan müzik ile genç ve dinamik bir atmosfer, geleneksel ya da sportif bir imaj mağazaya kazandırılabilir.

Satış noktasında müzik kullanımı ile amaçlananları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Reklamı yapılan ürünün tüketiciye satın alma noktasında hatırlatılması
- Tüketiciyi satın almaya özendirmek
- Marka farkındalığının artmasına yardımcı olmak

2. Basılı Materyaller:

Firmalar satış yerinde (noktasında) pek çok basılı materyal kullanmaktadır. Tüketicilerin özellikle açılan tanıtım stantlarından elde ettikleri ya da alışveriş sepetlerine yerleştirilen basılı materyaller sıklıkla ürün ya da firma katalogları, tanıtım broşürleri ve insertlerden oluşmaktadır. Yeni çıkan ürünler için ise ürünün faydalarından, kullanım şekillerinden bahseden örnekler satış yerinde satış personelinin bulunmadığı noktalarda tercih edilen basılı materyaller olarak kabul edilmektedir. Basılı

¹³⁰ Metin Argan, Mahpere Tokay Argan; Duygu Dünyasına Giden Yolu Aralayan Araç Olarak Reklam Müziği: Kullanımı, Öğeleri Ve Rolü; **Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt 3; Sayı 7; İstanbul; Ocak 2004; ss.36-37

materyallerin satış noktasında yarattığı en büyük etki ürün ya da firma imajının tüketicinin alışveriş torbaları ile evlerine kadar gitmesini sağlamasıdır. Ancak bu etki tüketici mağaza içindeyken de yaratılabilmektedir. Mağazaların giriş kapılarında dağıtılan broşürler tüketici daha reyonlar arasında dolaşmaya başlamadan tüketiciye ürün, marka hakkında ön bilgiyi sağlamaktadır. Bu da ürünün tüketici tarafından fark edilebilmesinde etkili bir rekabet aracı olarak pazarlama uzmanları tarafından tercih edilmektedir.

Basılı materyallerin tasarlanması aşamasında öne çıkan ana hatlar bulunmaktadır. Firmanın kurum ve marka imajına sadık tasarımın yanında basılı materyaller üzerinde kullanılan yazı karakterinin okunabilir olması gerekmektedir ki bu okunabilirlik tipografinin merkezini oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar okunabilirlik taşımayan yazı karakterlerinin tüketicileri olumsuz etkilediği, tüketicide marka ya da ürüne karşı olumsuz duyguların oluşmasına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Görsel tasarım ile bütünleşmeyen, okuması zor, formu zayıf olan yazı karakterleri konsantrasyonu olumsuz etkilediğinden tüketici ürün ile ilgili mesajı alamamaktadır.

Önemli bir halka ilişkiler araçları olan basılı materyaller, aynı zamanda satış yeri iletişim uygulamaları kapsamında da dikkatle ele alınıp pazarlama uzmanları tarafından hedef kitlenin dikkatini çekecek özelliklerde tasarlanmaktadır. Satış yeri iletişimde sıklıkla tercih edilen basılı materyaller dergiler, broşürler ve insertlerdir. Bu iletişim araçlarının temel özellikleri şu şekilde açıklamak mümkündür:

- *Dergiler*: Haftalık, on beş günlük ya da aylık olarak yayınlanan ve kurumun halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleştirilmesinde önemli bir rol üstlenen dergiler, satış noktasında tüketicinin hem kurum hem de ürün hakkında bilgi almasında etkin bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Satış noktasında kurum sadece belli bir ürün grubu, belli bir uzmanlık alanı ya da sadece kurumsal tanıtım üzerine dergi içeriğini belirleyebileceği gibi aynı zamanda promosyonlar ve kampanyalar hakkında bilgilendirici bir içerik ile de tüketici karşısına çıkabilmektedir. Bu yayın araçları ile hedef kitleye ulaşabilmek ve satış noktasında başlayarak tüketicinin yaşadığı mekana

kadar uzanan süreçte tüketiciye firma, ürün ya da marka ile ilgili mesaj vermek mümkündür.

- *Broşürler ve İnsertler*: Bu iletişim araçlarının en temel işlevi hedef kitleyi bilgilendirmektir. Satış noktasında kullanıldığında ise tüketiciyi daha çok yeni çıkan ürünler, ürünlerin kullanımları ve tüketiciye faydası vb. konularda bilgiler içermektedir. Alışveriş sepetlerine yerleştirilen broşürler ve insertler tüketiciler reyonlara arasında dolaşırken yol gösterici olabilmekte, hatta tüketicinin marka ile ilgili bilgilerini hatırlamasında yardımcı olabilmektedir.

İster dergi olsun ister broşür ve insertler olsun tüm bu araçların tasarımında tipografinin hedef kitlenin dikkatini çekek şekilde kullanılması önem taşımaktadır. Doğru tipografinin esaslarını şu şekilde sıralamak mümkündür:¹³¹

- Okumayı kolaylaştırmak ve ahenk sağlamak amacı ile espas tutarlı bir şekilde oluşturulmalıdır.
- Bir yazı karakterinin seçimi içerikle eşdeğerde olmalıdır ve onu yansıtmalıdır.
- Tipografideki eğilimlerin yakından takip edilmesi gerekmektedir. Tipografiyi basit tutmak gerekir.
- Mesajı doğru iletmek ve tüketicinin bilgiyi almasını sağlamak amacı ile karmaşıklıktan uzak durulmalıdır.
- Basitlik tek başına da yetmeyebilmektedir. Eğer basitlik açık bir ifade ile birleştirilirse, verilmek istenen mesaj daha kolay anlaşılmakta ve ilginç olmaktadır.
- Yazı güçlü bir şekilde koyu ve şık gösterilebilmelidir.
- Bir tasarımın etkili ve güçlü olabilmesi için, yazı kompozisyonla bütünlük sağlamalıdır.

¹³¹ Ragıp İstek; **Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni**; Pusula Yayıncılık; İstanbul; Ocak 2004; s.115.

3. Satış Yeri İletişim Materyallerinin Tasarlanmasında Dikkat Edilecek Hususlar

Satış yerinde kullanılacak görsel işitsel ve basılı materyallerin hazırlanmasında tüketicinin dikkatini çekebilmek ve tüketiciyi satın almaya ikna edebilmek için dikkat edilmesi gereken bazı kurallar bulunmaktadır. Bu kuralları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Görsel algı ile motor kontrol arasındaki bağıntının araştırıldığı bir çalışmada (Mataric & Pomplun, 1998) bir göz – izleme sistemine bağlı katılımcılardan bir ekranda sunulan parmak, el ve kol hareketlerini izlemeleri ve bu hareketleri taklit etmeleri istenmiştir. Göz – izleme sisteminde elde edilen bulgular, katılımcıların izleme ya da taklit koşulunda olmalarından bağımsız bir biçimde el hareketlerine odaklanma eğiliminde olduklarını, davranış bütün bir kolun hareketini içerse dahi katılımcıların yine de el ve elin uç noktalarına daha çok odaklandıklarını ve taklit etme durumunda katılımcıların doğuştan ve öğrenilmiş hareket modellerini kullandıklarını göstermektedir.¹³²

- İnsanların hepsi görüntülerle düşünür ya da tam tersi olarak kelimelerle düşünür demek yanlış ve önyargılı olarak kabul edilmektedir. Bazı insanlar görüntülerle düşünür ve görsel hafızası diğer insanlara kıyasla daha kuvvetlidir. Semboller, logolar, renk, imgeler çok daha baskın olarak bu kişiler için önem taşımaktadır. Bazı insanlar ise ürün ya da markaları hatırlamak için reklam kampanyalarında vurgulanan sloganı duymaya ya da okumaya ihtiyaç duymaktadır. Bu insanlar görüntülerden çok kelimeleri hatırlamaya yatkındırlar. Satış noktasında kullanılan tüm materyaller hem kelimelerle hem de görüntülerle düşünenler için tasarlanmalıdır.

- Sayfa tasarımında dikkat edilmesi gereken bütünlük, boşluk, beyaz alanın kullanılması vb. unsurları görsel materyallerin tasarlanması süreçlerinde de göz önünde

¹³² Hakan Çetinkaya, Seda Dural, Evrim Gülbetekin; **Biyo-Psiko-Sosyal Araştırmalarda Yeni Bir Yöntem:Göz İzleme Sistemi; Bilimsel Araştırma Projesi Kesin Raporu**; Muğla Üniversitesi, 2004; s.1-2.

bulundurmak gerekmektedir. Tasarımda dikkat edilmesi gereken koşulları genel olarak şu şekilde sıralayabiliriz:¹³³

- **Bütünlük:** Bütünlük, tasarımın olması gereken amacı ve en önemli özelliğidir. Bütünlük görsel benzerliği olan elemanlarda vardır. Bütünlük kurulamaz ise okunamayan ve kafa karıştırıcı bir tasarım elde edilir. Fakat çeşitliliği olmayan bir tasarım da hareketsiz, cansız ve ilgisiz hale gelebilmektedir.

- **Boşluğu (Negatif Alan) Kullanmak:** Beyaz boşluk (negatif alan) ve harfler bütünlüğü yaratmanın en önemli elemanlarından. Beyaz boşlukla harfler birbirleriyle kontrastlık yaratırlar. Kontrastlığın iyi ayarlanması durumunda ortaya dağınık olmayan uyumlu bir bütünlük çıkabilecektir. Fakat aynı tasarım üzerinde boşluğun değiştirilmesi farklı bir tasarım ortaya çıkaracaktır. Tasarımın amacı bütün boşluğu doldurmak olmamalıdır.

- **Hiyerarşi:** Bu koşul, verilmek istenen mesajın elemanlar yardımı ile işaret edilmesine dayanır. İyi tasarım, okuyucuyu yazının ve görsel elemanların anlamına göre yönlendirebilmelidir. Bu en önemli-daha az önemli sıralamasında olduğu gibi içerikle ilgilidir. Bir elemanın büyük olması da onun önemli olduğunu göstermez. Küçük elemanların sayfa içindeki yeri, yönü ve rengi doğru seçilirse bu elemanlar sayfada birinci sıraya oturtulabilir. Önemli olan çevrede bulunan ikinci ve üçüncü sıradaki elemanlar birinci elemandan daha büyük olsalar bile çevrede bulunan diğer elemanların birinciye işaret ediyor olmasıdır.

- **Denge:** Bütünlüğü başarmanın en iyi yolu dengedir. Eğer kullanılan elemanlar dengede ise, tasarımda bütünlükten bahsedilebilmektedir. Denge tek başına bir etki yaratmaktadır. Eğer denge yoksa elemanlar tek tek ortada kalırlar. Dengeyi sağlamanın en iyi yolu elemanları optik bir noktada gruplamaktır. Daha küçük ve okunmaz elemanlarla daha büyük ve parlak olanlar arasında denge sağlanmalıdır. Optik noktada geometrik olarak sayfa ortasının biraz üstüdür. Çağdaş tasarım daha dinamik olmak

¹³³ Ragıp İstek; **a.g.e.**; ss.89-93.

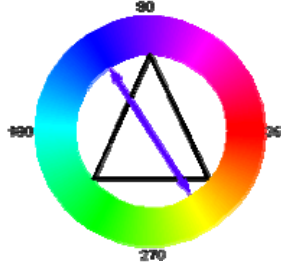
zorundadır, dolayısıyla odak noktasını tasarımcılar kendi dinamiklerine göre yaratabilmektedirler.

• **Renk:** Renk bilimsel olmakla beraber kullanımı da, tamamen sağduyuya bağlıdır. Tasarımdaki yardımcı grafik elemanlar da, tipografide ve beyaz boşluklarda renk faktörü amaç olarak kullanılabilir. Renk, tasarımın önemli bir elemanıdır; çünkü tasarımda hangi elemanın daha önemli olduğunu belirtmektedir. Renk ve ton değerlerini ayarlayarak elemanları öne veya arkaya almak mümkündür. Renk elemanların önem sırasını belirlemekte ve yönlendirme sağlamaktadır. Dolayısıyla, hiyerarşik düzenlemeye yardımcı olmaktadır. Renk yanlış kullanıldığında tasarımda problemler oluşmaya başlamaktadır. Tasarımda tüketici ile yakın bir ilişkinin kurulması amaçlanıyor ise sıcak renklerin (kırmızı, turuncu, sarı gibi), uzaklık etkisi yaratılmak isteniyor ise soğuk renklerin (mavi, yeşil, mor gibi) tercih edilmesi gerekmektedir. Siyah ve beyaz, renk olmasalar da etkin ve vurucu özelliklere sahiptirler.

- Renklerin kullanılmasında dikkat edilecek bazı noktalar bulunmaktadır. Satış noktalarında karşılaşılan iletişim araçları renk, form, doku, gölgelendirme, hareket ve mesaj olmak üzere tüketiciler tarafından pek çok farklı aşamada değerlendirilmektedirler. Tüm bu unsurlara en güçlü anlamı yükleyen ise renktir. Genel olarak insanların renk algısında yedi kriterden faydalandığı bilinmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:¹³⁴

• **Renk kontrastı,** yedi kontrast arasında en basit kontrasttır. Renk kontrastı, renk dairesindeki renklerin en saf şekillerini kullanarak oluşturulabilir. İki renk ile bir kontrast yaratırken örneğin karşı karşıya gelen iki renk kullanılabilir. Mor/Sarı en basit diadlardan biridir. Triadlar renk halkasından eşkenar bir üçgen oluşturacak şekilde seçilebilir. Ressamların en çok sevdiği sarı/kırmızı/mavi bu şekilde oluşturulmuş güçlü bir triaddır. İkiz kenar üçgenlerin etkileri daha çok diadlara yakındır. Ayrıca kare kullanarak üç farklı tetrad yaratmak mümkündür.

¹³⁴ ---,---; Renk Bilgisi; <http://www.geocities.com/SoHo/Studios/9594/renk.htm>; 01.02.2006



Şekil.3. Renk Kontrastı

Kaynak: ---,----; Renk Bilgisi;
<http://www.geocities.com/SoHo/Studios/9594/renk.htm>; 01.02.2006

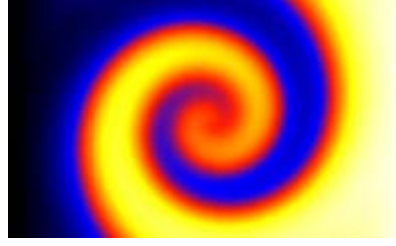
• **Açıklık/koyuluk kontrastı**, gece/gündüz tekrarlanan ve yaşamımızın en vazgeçilmez kavramlarından biridir. Aydınlık/karanlık, açık ve koyu kutuplarını açıklayan en güzel renkler **Siyah** ve **Beyaz**'dır. Beyaz gözdeki koni ve basillerin en şiddetli uyarılma, siyah ise dinlenme halidir. Grinin tonları ve tüm renkler, siyah ve beyaz arasında yer alır. Açıklık/koyuluk kontrastı grinin tonlarında kullanılabileceği gibi renklide de açık ve koyu renkler tarzında kullanılabilir.



Şekil.4. Açıklık Koyuluk Kontrastı

Kaynak: ---,----; Renk Bilgisi;
<http://www.geocities.com/SoHo/Studios/9594/renk.htm>; 01.02.2006

• **Sıcak/Soğuk kontrastı** yedi kontrast arasında en dikkat çekici kontrasttır. Alev ve sığağı düşündüren renkler arasında sarı, turuncu ve kırmızı sayılabilir. Yapılan deneyde Mavi bir odada oturanlar, kırmızı bir odada oturanlara göre daha çabuk üşümeye başlamışlar. Sıcak/soğuk kontrastını bazı kelimelerin uyandırdığı duygularda görebiliriz. Gölge/Aydınlık, Şeffaf/Mat, Semavi/Dünyevi, Uzak/Yakın, Buzul/Çöl, Islak/Kuru vs. Sıcak soğuk kontrastı kullanılarak çok güçlü duygular elde edilebilir.



Şekil.5. Sıcak Soğuk Kontrastı

Kaynak: ---,---; Renk Bilgisi;

<http://www.geocities.com/SoHo/Studios/9594/renk.htm>; 01.02.2006

• **Doygunluk kontrastı:** Renk dairesinin kenarında kalan renklerin hepsi doygun renklerdir. Dairenin ortasına yaklaştıkça doygunlukları azalır ve grileşirler. Renkler saf halleriyle dikkat çekici özellik taşırlar. Doygun renkler doğada genelde zehirli ve tehlikeli olmanın işaretidir. Saf renklere beyaz karıştırılınca daha barışçıl ve dinlendirici bir özellik kazanırlar. Siyahın karışması ile renkler hastalıklı ve melankolik bir özellik kazanır. Renklerin saf olarak kullanılması "ben önemliyim" veya "ben buradayım" anlamını taşır.



Şekil.6. Doygunluk Kontrastı

Kaynak: ---,---; Renk Bilgisi;

<http://www.geocities.com/SoHo/Studios/9594/renk.htm>; 01.02.2006

• **Komşuluk kontrastı:** Büyük, kırmızı bir zemin üzerinde küçük, siyah bir kare ne renk görünür? Tuhaftır ama, kırmızıya komşu olan renkler koyu turkuaz rengine doğru bir değişiklik gösterir. Göz başka renklere komşu olan renkleri komplementer renklere yaklaştırarak görür. Kırmızı kravatlar üzerinde siyah iplik kullanan üretici ipliğin siyah olduğu konusunda ısrar edince büyük zarara uğramıştır. Siyah iplik yerine kahverengi iplik kullansa idi, büyük zararın önüne geçilebilirdi.



Şekil.7.Komşuluk Kontrastı

Kaynak: ---,----; Renk Bilgisi;

<http://www.geocities.com/SoHo/Studios/9594/renk.htm>; 01.02.2006

Beyaz etrafındaki renklerin parlaklığını azaltır ve sönük görünmelerine sebep olur. Siyah ise etrafındaki renklerin daha parlak ve canlı görünmesini sağlar.

• **Komplementer (tamamlayıcı) kontrast:** Boyalar birbirine karıştırıldığı zaman, Siyah/Gri renk oluşturan renkler tamamlayıcıdır. Bunlar Turkuaz+Kırmızı, Sarı+Mavi ve Magenta+Yeşildir. Fizyolog Hering'e göre, insan gözü gri rengi arar. Hering'e göre grinin anlamı göz dibindeki algılama hücreleri olan koni ve basillerin uyarılma durumunun dengelenmiş olmasıdır. Bu durumda birleşmesinden gri renk doğan renkler, "harmonik" sayılırlar. Toplamı gri olmayan renkler ise ilgi çekici veya uyumsuz olacaktır.



Şekil.8.Tamamlayıcı Kontrast

Kaynak: ---,----; Renk Bilgisi;

<http://www.geocities.com/SoHo/Studios/9594/renk.htm>; 01.02.2006

• **Alan genişliği kontrastı:** Her rengin etkisi kapladığı alan kadardır. Ancak birden fazla renk söz konusu olduğunda hangisinden ne oranda kullanılacağı belirlenmelidir. Renkleri dengeye dayalı kullanmak amacıyla Gothe, renklere dikkat çekme özelliklerine göre ağırlık değeri vererek bazı rakamlar tahsis etmiştir. Sarı 9, Turuncu 8, Kırmızı 6, Mor 3, Mavi 4, Yeşil 6. Tüm renkleri kapsamamasına rağmen Gothe'nin değerleri benimsenmiş, bazı ressamlar bundan yola çıkarak bu rakamlar ile uyumlu alan ölçümlerini tekrar hesaplamışlardır. Sarı 3, Turuncu 4, Kırmızı 6, Mor 9,

Mavi 8, Yeşil 6. Bu alan genişliği değerlerini kullanırsak denge için mor/sarı oranı $9/3 = 3/1$ olmalıdır.

- Ürün ve ambalajın tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde şekil ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla tasarımlarda şekil üzerinde de ayrıca durulması ve tüketicilerde nasıl bir etki bıraktığının değerlendirilmesi gerekmektedir. tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan şeklin boyutlarını şu şekilde sıralamak mümkündür.¹³⁵

- **Köşeli Olma Özelliği:** Yuvarlak yapıların tersine, köşeli yapıların keskin köşe ve açıları vardır. Her iki kategori de güçlü çağrışımlara yol açmaktadır. Köşeli yapılar çelişki, dinamizm ve erkekliği çağrıştırırken; yuvarlaklık ahenk, yumuşaklık ve dişiliği çağrıştırmaktadır. Bu ayrıma benzer bir ayrım, düz yapılar ile kavisli yapılar arasında da bulunmaktadır. Düz şekiller çoğunlukla erkek, keskin, kesin ve hareketli olarak algılanırken; kavisli şekiller dişi, yumuşak ve süreğen olarak algılanmaktadır.

- **Simetri:** Simetri, ikiye bölünen bir çizgiyle (eksen), düzlemin iki tarafındaki yapının veya düzenlemenin ayna kimliğini ifade etmektedir. Simetri bir nesnenin görsel çekiciliğini değerlendirmede önemli bir faktör olan dengeyi yaratmaktadır.

- **Oran:** Uzun köşeli ve dikdörtgen şekiller (barok sanatı döneminde çok yaygın olan) görme alanını genişletip baskın bir estetik yaratarak belli bir görüntüyü daha fazla yakalama olanağı yaratmaktadır. Köşeli kısa şekiller ise daha yumuşak ve iddiasız görünebilmektedir.

- **Büyüklik:** Kişilikler genelde belli şekillerden anlaşılmaktadır. Uzun veya geniş olan şekiller, güçlü ve etkili olarak algılanırken, kısa ve ince olan küçük şekiller, nazik ve zayıf olarak algılanmaktadır.

¹³⁵ Bernd Schmitt, Alex Simonson; **a.g.e.**; ss.106-108.

- Satın alma noktasında kullanılan müzik ile ilgili kararlarda da seçici olunması gerekmektedir.

- Mağaza düzenlemesinde dikkat edilmesi gereken pek çok nokta bulunmaktadır. Mağaza atmosferini oluşturan unsurlara dikkat edilmelidir.

- Koku ve aydınlatma da en az yukarıda sayılan unsurlar kadar önemlidir.

- Satış noktasında görevli personelin niteliği satışın gerçekleşmesinde oldukça etkilidir.

- Mazağa içinde gerçekleştirilecek tüm düzenlemelerde hedef kitlenin sosyo-ekonomik düzeyi dikkate alınmalıdır. Gerek görsel malzemelerde olsun gerek basılı gerek ise müzik, koku, aydınlatma gibi mağaza atmosferleri olsun farklı sosyal tabaklardaki tüketiciler tarafından farklı olarak algılanmaktadırlar. Farklı sosyal sınıflardaki tüketiciler açısından anlam taşıyan kodları sınırlı kodlar ve incelikli kodlar olarak adlandırmak mümkündür.¹³⁶

• **Sınırlı Kodlar:** Çalışan sınıflar arasında baskın olan bu kodlar objelerin arasındaki ilişkiye değil, objenin içeriğine odaklanmaktadır.

• **İncelikli Kodlar:** Orta ve üst sınıflar için kullanılan bu kodlar daha karmaşık konulara odaklaşmakta ve bir dünya görüşü sunmaktadır.

C. Satış Yeri İletişim Uygulamaları

Perakende satış noktalarında gerçekleştirilen reklam pazarlaması, bir reklam ağı projesi olarak hem zincir mağazaların hem de reklam verenlerin satışlarını arttırmayı amaçlamaktadır. Tedarikçiler ve reklam verenler tüketicilere satış noktasında ulaşp, ürün ve hizmetin hedef kitlesini direkt olarak yönlendirip satış prosesini tamamlamayı hedeflemektedirler. Market içerisindeki trafiğin en yüksek olduğu reyonlarda bulunan reklam alanları ile market içinde hem ekonomik hem de etkili bir iletişim çalışması yapılabilmektedir. Özellikle gıda firmaları çok yoğun olarak marketlerde ürün reklamının görünürlüğünü artırma çalışmaları yapmaktadırlar. İç mekanlardaki etkili

¹³⁶ Zeliha Sezer; a.g.y.; <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/dersler.html>; 02.01.2006

pazarlama eylemleri teknoloji ile birleştğinde ise satış yeri iletişim çalışmalarında daha etkili bir rol oynayabilmektedir. Tüketicilerin alışverişlerindeki ürün-hizmet tercihlerine göre firmalar tüketici alışkanlıklarına özel kampanya, indirim veya promosyonlar yapabilmektedirler.¹³⁷

Satış noktası iletişimi uygulamaları bu çalışma kapsamında Nurhan Babür Tosun'un Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi konulu makalesinde belirttiği mağaza imajı, mağaza organizasyonu, mağaza atmosferi ve satın alma noktası reklamları olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.¹³⁸ Bunun yanında *Deneyime Dayalı İletişim Çalışmaları* adlı başlık ilk kez bu tez kapsamında önerilerek, bu başlık altında yer alabilecek yaratıcı uygulama örneklerine yer verilmektedir.

1. Mağaza İmajı:

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde birinci derecede etki sahibi olan mağaza imajı, pek çok bileşenin etkileşiminden oluşmaktadır. Mağaza organizasyonu, mağaza atmosferi, satış noktasında yürütülen iletişim uygulamaları ve satış personelinin niteliğinin toplamı mağaza imajı hakkında tüketiciye bilgi verebilmektedir. Tüm bu bileşenleri etkin olarak kullanabilen mağaza sorumlularının tüketicinin mağaza bağlılığı ve satın alma alışkanlıkları üzerinde daha fazla etkili olabildiği uzmanlar tarafından kabul edilmektedir.

Mağaza imajı ile alışveriş mekanı sadece satış ve alışveriş yapılan bir yer olarak algılanmanın önüne geçerek mağazaya bir değer katmaktadır. Bunun farkına varan pazarlamacılar, alışveriş noktalarında tüketicinin zihninde farklı bir konuma sahip olmayı sağlayacak gerekli düzenlemelere son yıllarda daha fazla ağırlık vermeye başlamışlardır. 1991'den günümüze kadar sistematik olarak gelişim seyrini devam ettiren Nike Kasabası (Nike Town), tamamen tüketici için yeni bir spor mağazası temasının ve deneyiminin yaratılmasına odaklanmaktadır. Tüketici Nike Kasabası'ndan

¹³⁷ ---,---; Alternatif Mecralar; **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye; Alternatif Mecralar Özel Eki**; Yıl 4; Sayı 76; İstanbul; 15 Mayıs 2005; s.11

¹³⁸ Nurhan Babür Tosun; a.g.m.; s.91.

içeri girdiği ilk andan alışverişini yapıp çıktığı ana kadar marka sadakati yaratmaya yönelik pek çok değişik uygulamaya ve mesaja maruz kalmaktadır. Spor ile ilgili bir bilgi merkezini ya da etkileyici bir müzeyi anımsatan, geniş hacimli camlar içinde fotoğraf ve spor ile ilgili nesnelerin sergilendiği, dünya çapında duyulmuş spor olaylarının sonuçlarının takip edilebildiği bir teknolojik sistemin kurulu olduğu, video aracılığıyla Carl Lewis ve Michael Jordan gibi sporcularla ilgili bilgi edinilebildiği, metal büyük harflerle sans-serif fontunda yazılmış NIKE TOWN yazının güven ve hareketi ifade ettiği Nike Kasabası, Swoosh olarak adlandırılan ve tüketicide güven temasını uyandıran logolarının altında danışma stantları, Nike ürünleri giymiş personel¹³⁹ ile marka için her iletişim noktasında tüketiciye bütünsel bir mesaj vererek spor alışverişini tam bir deneyim pazarlamasına dönüştürmektedir.

Mağazanın kuruluş yeri, tüketiciye sunduğu ürün çeşitliliği, satış sistemleri ve uyguladığı personel politikası da mağazanın tüketicide oluşan imajı üzerinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda tüketicileri alışveriş merkezlerine yönlendiren unsurlar olarak kabul edilen bu faktörleri şu şekilde açıklamak mümkündür:¹⁴⁰

- **Kuruluş Yeri – Mağaza Tercih:** Perakendeci mağazalarla ilgili kuruluş yeri kararları özellikle kar maksimizasyonu açısından perakendecilik stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Perakende dağıtımda zaman ve yer faydasının yaratılması temel olarak kuruluş yerinin niteliğine bağlıdır. Mağazacı işletme için kuruluş, konum yeri seçimi konusu firma ve pazar fırsatları arasındaki en önemli halkalardan biridir. Mağazanın dış yapısı ise mağazaya ait pek çok unsurun etkileşiminden oluşmaktadır. Bu unsurlar;

✓ *Dış Cephe:* Mağazanın dış cephesi veya ön yüzü cephe mimarisini ilgilendirir. Mağazanın ön yüzü bakımından önemli olan konulardan biri de mağaza unvanı ve isminin dikkat çekici bir biçimde bir tabelada gösterilmesidir. Mağaza isminin aynı zamanda vitrinlerde veya giriş bölümünde de bulunması gerekmektedir.

¹³⁹ Bernd Schmitt; Alex Simonson; **a.g.e.**; s.335.

¹⁴⁰ Şemsettin Uslu; Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler; **Pazarlama Dünyası**; Yıl 19; Sayı 2005/02; İstanbul; Mart-Nisan 2005; ss.54-61.

✓ *Giriş ve Çıkışlar:* Mağaza girişleri yalnızca müşterinin içeri girmesine yarayan bir yer olarak düşünülmemelidir. Girişler aynı zamanda müşterilerin içeriye girmesini özendirecek biçimde çekici ve rahat olmalıdır.

✓ *Vitrinler:* Özellikle yaya trafiğin çok geçtiği yerlerde bulunan mağazalar için vitrin önemli bir promosyon aracıdır. Vitrin mağazanın kimliğini yansıtmaktadır. Tüketicileri binaya ve mağaza içine çekmektedir.

✓ *Mağazanın İç Yapısı:* Her şeyde olduğu gibi göze hitap mağazacılıkta da önemli bir unsurdur. Müşteri mağazaya girdikten sonra mağazadaki rahatlık, hoş bir atmosfer, ışıklandırma, havalandırma tüketici açısından önemli bir yer tutmaktadır.

✓ *Duvar, Taban ve Tavan:* Duvar, taban ve tavan kaplamalarında mağaza sahibinin ekonomik gücü ile hedeflenen tüketicinin özellikleri ve satılan ürün ve hizmetin nitelikleri önemli bir rol oynamaktadır.

✓ *Işıklandırma ve Havalandırma:* Rahat bir atmosfer yaratılması bakımından ışıklandırma ve havalandırma sistemlerinin yeterli ve düzenli bir şekilde mağaza içinde kurulması gerekmektedir. Bu iki unsur hem tüketiciler hem de mağaza içinde çalışan personel açısından önemlidir.

• **Satış Sistemleri – Mağaza Tercihi:** Taksitli satışlar, harcadıkça kazandıran satışlar vb. sistemler mağaza tercihi üzerinde etkilidir.

• **Çeşit Politikası – Mağaza Tercihi:** Mağaza kurulduktan sonra, sıra doğru malların doğru miktarlarda satın alınıp mağazaya yerleştirilmesine gelmektedir. Kuşkusuz doğru malların doğru miktarlarda alınması, işletmenin genel mağazacılık stratejisine ve önceden hazırlanmış plan ve bütçeye göre satın almayla ilgili genel politikalar bu plan içinde yer almaktadır. Satın alma kararında tüketici istek ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle hedef tüketicinin marka tercihlerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir; çünkü tüketici satın alacağı malı marka adı söyleyerek daha kolay ifade eder. Çeşit politikasını belirleyen işletme; kalite politikasını, miktar politikasını, moda politikalarını da göz önünde bulundurarak gerekli hazırlıkları yapmalıdır.

• **Personel Politikası - Mağaza Tercihi:** Mağazanın belirlenen hedeflere ulaşmasında kaliteli insan gücünün büyük etkisi vardır. Doğru yer seçiminden dekorasyona, doğru ürün yelpazesini hazırlamaktan stok kontrolüne, mağaza içi yerleşimden vitrin hazırlamaya kadar her süreçte personel kalitesi etkisini göstermektedir. Bunların dışında mağazaya gelen tüketicilerle ilgilenilmesi ve ürün/hizmet hakkında bil aktarılması aşaması çok daha kritik bir unsur olarak görülmektedir; çünkü satış personeli ne kadar işinde uzman ise tüketicide mağaza ve ürüne yönelik o derece olumlu bir imaj oluşabilmektedir.

Satış noktası personeli, mağaza imajının önemli bileşenlerinden biridir. Dolayısıyla doğru işe doğru ve nitelikli personelin verilmesi satış noktası iletişim uygulamaları kapsamında önemli bir pazarlama kararı olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin mağazaya tekrar gelip gelmeme kararında büyük bir etkiye sahip olan ve satış noktası iletişiminin etkin bir elemanı olarak kabul edilen satış noktası personelinin taşınması gereken özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:¹⁴¹

- ✓ *Güler yüzlü olmalı*
- ✓ *İyi bir dinleyici olmalı*
- ✓ *Doğru soruyu sormayı bilmeli*
- ✓ *Yaratıcı olmalı*
- ✓ *Kendini müşterinin yerine koyabilmeli*
- ✓ *Dikkatli ve takipçi olmalı*
- ✓ *El becerisi ve estetik duygusu gelişmiş olmalı*
- ✓ *Tertipli ve titiz olmalı*
- ✓ *Düzgün bir konuşmaya sahip olmalı*
- ✓ *Beden dilini doğru kullanmalı*
- ✓ *Takım çalışmasına yatkın olmalı*
- ✓ *Dış görünüşüne özen göstermeli*
- ✓ *Çalışkan ve hırslı olmalı*

¹⁴¹ Suat Soysal; **Mağazacılık Mükemmel Müşteri Hizmetleri ve Etkili Satış Teknikleri**; Remzi Kitabevi; İstanbul; Kasım 2003; s.28.

- ✓ *Değişime açık olmalı*
- ✓ *Sabırlı ve strese dayanıklı olmalı*
- ✓ *Kendine güvenmeli ve hızlı hareket edebilmeli*
- ✓ *Espri duygusu gelişmiş olmalı ve sohbet edebilmeli*
- ✓ *Bilgili ve kültürlü olmalı*

Mağaza imajı kavramının önem kazanması ile tematik mağaza anlayışı da yaygınlaşmaktadır. Konulu mağaza ortamları tüketiciyi sade bir alışveriş mekanı dışında eğlenebileceği, plansız alışveriş yapabileceği bir ortamı da beraberinde getirmektedir. Bu şekilde tüketici sadece markalı ürünü satın almaz aynı zamanda mağazanın imajı ile bütünleşen markayı yaşamayı da sağlar. Kurumların yarattığı ve tüketici dünyasının belirleyici parçalarından biri olan bu hayal dünyaları, bütünleşmiş bir tüketici deneyimi yaratmak amacıyla tasarım unsurlarının dikkatlice düzenlendiği, ortak kültürel anlayışlar üzerine kurulu ticari buluşma noktaları olarak değerlendirilmektedir.¹⁴²

2. Mağaza Organizasyonu:

Mağazanın toplam alanının belirli bir plan çerçevesinde kısımlara ve departmanlara bölünerek ürün yerleştirmenin en uygun tarzda yapılması çalışmalarını kapsayan mağaza organizasyonunun satışın gerçekleşmesindeki etkisi büyüktür. Bunun en önemli nedeni tüketiciler mağazanın iç tasarımını beğenmedikleri, istedikleri ürünün yerini kolaylıkla bulamadıkları takdirde gelecek sefere bir başka mağazaya gitmeyi tercih edebilirler. Ürün yerleştirilmesinde mağaza sahibinin yanı sıra ürün sahibinin de aktif olması gerekmektedir. Çünkü özellikle kararsız tüketiciler kolaylıkla ikame markaya yönelebilmektedirler.¹⁴³

Mağaza organizasyonu kolayda ve özellikli malların satışında farklı stratejilerin izlenmesini zorunlu kılmaktadır. Şekerleme, sakız, gazlı içecek, pil gibi ürünler

¹⁴² Michael R. Soloman; **Tüketici Krallığının Fethi**; Çeviren: Selin Çetinkaya; MediaCat Kitapları; Yayıncılık Matbaası; İstanbul; Nisan 2004; s.208.

¹⁴³ Nurhan Babür Tosun; a.g.m.; s.92.

genellikle satış kasalarının yakınlarına yerleştirilip tüketicide plansız satışın gerçekleşmesi amaçlanırken mağazada tüketicinin dolaşmasının istendiği durumlarda yüksek kar potansiyeline sahip ürünler büyük reyonlardaki yerini almaktadır

Mağaza organizasyonu kapsamında en önemli iki unsur raf düzenlemeleri ve mağaza içi düzenlemeleridir. Ürünlerin birbiri ile sunulmasına ve birlikte sunulduğu mekana göre kazandıkları anlam, raf düzenlemelerini satış noktası iletişiminde ayrı bir öneme sahip olmasını sağlamaktadır. Mağaza içinde gerçekleştirilen ve tüketicinin alışveriş yaparken aynı zamanda eğlenmesini sağlayan mağaza içi düzenlemeler de önemli bir satış noktası iletişim uygulaması olarak kabul edilmektedir. Mağaza organizasyonu kapsamında vitrin ise tüketici ile ilk iletişimin kurulduğu nokta olması bakımından önem taşımaktadır.

• **Vitrin Düzenlemeleri:** Satış yeri iletişiminin önemli halkalarından biri de vitrin düzenlemesidir. Vitrin düzenlemesinin etkin olduğu mağazalar ön satışı gerçekleştirmiş olarak kabul edilmektedir. Özellikle belli bir markayı öne çıkarmak, yeni ürünü tanıtmak ve tüketicinin satın alma amaçlı olarak mağazaya gelmesini sağlamada vitrin önemli bir görev üstlenmektedir. Etkili vitrin düzenlemesi “*mağazada ne satıldığının belirlenmesi sağlama, ürünlerden ya da hizmetlerden bağımsız olarak ilgiyi satış noktasına doğru çekme ve satın alma yolunda bir ön istek yaratmak olmasa bile muhtemel alıcının tavrı kendinden yana bir dönüşüme uğratma*”¹⁴⁴ işlevlerini yerine getirmektedir. Son yıllarda özellikle büyük markalar vitrin düzenlemelerinde reklam ve tanıtım kampanyalarındaki özgün temalarını kullanmakta, yine bu kampanyalarda öne çıkan ürünlerini mağaza vitrinine taşımaktadırlar.

• **Raf Düzenlemeleri:** Raf düzenlemesi tüketicinin aradığı ürünü hemen bulabilmesi açısından önem taşımaktadır. Ancak raf düzenleri sadece market işletmecilerinin kontrolünde değildir. Raflar arasında en iyi yeri kapabilmek ve tüketicinin gözü önünde yer alabilmek için firmalar arasında ciddi bir rekabet yaşanmaktadır. Modern perakendeciler raflarına koyacakları ürünleri seçerken uygun

¹⁴⁴ Şule Çivitçi; a.g.e.; ss.230-231.

kapasite, fiyat, standartlara uygunluk gibi çeşitli kriterlere bakmaktadırlar. Bunun yanında üretici rafa girebilmek için listeleme bedeli de ödemek zorundadır ki listeleme veya giriş bedeli büyük perakendecinin ürünü rafta bulundurma karşılığı talep ettiği ücreti ifade etmektedir.¹⁴⁵

• **Mağaza İçi Düzenlemeleri:** Mağaza içi düzenlemeleri tüketicinin mağaza sadakati göstermesinde etkili olan satış noktası iletişim unsurudur. Tüketicinin monoton bir alışveriş seyrinden çıkıp yeni ürünler ve markalar konusunda bilgilenmesinin sağlanması, alışveriş yaparken eğlendirici unsurlar ile mağaza içinde daha fazla vakit geçirmeye yönlendiren mağaza içi düzenlemeler son yıllarda konsept mağazaların oluşmasında da rol oynamaktadır. Starbucks Cafe, KOTON firması, farklılığı yakalamak ve müşteri deneyimini artırmak amacı ile mağaza içi düzenlemelere ayrıca önem veren firmalardır. Örneğin KOTON firması mağaza içinde satışa yardımcı bazı düzenlemeler yaparak mağazalara eşleri ile gelen bayanların eşlerinin sıkılmamaları için mağaza içine Amerikan bar ve internet köşesi kurup rahat koltuk takımları ve gazete ile dergiler koymak sureti ile bayanların mağazada keyifli zaman geçirmelerini sağlamaktadır.¹⁴⁶

3. Mağaza Atmosferleri:

Mağaza atmosferleri, tüketicinin bir mağazayı yeniden ziyaret etme kararı vermesinde rol oynayan satış yeri iletişim uygulamalarından biridir. Mağaza atmosferi; müzik, koku, renk, ışıklandırma, havalandırma, dizayn, stiller, temalar gibi pek çok unsurun güçlü etkileşiminden oluşmaktadır. Tüm bu unsurların doğru ve istenen mağaza imajı yaratma amacı ile estetik bir şekilde bir araya getirilmesi sonucunda müşterinin mağaza içinde zamanını ve parasını daha istekli olarak harcadığı araştırmalar ile kanıtlanmıştır.

¹⁴⁵ Ebru Fırat; Rafa Girme Savaşları; **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**; Yıl 12; Sayı 2004/3; İstanbul; Mart 2004; ss.119,121.

¹⁴⁶ Arman Kırım; **Mor İneğin Akıllısı-İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı**; Sistem Yayıncılık; Kurtiş Matbaacılık; İstanbul; Ekim 2003; s.25

Alışveriş yapmanın en önemli nedenlerinden biri olan hedonik önem, tüketicinin alışverişten zevk alması üzerine odaklanmaktadır. Epikür tarafından ortaya atılan ve yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden hedonizm ya da hazcılık insanların mutluluğu için hazzardan ölçülü bir biçimde yararlanmasını, doğal ve zorunlu hazzara bağlanılmasını, doğal ve zorunlu olmayan hazzardan ise kaçınılmasını önermektedir. Plansız satın alma davranışının temelinde yatan en büyük güdülerden biri olan hazcılık ile tüketiciler eğlence sürpriz, heyecan ve yenilik gibi satın alma karar sürecinde etkili olan pek çok ihtiyacı tatmin edebilmektedirler.¹⁴⁷ Zevk, eğlence, heyecan gibi ihtiyaçların tatmininde ise atmosferik unsurlar tüketici üzerinde etkili olabilmektedir. Her şeyden önce atmosferik unsurlar tüketicinin alışveriş sürecinden daha fazla zevk alması noktasında pazarlama uzmanlarına geniş olanaklar sunmaktadır.

Atmosferik unsurları meydana getiren boyutlar; ortam faktörleri (sıcaklık, gürültü, koku, müzik ve aydınlatma), tasarım faktörleri (mimarlık, renk, malzemeler, iç düzen, tekstür ve mekanın yerleşim planı) ve sosyal faktörler (müşteriler, personel) olmak üzere üç grupta toplanabilmektedir.¹⁴⁸

Bir satış ortamının fiziksel görünümü ve tasarımı, iyi ya da kötü, duygusal bir deneyimin yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Bu yüzden mağaza tasarımcıları atmosferlere yani alıcılar üzerinde belli etkiler uyandırmak için bilinçli olarak bir dünyanın ve onun çeşitli boyutlarının yaratılmasına çok büyük önem vermektedirler. Bu boyutlar renk, koku ve ses gibi özelliklerden oluşmakta ve mağazanın atmosferi, satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin tasarım unsur olan renk algıları şekillendirmede sıklıkla tercih edilmektedir. Açık renkler ferahlık ve dinginlik hissi verirken, parlak renkler de heyecan duygusu yaratmaktadır. Birçok fast-food restoranında, insana enerji sağladığı düşünülen turuncu renge ağırlık verilirken kırmızı rengin hakim olduğu mağazalar insanları gerginleştirirken, mavi tonlarda bir dekor daha

¹⁴⁷ Remzi Altunışık, Levent Çallı; Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı; <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>; 02.05.2005; s.235.

¹⁴⁸ Kemal Yıldırım; Bir Ticari Mekan İmajının Müşteri Karakteristiklerine Bağlı Olarak Farklı Yorumlanması; **Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**; Cilt 20; No 4; Ankara; 2005; s.475.

sakinleştirici bir etki yaratabilmektedir. Koku ise bir başka etkili mağaza atmosferlerinden biridir. Kokular anlık duyguların yaşandığı beynin en erken gelişen kısımlarından olan limbik sistem tarafından algılanıp yorumlanmaktadır. Burası derinlere uzanan bağlantıların yapıldığı yerdir ve bu doğuştan beri var olan bağlantılar hem çok sağlam hem de çok ilginçtir. Bir araştırmada, tarçınlı taze çörek kokusunun, erkek öğrencilerde cinsel uyarılar yarattığı ortaya çıkmıştır.¹⁴⁹ Kullanılan sesin yüksek ya da alçak olması, arka planda çalan müziğin ağır ya da hızlı olması tüketicinin mağaza içinde geçirdiği süreyi de etkilemektedir.

4. Satış Yeri (Satın Alma Noktası) Reklamları:

Satın alma noktası reklamları, “*satış noktalarında satışları teşvik etmek, belirli bir marka ya da ürün grubuna yönelik prezentasyon ve reklam yapmak*”¹⁵⁰ amacı ile kullanılan her türlü reklam materyali olarak tanımlanmaktadır. “*Özellikle belli bir markaya sadakatle bağlı bir müşteri grubuna dahil olmayan bir tüketici için, benzer özelliklere sahip ürünler içinden belli bir markayı seçerken, satın alma yerinde ürünün nasıl teşhir edildiği, bulunduğu rafın düzenlenmesi, ürünün ambalaj dizaynı gibi faktörlerin yanı sıra, satış yerinde uygulanan reklam faaliyetleri de büyük oranda etkili olabilmektedir.*”¹⁵¹ Satış noktası reklam malzemeleri, tüketicinin satın alma kararı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu için dikkatle planlanması, kurum kimliğine, marka kimliği ve imajına uyumlu olmalı, işletmenin değer temelli stratejik iletişiminin bir parçası olarak ele alınmalısı gerekmektedir.

Satış yeri reklamcılık uygulamaları yaratıcı örneklerin çok sık denendiği bir alandır. Ancak alışveriş ortamların hedef odaklı olarak satış yeri reklam uygulamalarının değerlendirilmesi tüketicilerin satın alma hacimlerinin arttırılması bakımından önem taşımaktadır. Yaygın olarak tercih edilen satış yeri reklam uygulama örneklerine aşağıda değinilmektedir.

¹⁴⁹ Michael Soloman; **a.g.e.**; s.241,245-246.

¹⁵⁰ Müge Elden; **a.g.e.**; s.276.

¹⁵¹ Zakir Avşar, Müge Elden; **Reklam ve Reklam Mevzuatı**; RTÜK Yayın; No.8; Ofset Fotomat; Ankara; Şubat 2004; ss.64-65

• **Taşınabilir Alışverişçi:** Satış noktası iletişim uygulamaları plan dışı satın alım kararının verilmesi sürecinde de etkili rol oynamaktadır. Araştırma sonuçlarını değerlendiren pazarlama uzmanları büyük alışveriş merkezlerinde müşterilerin alışveriş yaparken aldıkları ürünlerin fiyatlarını kendilerinin hesaplamasını sağlayan kişisel bir tarama cihazı olan taşınabilir alışverişçiye kullanmaktadırlar. Başlangıçta Hollanda'nın en büyük marketler zinciri olan Albert Heijin'de kullanılan ve müşterilerin mağaza içinde daha hızlı hareket etmelerinin sağlanması amacını taşıyan bu satış noktası iletişim uygulaması, günümüzde tüm dünyada 150'den fazla markette tercih edilmektedir.¹⁵²

• **Market TV:** Market içinde stratejik noktalara yerleştirilen dijital ekranlar, belli sürelerde reklam kuşaklarını yayınlayabilmektedir. Markaya özel yayın akışı yapılabildiği gibi mağaza içindeki promosyonlar, indirimler de bu ekran vasıtası ile duyurulabilmektedir. Bu sistemde bilgilerin güncellenme hızı da yüksektir. IQ Group'un yürüttüğü bir araştırmanın sonuçlarına göre müzik, promosyon, haber ve reklamların yayınlandığı bu sistemler hem alışveriş ortamının daha renkli ve dinamik olmasını sağlamakta hem de reklamı yapılan ürünlerde satışları yüzde 10 artırabilmekte, bu oran promosyon yapılan ürünlerde ise yüzde 25'lere ulaşabilmektedir. Market TV uygulamalarında mağazaların ana bölümlerine büyük ekranlar, raflara ise küçük monitörler yerleştirilmektedir. Sağlık ve güzellik öğütleri, yemek tarifleri, gıda alerjilerine karşı yapılacaklar, sağlıklı yaşam, sosyal kampanyalar ve çeşitli duyuruların yer alabilen programlar, ayrıca bölümlere göre özel içerik de sunabilmektedir. Örneğin kozmetik malzemelerinin bulunduğu bölgede, makyaj uzmanlarının şovları sunulurken, kafe bölümünde daha genel programlar yayınlanabilecektir.¹⁵³

• **Otomatlar:** Otomatlar son yıllarda sıklıkla kullanılan bir POP malzemesi olarak satış yeri iletişiminde yer almaktadır. Sahip olduğu geniş camlar ile ambalajları sergileyebilen otomatların raflarını düzgün tutmak için personel görevlendirmek

¹⁵² Michael Soloman; **a.g.e.**; s.249.

¹⁵³ Fatoş Karahasan; Süpermarket Televizyonları Dönemi Başlıyor; <http://www.milliyet.com.tr/2004/04/08/business/bus09.html>; 01.02.2006

gerekmemektedir. Otomatların en önemli özelliği marka imajını kontrol altında tutarak tüketiciyle temas noktasını artırmasıdır. Satın alma hareketinin duygusal yansıması, satın alma güdüsü olarak ürünün kendisinden daha güçlendirici olabildiğinden otomat mecrası hem tematik amaçlı hem de hedef kitle odaklı kullanılabilir. Işıklar, kaplama, şeffaflık, marka mesajlarını iletmek için esnek önerilerle ürünün avantajlarını iletmekte ve tüketicinin bunu anında deneyimlemesini sağlamaktadır.¹⁵⁴

• **İnteraktif Pavyonlar (Kiokslar):** Kiokslar; “*medya, satış-pazarlama, promosyon, araştırma-geliştirme, tanıtım ve iletişim alanlarında firmaların hedef kitlelerine ürün ya da hizmetlerini anlatmaya yarayan, müşteriler ile karşılıklı etkileşimi sağlayan, özel olarak tasarlanmış medya cihazları*”¹⁵⁵ olarak tanımlanabilmektedir. Müşteriler mağaza içindeyken bu araçları kullanarak ürün ve fiyatları hakkında detaylı bilgilere ulaşabilmekte, ödeme kolaylıkları ve kampanyalar hakkında bilgi sahibi olabilmekte, hedef kitleye özel reklam ve kampanya fırsatlarını sunabilmektedir. Kioksların ses, görüntü ve müziği etkin kullanabilmesi bu ortamların tüketicilerin ilgisini çekmede başarılı olmasını sağlayan artı özellikleridir. Bu nedenle perakendeler tarafından tercih edilmektedir.

• **Parolar:** Paro, tüketicilerin alışverişlerindeki ürün hizmet tercihlerine göre firmaların tüketici alışkanlıklarına özel kampanya, indirim veya promosyon sunmasını sağlayan tüketici firma ve üye işyerini bir araya getiren bir network olarak tanımlanabilmektedir. Paro, satış noktalarında kasa ve POS cihazları ile entegre çalışan bir sistemdir. Alışveriş anında, tüketiciyi kasaya ödeme yaparken tanıyan ve üzerinden duyuruların yapıldığı özel tasarlanmış bir teknolojiye sahiptir. Paro veri ambarında tüketicinin alışveriş eğilimlerine göre belirlenen fırsatlar, reklamlar, kampanyalar ve promosyonlar ParoPOD ekranı ve Paro kuponu üzerinden duyurulmaktadır. Satış noktasında müşteriyi kasada yakalayan Paro, firmaların hedef kitlesine birebir ulaşmalarını sağlamaktadır. ParoPOD ekranında mağaza içerisindeki müşteriyi yakalayan reklamlar gösterilebildiği gibi esas olarak müşteriyi geçmiş alışveriş

¹⁵⁴ ---,---; Alternatif Mecralar; **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye; Alternatif Mecralar Özel Eki**; Yıl 4; Sayı 76; İstanbul; 15 Mayıs 2005; s.11.

¹⁵⁵ ---,---; Keelox Kioks Nedir?; www.simet.com.tr; 22.05.2005

alışkanlıklarından hareketle tanıyarak kişiye özel kampanyalar yapabilmek mümkündür. Firmalar diyet yapanlar, gazlı içecek tüketenler, bebek ürünleri harcaması yapanlar, kredi kartı ile ödeme yapanlar gibi spesifik hedef kitlelere birebir ulaşarak kampanyalarını gerçekleştirmektedirler. Kampanyaların geri dönüşleri Paro sistemi tarafından elektronik olarak takip edilebilmekte ve kampanya süresince firmalara raporlanarak gerekli değişikliklerin anında müdahale ile yapılmasına imkan tanımaktadır. Dinamik kampanya yapısı sayesinde bir gün gibi çok kısa sürede Türkiye genelinde aynı anda kampanyalar başlatılabilmektedir.¹⁵⁶

- **Zemin Grafikleri:** Alışveriş merkezlerinde sıklıkla karşılaşılan bir satış yeri reklam uygulaması olan zemin grafikleri (floor graphics), tüketicinin dikkatini çekmede oldukça etkilidir. Özellikle son yıllarda kullanılan ses ve ışık efektli zemin grafikleri ile istenilen ürün, market içinde, raf dizininde ön plana çıkarılabilmektedir. Satış personeline gerek kalmadan ürünün diğer rakip ürünler arasında fark edilmesine yardımcı olmaktadır.

- **Dönkartlar (Spincard), Bayrak (Banner), Yapışkan Bandlar, Çıkartmalar:** Mağaza içinde yine tüketiciyi yönlendirmek ve belli bir ürünün tercih edilebilirliğini artırmak amacı ile dönkartlar, yapışkan bantlar ve çıkartmalar kullanılabilmektedir. Dönkart ve yapışkan bantlar özellikle indirim ve promosyon duyurularında etkili olmaktadır. Çıkartmalar ise tüketicilere mağaza içinde dağıtılarak arabalarına, eşyalarına yapıştırmaları ve böylece marka veya ürün ile ilgili mesajı uzun süreli maruz kalmalarını sağlamakta bazen bu çıkartmaları taşıyan araçlar arasında çeşitli telefonla katılma vb. yöntemler ile yarışmalar düzenlenebilmektedir.

- **Kabartmalı Reklam Panoları:** Mağaza içinde ve mağaza dışında tüketicinin reklam mesajlarına maruz kalmasını sağlayan reklam panoları ürünün tüketici tarafından fark edilebilmesinde etkin bir iletişim aracı görevi üstlenmektedir. Ancak basit ve sade yapılı reklam panolarının etkinliği de giderek azalmaktadır. Bu dezavantajı

¹⁵⁶ ---,---; Alternatif Mecralar; **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye; Alternatif Mecralar Özel Eki**; Yıl 4; Sayı 76; İstanbul; 15 Mayıs 2005; s.16.

ortadan kaldırmaya yönelik olarak son yıllarda kabartmalı reklam panoları tercih edilmeye başlanmıştır. Gerçeklik hissini artıran ve dokunma hissi yaratan bu panolar reklam mesajının daha etkili bir şekilde tüketiciye iletilmesi görevini üstlenmektedir.

- **Müzikçalar Reklam Panosu:** Toplamda 100 adete yakın Kanada'nın Toronto ve Vancouver kentlerindeki metrolara yerleştirilen bu panoların ortasında gerçek bir kulaklık girişi (jack) bulunmaktadır. Tüketicinin kulaklığını ortada bulunan bu kulaklık girişine bağlaması ile Pepsi'nin pepsiaccess.ca adresinde bulunan özel şarkılardan birini dinleyebilmektedir. Panolarda 12 farklı şarkı seçeneği bulunmaktadır. Kampanya dahilinde yapılan bu yaratıcı çalışmanın 2006 yaz sonuna kadar süreceği açıklanmıştır. Kampanyada satın alınan her Pepsi 'de bir adet PIN numarası bulunmakta ve bu PIN ile ultra-exclusive şeklinde tanımlanan çok özel bazı müzik, konser vb. etkinliklere katılma hakkını tüketici kazanabilmektedir.¹⁵⁷

- **Totemler:** Satış noktalarında sıklıkla karşılaşılan bir başka reklam aracı ise firmanın adının ya da logosunun basılı olduğu dev tabelalardır. Genellikle müşterilerin uzak noktalardan görüp firmanın bulunduğu yeri anlamalarını sağlayan bu dev tabelalar, binaların çatılarında yer almaktadır.

- **Poşet ve Afiş Board:** Dünyada ilk kez Türkiye'de Migros Mağazalarında uygulanmaya başlanan poşet board çalışması, zincir marketlerin sebze ve meyve reyonunda bulunan müşterilerin kullanımına sunulan ve poşetliklere uygulanan 45cmX70 cm boyutundaki reklam alanlarıdır. Poşet board market içerisindeki trafiğin en yüksek olduğu reyonlarda bulunan reklam alanıdır. Market içerisindeki en ekonomik ve etkili mecra; bu yüzden firmalar tarafından son dönemlerde tercih edilmeye başlanmıştır. Örneğin sebzelerin satıldığı reyonun yanında Knorr firması salata sosunu poşet board sayesinde tüketicilere en uygun yerde ulaştırabilmekte, ürünün satın alınma olasılığını artırmaktadır. Afiş board ise 155cmX175cm boyutlarında ışıklı olarak hazırlanan mecralardır. Afiş board müşterinin markete girerken ilk kez karşılaştığı

¹⁵⁷ ---,---; Müzikçalar Reklam Panosu; <http://www.bigumigu.com/bigu/haber.asp?hid=667>; 10.06.2006

mesajın bu alanda olması yüzünden kullanılması gereken bir mecradır. Mağazaların dışına konulan panoların görülmeme olasılığı söz konusu değildir. Ayrıca afiş board uygulaması network olarak pazarlandığından reklam verenin kiralama yaptığı dönemde rakiplerinin benzer alanları kullanma olasılığı yoktur.¹⁵⁸

- **Wildcards (Vahşi Kartlar) ve Posta Kartları:** Wildcard'lar bir paket kart ile reklamın dağıtılmasını sağlar. Restoranlar, barlar ve perakende dükkanlarından sinema ve tiyatrolara kadar çeşitli yerlere yerleştirilebilen vahşi kartlar, bir paket kart ile reklamın dağıtılması aşamasında etkin rol oynamaktadır. 2003 yılında Türkiye'de uygulanmaya başlanan posta kartı reklamcılığı ise gerilla pazarlama anlayışının bir sonucudur. Kafe, kampus, restoran gibi sosyal mekanlarda kullanılan bu yeni mecranın etkisi satış noktasında başlayıp kartın eve götürülmesi ile de devam edebilmektedir. Posta kartlarını diğer alternatif mecralardan ve billboardlardan ayıran en önemli özellik doğru kişilere ve reklam verenin ulaşmak istediği kişiye ulaşmasıdır. Böylece mesaj, tüketiciyi eğlendirerek ve markaya ilişkin tüketicide deneyim yaratarak istenen kitleye ulaştırmaktadır.¹⁵⁹

- **Yaratıcı Poşet Tasarımları:** Pek çok büyük firma yaratıcı dizaynlara sahip poşet uygulaması ile tüketicilerin alışverişten duydukları zevke katkıda bulunmaya çabalamaktadırlar. Marka ile ilgili romantizm, aşk, dinamizm gibi mesajları ileten poşetlerde küpe, kolye gibi tüketici motivasyonuna doğrudan etki edebilecek hediye uygulamalarına da rastlanmaktadır.

5. Deneyime Dayalı İletişim Uygulamaları

Marka ve tüketici arasında güçlü bir duygusal bağ kurmaya yönelik gerçekleştirilen satış yeri iletişim uygulamaları "*deneyime dayalı iletişim uygulamaları*" başlığı altında değerlendirilmektedir. Pek çok kaynakta ürün denetme,

¹⁵⁸ ---,---; Alternatif Mecralar; **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye; Alternatif Mecralar Özel Eki**; Yıl 4; Sayı 76; İstanbul; 15 Mayıs 2005; ss.14-15

¹⁵⁹ ---,---; Alternatif Mecralar; **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye; Alternatif Mecralar Özel Eki**; Yıl 4; Sayı 76; İstanbul; 15 Mayıs 2005; s.3,5-6.

sergiler, tüketici bilgi sistemi gibi uygulamalar, satış yeri reklamcılığının bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Ancak belirtilen etkinlikleri salt reklam çabaları olarak ele almak çalışmaların gerçekleştirilme yöntemleri ve amaçları paralelinde değerlendirildiğinde yetersiz kalabilmektedir. Sıralanan uygulama örneklerinin bu başlık altında ele alınmasının en temel nedeni, bu çalışmaların tüketiciye marka ya da firma ile ilgili unutulmaz bir tecrübe yaşatmayı hedeflemesidir. Böylece satın alma eylemine satış öncesi, satış sırası ya da satış sonrası olarak ayrı ayrı bakmayı değil tüm bu süreçleri tekrarlanabilir kılan bir dizi eylem olarak ele alabilmek mümkün olabilecektir.

- **Sergiler:** Mağaza içi ve dışında ya da çeşitli fuarlarda çeşitli marka ve ürünlere yönelik sergiler düzenlenebilmektedir. Markaya özel alan düzenlemesine de olan veren sergiler, tüketicilere marka ile ilgili bütünlük mesajların iletilebilmesi açısından önem taşımaktadır.

- **Tüketici Bilgi Sistemi:** Mağazalar müşteri portföyünü oluşturabilmek için müşterilerinin bilgilerinden oluşan bir veri ambarı hazırlayabilmektedir. Bu ambar sayesinde ulaşılan müşteri iletişim bilgileri ile mağazanın ürünleri tanıtılabilmekte, kampanyalar hakkında tüketiciler bilgi verilebilmek ve bu sayede tüketiciler satış noktalarına yönlendirilebilmektedir.

- **Marka ile Özdeşleşen Maskotlar:** Ürün ya da markayı anlatmak üzere pek çok firma tüketicisi ile iletişime geçecek maskot kullanımına yönelmektedir. *Duracel tavşanı*, *Milka ineği*, *Arçelik robotu* ya da son dönemlerde Pınar markasına ait *murun*, *beyin* ve *bağırsak* maskotları bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Bu mağazaların satış noktalarında tüketicilerin karşısına çıkması ürün kullanımını özendirilmekte ve özellikle çocuk yaş grubunda yer alan tüketicileri birebir yakalayabilmektedir. Böylece ürün ve markaya yönelik duygusal bir ilişki geliştirilebilmektedir. Yine bu maskotlar belli kampanyalar dâhilinde tüketicilere hediye olarak verildiğinde kampanyalar gösterilen ilgi artabilmektedir.

• **Ürün İle İlgili Anonslar:** Mağaza içinde ürün ile ilgili sesli anonslar yapılabilmekte hatta reklam spotları ürünün satıldığı raf reyonunda sürekli olarak tüketiciye dinletilebilmektedir. Böylece tüketici rakip ürünlerin yanında spotu ile hatırlatılan ürünü tercih edebilmektedir. Ancak bu tür sesli unsurların kullanımında mağaza içinde gürültü kirliliği yaratılmaması ve tüketicinin alışveriş yaparken rahatsız edilmemesine dikkat edilmesi gerekmektedir.

• **Market ve Teşhir Stantları:** Stant uygulamaları tüketicilere ulaşmada önemli bir iletişim uygulamasıdır. Özellikle halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında sıklıkla yararlanılan stantlar eğlence, bilgilendirme, tanıtım, bilgi güncelleme amaçları ile firmalar tarafından tercih edilebilmektedir. Ayrıca mağaza çıkışlarında kasaların yanına yerleştirilen özel stantlar ile de satışı artırılmak istenen ürünlerin tüketici tarafından fark edilmesinin sağlanması amaçlanmaktadır. Şekerleme, sakız, çikolata, tıraş bıçağı vb. kolayda ürünler kasa yanlarına konan özel stantlar aracılığı ile tüketiciye ulaştırılabilmektedir.

• **İmza Günleri:** Ünlülerin katılımı ile düzenlenen imza günleri stant uygulamalarının vazgeçilmez bir parçasıdır. Ancak tek başına yapılan ürün tanıtımlarından çok daha fazla etkiye sahip olduğu uzmanlar tarafından kabul edilmektedir. Tüketicilerin beğendikleri sanatçılar ile bir marka çerçevesinde bir araya gelen tüketiciler için ürün ve marka bilinirliği artarken ünlü ile stantta geçirilecek süre boyunca aynı zamanda eğlenebilmektedirler. Star stratejisi yıllardır etkin bir yöntem olarak özellikle konumlandırma reklamlarında kullanılmaktadır. Reklamlarda etkisini kanıtlayan ünlü kullanımı, satış noktasında da tüketicinin dikkatini çekmek için firmalar tarafından tercih etmektedir. Ayrıca bu etkinlik kapsamında özellikle şarkı, dans vb. yarışmalara katılan ve bu yarışma boyunca fanları oluşturan yarışmacılara sponsor olan firmalar alışveriş merkezlerinde bu kişiler ile fanlarını çeşitli etkinlikler çerçevesinde bir araya getirmektedir. Televizyonda program sırasında reklamını yapma fırsatı bulan sponsor firma, satış noktasında da bu imza ve buluşma günleri ile tüketicilerin dikkatini kendi markalarına yönelik çekebilmektedir.

• **Deneme Testleri:** Deneme aktivitelerinin asıl amacı, satış noktalarında ürünün denenmesini sağlayarak hedef tüketicinin satın alma kararını ürün lehinde yönlendirmek ve böylece tüketicide ürüne yönelik kullanım alışkanlığı geliştirebilmektir. Deneme testleri aracılığı ile ürün denetme tüketicinin satış noktasında ikna edilmesi aşamasında etkili bir satış yeri iletişim uygulaması olarak kabul edilmektedir. Tadarak, dokunarak, koklayarak öğrenmek ürün ya da markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde daha sağlam bir bilginin oluşmasını sağlamaktadır. Böylece tüketici beğendiği ürünü deneme sonrasında satın almaya karar verebilmekte ya da mağazaya bir sonraki gelişinde ürün ya da markayı daha kolay rakiplerinin arasından teşhis edebilmektedir.

• **Müzik Kabinleri ve Rahatlama Odaları:** Alışverişi rahat ve eğlenceli bir alışkanlığa dönüştürmek isteyen mağazalar tüketicilerine mağaza içinde dolaşırken yorulduklarında oturabilecekleri ve dinlenebilecekleri rahatlama odaları ya da köşeleri sunmaktadır. Yine bazı mağazalar kulaklık sistemi ile müzik dinleyebilme imkanını tüketicileri ile paylaşmaktadır. Özellikle D&R gibi kitap ve müzik CDsi üzerine yoğunlaşan mağazalar birebir deneyimi artırmak amacı ile hem kitap okunabilecek oturma yerleri hem de albümleri dinleme imkanı sunan müzik kabinlerini hizmete sunmaktadır.

• **Yarışmalar ve Çekilişler:** *“Amerikan Reklam Ajansları Birliği’nin tanımına göre yarışma tüketiciye belirli bir sorunu çözme amacıyla becerisini uygulamaya ya da basit bir beceri testini tamamlamaya çağıran olaydır. Çekiliş ise tüketicilerin herhangi bir becerisine gerek olmadan armağanların şans ölçütüne göre dağıtıldığı olaydır.”*¹⁶⁰ Yarışma ve çekilişler ile de diğer uygulamalarda olduğu gibi tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmek amaçlanmaktadır. Tüketiciyi satın almaya yönlendirirken yarışma ve çekilişler eğlence, heyecan, başarıma gibi güdülerden yararlanmaktadır. Tüketiciler bir taraftan eğlendirirken bir taraftan da marka ile ilgili algılarını etkilemeye çalışılmaktadır. Yarışmalar aynı zamanda mağaza imajını geliştirmeye yönelik olarak da tasarlanabilmektedir. Boyner Mağazacılık tarafından

¹⁶⁰ Emrah Cengiz; **Uluslar arası Pazarlamada Promosyon**; Der Yayınevi; Yayın No 344; Kardeşler Matbaası; İstanbul; 2002; s.169

düzenlenen takı yarışması takı meraklısı kadınların el becerilerini ölçmeye olanak tanırken aynı zamanda mağaza ve satılan ürünler için olumlu bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır.¹⁶¹

• **Harcama Tutarına Bağlı Ödüllendirme:** Firmalar tüketicinin ilgisini çekebilmek ve satış hacmini artırabilmek amacı ile harcama tutarına bağlı olarak hediyeler verebilmektedirler. 2YTL'lik ürün alana markanın logosunu taşıyan bardak, 5 YTL'lik ürün alana yastık vb. tanıtım ürünlerinin verilmesi harcama tutarına bağlı ödüllendirmeye örnek olarak gösterilebilmektedir.

• **Kuponlar:** Kuponlar, yüz yıldan fazla bir süredir kullanılan bir tutundurma strateji olma özelliğini korumaktadır ki ilk kez 1894 yılında Coca-Cola firması bedava bir bardak Coca-Cola veren kuponları dağıtmıştır.¹⁶² Kuponlar, tüketicilerin belirli ürünleri sürekli olarak kullanmaları amacı ile tüketicilere verilen ödüller olarak değerlendirilmektedir.¹⁶³ Ayrıca araştırmalar kupon dağıtımının hemen sonrasında pazar payının arttığına ilişkin sonuçları da ortaya koymaktadır.¹⁶⁴ Edimsel koşullanma yoluyla tüketicilerde markaya yönelik sadakatin yaratılmaya çalışıldığı kupon uygulamalarını pek çok firma etkin bir satış noktası uygulaması olarak tercih etmektedir.

• **Sosyal Sorumluluk Çalışmaları:** Kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmasında ve hem satışları hem de bağlılığı artırmada etkin bir yol olan sosyal sorumluluk kampanyaları¹⁶⁵ firmaların da sosyal kimliklerini ortaya koymaları konusunda bir baskı aracına dönüşmektedir. Sosyal destek çalışmaları ortaya çıktığı durum, ihtiyaçlar ve mekana göre farklılaşabilmektedir ki tüm bu çabaların özünde

¹⁶¹ Özlem Bay; Boynerden Takı Tasarım Yarışması; <http://kariyerim.milliyet.com.tr/detay.asp?id=1154>; 05.02.2006

¹⁶² Jan Slater; Is Couponing An Effective Prpmotional Strategy? An Examination Of The Procter&Gamble Zero-Coupon Test; **Journal Of Marketing Communication**; Volum 7; Routledge; 2001; s.3

¹⁶³ Martin William; **Interactive Marketing**; Prentice Hall, Australia; 1994; s.180.;**Aktaran:** Emrah Cengiz, **a.g.e.**; s.166.

¹⁶⁴ Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius; **Marketing**; Irwin/McGraw-Hill; USA; 1997; s. 508.

¹⁶⁵ Hamish Pringle, Marjorie Thompson; **Marka Ruhu**; Çeviren. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat; Scala Yayıncılık; Acar Matbaacılık; İstanbul; Ocak 2000; s.3

kişilerin sorunlar karşısında kendilerini güçlü hissetmelerini ve yaşama psikolojik uyumlarının yeniden kazandırılması amaçlanmaktadır.¹⁶⁶ Böylece kendilerini gerçekleştirme aşamasında olan tüketiciler, sosyal kimliklerini ortaya koyarak tüketimlerine temel olan ihtiyaçlarını mantıklı bir nedene bağlamak istemektedirler. Bu istek, alışveriş sonrası oluşan pişmanlık duygusundan kurtulmanın da bir yoludur aynı zamanda. Bu anlamda satış noktalarında pek çok sosyal destek kampanyaları yürütülmektedir. Bu çalışmalarda daha çok mağaza ya da firma ön plana çıkmaktadır. Ancak etkili tanıtım ve duyuru çalışmaları ile tüketiciler ürün satın alarak, firmanın yürüttüğü sosyal kampanyaya katılma konusunda istek gösterebilmektedirler. Örneğin kimsesiz çocukların alışveriş kültürü kazanıp ileride sorumluluk duygusunu sahiplenmiş birer yurttaş olarak topluma kazandırılması amacı ile Uyum Marketler Zinciri, Sosyal Hizmetler Çocuk Esirgeme Kurumu ile işbirliği yaparak market projesi geliştirmiştir.¹⁶⁷

• **Ürün Ambalajları:** Ürün ambalajları, marka ya da ürüne ilişkin deneyim yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici ürünü kullanmadan ve içeriği hakkında fikir sahibi olmadan önce ilk olarak ürünün ambalajı ile etkileşime girmektedir. Bu açıdan bakıldığında ürün ambalajının hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak tasarlanmasının yanında rakiplerinden farklı bir yaklaşımla ele alınması ve ürün ile firma imajına uygun olması gerekmektedir. Genç tüketiciler, çocuklar, yaşlılar, orta yaştaki tüketiciler için farklı tasarım unsurları ön plana alınırken ürünün özelliklerinden kaynaklanan nedenlerden dolayı da farklı tasarım unsurlarının tercih edilebildiğine rastlanmaktadır.

Ambalaj; marka ve kalite bilgisini tüketicinin zihninde birleştiren ve hatta güçlendiren ve geliştiren bir etkiye sahiptir. Tüketiciler satış noktasında satın alma ya da almama kararı verirken ürünün kendisine sunulduğu ambalaj ile etkileşim halindedir. Bazen bir etkili ve sıra dışı bir ambalajlama, tüketicinin alışveriş listesinde olmayan bir

¹⁶⁶ Birgül Temiztürk; *Kişilerarası İletişimde Sosyal Destek Kavramı ve Önemi; İletişime Yeni Yaklaşımlar*; Editör: Demet Gürüz, Ayşen Temel; Nobel Yayınları; No. 870; Nobel Basımevi; Ankara; Aralık 2005; s.378

¹⁶⁷ ---,---; *Uyum'dan Çocuk Esirgeme Kurumu'na Destek; Satış Noktası Aylık Perakende Piyasa Dergisi*; Yıl 10; Sayı 117; İstanbul; Mayıs 2006; s.22

ürünü tüketiciye satın aldırabilmektedir. Dolayısıyla satış yeri iletişim uygulamaları kapsamında ele alınan çalışmalar içinde ambalaj da önemli bir yere sahiptir. Ürünü korumanın ötesinde ambalajın üstlendiği işlevleri şu şekilde sıralamak mümkündür:¹⁶⁸

- İşletmenin ürününün rakipler arasından sıyrılmasını sağlar,
- Tüketici tarafından tanınmayı sağlayacak marka ve ürün kimliklerini sağlar, böylece deneme ve tekrar satın almayı teşvik eder,
- İşletmenin ürününü cazip ve dikkat çekici şekilde sunar,
- İşletmenin ürünü hakkında tanımlayıcı bilgileri ve özellikleri aktarır,
- Ürün çeşitlerini, ebatları, farklı tatları ve ürüne özgü diğer özellikleri aktarır,
- Ambalaj ürünü; taşıması, açması kapaması, saklaması ve atması kolay bir biçimde sunar.
- Ambalaj tasarımında renk, kullanılan malzeme, tasarım-dizayn, ergonomiklik, estetik vb. unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüm bu unsurların satın alma davranışına olan etkisi çeşitli araştırmalar kapsamında ele alınmaktadır. Tüketicilerin ne kadarının bu uygulamalara ne ölçüde tepki verdiğinin bilinmesi, firmanın gelecek için marka stratejisini doğru belirleyebilmesi açısından da önem taşımaktadır. Markalaşma çabaları açısından satış yerleri tüketicinin tepkilerinin belirlenmesi kapsamında etkili bir ortam olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Marka bir fikri kazımanın, büyütmenin ve ürün hakkında söz söylemenin özgün bir yolu¹⁶⁹ olarak değerlendirilmektedir. Marka ile ilgili özgün mesajların tüketiciye iletilmesi sürecinde mağaza imajından, mağaza içinde görev alan personele kadar her unsur etkili olmaktadır. Bu anlamda tüketici odaklı satış yeri iletişim planları hazırlanırken pazarlama yöneticileri satın alma davranışını gerçekleştirecek bir dizi ikna edici unsuru da devreye sokmaya çabalamaktadırlar. Bunların en önemlisi ise tüketici tipine bağlı mağaza uygunluğudur.

¹⁶⁸ Herbert M. Meyers, Murray J. Lubliner; **Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama**; Çeviren: Zehra Üsdiken; Rota Yayınları; Kelebek Matbaası; İstanbul; Kasım 2003; s.21.

¹⁶⁹ Sergio Zyman, Armin Brott; **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**; Çeviren. F. Cihan Dansuk; MediaCat Kitapları; Yayıncılık Matbaası; İstanbul; 2003; s.61

III. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Hedef Kitlenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Satış yerinde tüketicilere yönelik gerçekleştirilen tüm iletişim uygulamaları temelde tüketici ile marka arasında güçlü bir etkileşimin kurulmasını amaçlamaktadır. Bu amaçla kasa yanlarına ya da mağaza içine yerleştirilen pek çok satış yeri iletişim uygulaması firma ya da marka için güçlü bir değer yaratmayı hedeflenmektedir.

Günümüzde değer, şirketler tarafından yaratılan ve müşterilere sunulan ürün ve hizmetler anlamına gelmektedir ve değer müşteri ve şirket tarafından ortaklaşa yaratılmaktadır. Ortaklaşa değer yaratma konusunda başarılı firmaların ise geleceğin rekabet ortamında öne çıkacağı savunulmaktadır. Günümüzde tüketicilerle ortaklık kurarak ilerlemek isteyen firmalar farklı kanalları etkin biçimde kullanabilmenin yollarını araştırmaktadırlar ki böylece tüketici deneyimlerini daha da zenginleştirmek ve yaratıcı hale getirmek amaçlanmaktadır.¹⁷⁰

Satış yeri iletişimi uygulamaları incelenirken tüketicilerin bu iletişim uygulamalarından neler beklediğinin dikkate alınması gerekmektedir. Mağaza türü tüketicinin satış yeri iletişim uygulamalarına verdiği tepkiyi yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla mağaza türü ve satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu konunun uzmanları tarafından kabul edilmektedir. Sihna ve Uniyal tarafından ortaya atılan tüketici beklentileri modeli düşük, orta ve yüksek ilgililikte mağaza yararını ortaya koymaktadır.¹⁷¹ Tablo.2. ile tüketici beklentileri gösterilirken, Tablo.3.'te ise ızgara kullanılarak deneyimler ve firmalara tarafından takip edilen mevcut uygulamalara dayanan iletişim güçlükleri, stratejileri ve araçları açıklanmaktadır. Genel olarak her iki tablo ve açıklamaları şu şekilde sıralamak mümkündür:¹⁷²

¹⁷⁰ Sedef Seçkin Büyük; Rekabetin Geleceği; **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**; Yıl 12; Sayı 2004/3; İstanbul; Mart 2004; ss.154-158.

¹⁷¹ Piyush Kumar Sinha; Dwarika Prasad Uniyal; a.g.m.; <http://www.mica-india.net / OUTPUT / POP.PDF>; 11.03.2005

¹⁷² A.g.m.; <http://www.mica-india.net / OUTPUT / POP.PDF>; 11.03.2005

Tablo.2. POP İletişimi İçin Tüketici Beklentileri Modeli

		Mağaza Yararı		
		Uygunluk	Çeşitlilik	Deneysel
Satın almada ilişki	Düşük	- Alışverişte en az çaba - Uygun yer Örnek: * Mahalle dükkanları	- En az çaba - Mağaza yeri ve görüntüsü Örnek: * Daha iyi cephesi olan civar mağaza	- En az çaba - Aşinalık örnek: * müşterisi olunan civar mağazalar
	Orta	- marka kıyaslaması - - uygun yer - sınırlı sınıflandırma örnek: * tıbbi mağazalardaki kişisel bakım ürünleri	- marka kıyaslaması - geniş sınıflandırma - sunum ve şemaların açık iletişimi örnek: * orta büyüklükteki mağazalar * departmanlı mağazalar * giysi mağazaları * ev ve mutfak aletleri mağazaları * kozmetikler	- marka kıyaslaması - geniş sınıflandırma - görsel ticaret örnek: * FMCG/dayanıklı süpermarketler * ofis ürünleri- tüketilebilir ve çevresel
	Yüksek	- tercih edilen markaların mevcudiyeti - uygun yer örnekler: * sigara * kişisel bakım ürünleri * müzik albümleri	- tercih edilen markaların mevcudiyeti - marka için en iyi pazarlığı veren mağaza örnek: * premium kozmetikler * müzik mağazaları * tüketicilerin uğrak yeri	- tercih edilen markaların mevcudiyeti - tüketicinin kendi imajıyla en iyi özdeşleşen mağaza örnek: * müzik için Planet M * kitaplar için Crossword * seçkin marka showroamları

Kaynak: Sinha Piyush Kumar, Dwarika Prasad Uniyal, Point of Purchase Communication: A Conceptual Model Based on Shopper Expectations, <http://www.mica-india.net/OUTPUT/POP.PDF>, 11.03.2005

▪ **Düşük Satın Alma İlişkisi-Uygunluk Mağazaları:** Bu modelde ilk hücre, tüketici ilişkisinin çok düşük ve tüketicinin harcadığı çabanın yine düşük olduğu bir satın alma durumunu tarif etmektedir. Tüketici mağazaya gelerek sınıflandırma adıyla bir ürünü sorup malı satın alma davranışı sergilemektedir. Mağaza seçimi kararı ise konumun uygunluğuna dayalıdır. Böyle bir durumda POP iletişimi, marka değişimini etkilemede oldukça yararlı olabilmektedir. Ambalaj ise bu ilk durum için en kuvvetli iletişim aracı konumundadır. Ürünün çarpıcı bir görüntüsü, güven hissi ve dokunuşu vermektedir. Bu durumda üretici firma ve perakendecilerin ürünü göz hizasında ve tezgaha yakın tutması önerilmektedir.

▪ **Düşük Satın Alma İlişkisi-Çeşitlilik Mağazaları:** Bu durum, markalar arasında güçlü sadakati olmayıp mağaza aidiyeti olan tüketiciyi anlatmaktadır. Tüketici bir marka sorar ama tercih edilen marka mağazada bulunmaz ise tüketici bir başkasıyla değiştirmeyi umursamaz. Düşüncesi, aynı mağazadan alışveriş yapmak ve başka bir mağazaya giderek zahmete katlanmamaktır. Yalnızca marka grubu tükendikten sonra tüketici başka bir mağazaya gitmeyi düşünecektir. Bu yüzden, tüketici geniş bir sınıflandırması olan mağazaları tercih etmektedir. Böyle tüketiciler, alma niyetleri olmadan göz gezdirirler. Çoğu durumda, göz gezdirme satın alımdan sonra bile ortaya çıkabilmektedir. Satın alma-noktası iletişimi, yeni ürünler ve planlar hakkında bilgi verirken önemli rol oynamaktadır. Böyle tüketicilere ulaşmak için mağazanın konumu, daha iyi bir cephe ve parlıtlı işaret tabelaları, pavyonlar ve pencere giydirmeler perakendeciler tarafından tercih edilmeli ve bu yolla tüketicilerin mağazanın içine girmeleri sağlanmalıdır. Perakendeci satışı arttırmak için tüketiciyi mağaza içinde daha uzun süreli alıkoymayı denemelidir.

▪ **Düşük İlişki-Deneysel Mağaza:** Bu durumda tüketici, mağazaya sadıktır ve ürünle düşük ilişkiye bağlı olarak, bir markayı satın almak için herhangi bir ekstra çaba harcamak istememektedir. Böyle tüketiciler alma dürtüsüne daha eğilimlidir ve ufak bir ikna ile daha çok ürün satın alabilmektedirler. Böyle mağazalardaki tüketiciler mağaza işbirliği, kolay satın alma süreci, mekana aşinalık ve cana yakın satış görevlileri gibi faydalar aramaktadırlar. Perakendeci tüketicileri daha fazla ürün denemeye teşvik etmeli

ve böylece tüketicisi ile ilişki kurma yoluna gitmelidir. Çoğu planlanmamış satın alımın ortaya çıkışı bu durumda olmaktadır. Tüketici; satış elemanları ve interaktif pavyonlar aracılığıyla yeni ürünler hakkında düzenli olarak bilgilendirilmesi durumunda satış hacmi artırılabilir.

▪ **Orta Satın Alma İlişkisi-Uygunluk Mağazaları:** Bu durumda tüketici karar vermeden önce bazı seçeneklere bakmaktadır; fakat sonuç olarak konum olarak uygun olan mağazadan almayı tercih etmektedir. Tüketici çeşit aramakta ve böylece mağaza konumundan başka ürün çeşitlemesi de önem kazanmaktadır. Tüketici alışveriş zamanını ve çabasını en uygun şekilde kullanmak istemektedir. Böylece perakendecinin göz alıcı posterler, raf etiketleri ve çekici paketlenme yoluyla; bir marka seçmesi için tüketiciye yardım etmesi gerekmektedir. Perakendeci ürün çeşitlemesini, yerleşik müşterilerin ihtiyaçlarına göre planlamalıdır.

Tablo.3. İletişim Güçlükleri ve Stratejileri

		Mağaza Yararı		
		Uygunluk	Çeşitlilik	Deneyisel
Satın almada ilişki	Düşük	<u>Amaç</u> - işlem zamanını en aza indirmek - <u>iletişim güclüğü</u> - dikkat çekme - <u>strateji</u> - acil görüş - dokunma ve hissetme - <u>araçlar</u> - gözcü posterler ve danglerler - alımlı paketleme - göz hizasında ya da tezgahta görüntü	<u>Amaç</u> - mağaza araştırmasını en aza indirmek - <u>iletişim güclüğü</u> - tüketiciyi mağazaya çekmek - <u>strateji</u> - benzer mağazalardan farklılaşmak - <u>araçlar</u> - daha iyi cephe - parıltılı işaret tabelaları - mağaza içinde daha iyi aydınlatma - kiokslar	<u>Amaç</u> - mağaza sadakatini pekiştirmek - <u>iletişim güclüğü</u> - tüketici ile birebir ilişki kurmak - <u>strateji</u> - kişiselleştirilmiş ilgi - planlanmamış satın alımı harekete geçirmek - <u>araçlar</u> - dostane ve anlamlı satış elemanı - bekleme çizgisi yanında görüntü - interaktif kiokslar
	Orta	<u>Amaç</u> - zaman ve çabanın en iyi şekilde kullanımı - <u>iletişim güclüğü</u> - bir markayı seçmede yardım - <u>strateji</u> - çeşitli markalar hakkında bilgi sağlamak - dokunma ve hissetme - <u>araçlar</u> - gözcü posterler ve danglerler - alımlı paketleme - göz hizasında ya da tezgahta görüntü - test numunesi	<u>Amaç</u> - sınırlı seçim sağlamak - <u>iletişim güclüğü</u> - cüzdan paylaşımının yanı sıra tüketicinin aklını da çekmek - <u>strateji</u> - kendi kuvvetiyle etkileme - fonksiyonel ve rasyonel satın almada zorlama - sunum şemaları - toplu sunumlar - <u>araçlar</u> - ürünün özelliklerini önemle vurgulayan karşılaştırma broşürleri sağlamak - fiyat indirimleri - planlar sunan posterler / bannerlar	<u>Amaç</u> - Tüketicileri isteklerini gerçekleştirmek için eyleme geçirme - <u>iletişim güclüğü</u> - satın alışı daha kişisel ve ilişkili hale getirmek - <u>strateji</u> - daha iyi servisler sunmak - maddi olmayan faydalar sağlamak - <u>araçlar</u> - daha iyi showroom yönetimi - dürtü yaratan ürünleri kasaya yakın koymak - bekleme çizgisinin yanına oturak koymak - bayan ve çocuk tüketicilere özel ilgi - tüketicileri meşgul etmek için TV
	yüksek	<u>Amaç</u> - marka çekiciliğini arttırmak - <u>iletişim güclüğü</u> - marka imajını pekiştirmek - <u>strateji</u> - ana iletişimle bütünleşmek - <u>araçlar</u> - geniş ve yaratıcı görüntüler - alımlı paketleme - pencere görüntüleri	<u>Amaç</u> - Kıyaslamaya izin verme - <u>iletişim güclüğü</u> - rekabet üzeri skor - <u>strateji</u> - güçlü yönleri hedefleyen maddi bilgi sağlamak - <u>araçlar</u> - satış elemanı kullanmak - ürün tanıtımları - malumat broşürleri - interaktif kiokslar - mağaza içinde mağaza	<u>Amaç</u> - Mağazayı istikamet haline getirmek - <u>iletişim güclüğü</u> - alışverişi eğlenceli ve unutulmaz yapmak - <u>strateji</u> - kişiselleştirilmiş ilgi - daha uzun kalmaya neden olmak - <u>araçlar</u> - atmosferikler - uzamsallar - görsel ticaret - interaktif kiokslar

Kaynak: Piyush Kumar Sinha, Dwarika Prasad Uniyal; Point of Purchase Communication: A Conceptual Model Based on Shopper Expectations; <http://www.mica-india.net/OUTPUT/POP.PDF>; 11.03.2005

▪ **Orta Satın Alma İlişkisi-Çeşitlilik Mağazası:** Tüketici satın alımla orta seviyede bir ilişkiye sahiptir ve mağazadan sağlanan faydalar açısından seçenekler beklemektedir. Temel davranış, çeşitlilik arayışıdır. Tüketici sadece ürünler arasında değil mağazalar arasında da çeşitlilik aramaktadır. Mağazanın konumu değil, dış görünümü önem kazanmaktadır. Bu durumda perakendeci, müşteriye içeri gelmesi ve çeşitli seçenekleri aranması için eyleme geçirmek zorundadır. Tüketici daha iyi bir indirim sunan markayı tercih edebilmektedir. Tüketici kıyaslama durumunda olduğu için, bu çizgide gerekli bilgiyi sağlayacak broşürler gibi herhangi bir iletişim aracına ihtiyaç duyulabilecektir. Böyle mağazalarda kategori yönetimi önemli bir fonksiyon olarak kabul edilmektedir.

▪ **Orta Satın Alma İlişkisi-Deneysel Mağaza:** Bu durumda, tüketici mağaza seçimini zaten yapmıştır ve seçilen mağaza içinde çeşitlilik arayacaktır. Mağaza geniş olarak seçilmiştir; çünkü diğer servislerinin yanında geniş bir çeşitlilik sunmaktadır. İletişim güclüğü, istenen bilgiyi sağlamak ve satın alma sürecini daha kişisel ve ilişkili kılarak uyumsuzluğu azaltmaktır. Tüketici böyle mağazalarda daha çok zaman geçirebilmektedir. Böyle durumlarda alışveriş, sadece bir aktivite değil, planlı bir süreçtir. Bu, perakendeciye kendi perakende markalarını öne sürme olanağını da verebilmektedir. Buradaki strateji daha iyi servis sunmak ve maddi olmayan faydalar sağlamaktır.

▪ **Yüksek Satın Alma İlişkisi-Uygunluk Mağazası:** Bu tür alışverişte tüketiciler belirli bir markayı aramaktadırlar. Aynı zamanda bunu almak için çaba sarf etmeye de hazırdırlar. Sadece markayı soran bu tüketici tipi aradıkları marka mevcut değilse başka bir mağazaya gitmeyi tercih etmektedirler. Hatta satın alım kararını erteleyebilmektedirler. Böyle tüketiciler bir amaçla gelirler ve çoğu iletişime kapalıdırlar. Konumu uygun olan ve talep edilen markayı stoklayan mağazalar böyle müşterilerin sürekliliğini kazanacaklardır. İletişim stratejisi ana reklam kampanyasında, yaratıcı görüntüler ve çekici paketleme aracılığıyla, satın alma noktası ile bütünleşmelidir. Geniş panolar, parlıtlı levhalar bu tip tüketiciye ulaşmada etkili olabilmektedir.

▪ **Yüksek Satın Alma İlişkisi-Çeşitlilik Mağazası:** Böyle mağazaları ziyaret eden tüketiciler, almayı arzu ettikleri markayı zaten seçmişlerdir. Ancak, rakip markalar hakkında bilgi toplayarak kendilerini yaptıkları seçim konusunda rahatlatmak istemektedirler. Böylece perakendeci, kıyaslama için bilgi sağlamalı ve tüketicinin kararını yeniden değerlendirmesine izin vermelidir. Bu durumda, eğer tüketici aynı fiyata daha çok değer alıyorsa değiştirecektir aksi takdirde, diğer markalar daha ucuza benzer özellikler sunsalar bile asıl marka seçimlerine sadık kalacaklardır. Strateji, güçlü yönleri vurgulamak için satış elemanları, ürün tanıtımları, bilgi broşürleri ve interaktif kiokslar aracılığıyla somut bilgi sağlamaktır.

▪ **Yüksek Satın Alma İlişkisi-Deneysel Mağaza:** Burada, hem marka hem de mağaza önceden karar verilmiştir ve bunlara karşı yüksek sadakat mevcuttur. Tüketici kendi imajıyla en iyi özdeşleşen mağazaları tercih etmektedir. Böyle mağazalarda alışveriş daha çok bir eğlence ve sosyal bir değerdir. İletişim gücü, alışveriş eğlenceli ve unutulmaz bir deneyim haline getirmektir. Perakendeci, tüketicilere kişisel ilgi göstermelidir ve tüketicilerin bireysel olarak sevdikleri ve sevmedikleri şeyleri bilmelidir. Atmosfer, müzik, uzam, görsel alışveriş tüketicileri daha uzun kalmaları yönünde harekete geçirmelidir. Tüketiciler şımartılmak ister ve görsel bir şölen aramaktadırlar. Geniş ve hoş cepheler, tematik sunumlar, doğal büyüklükte portreler ya da interaktif kiokslar bazı yaygın satın-alma-noktası iletişimi araçlarındandır.

Tüketicilerin bir ürünü kullanmayı tercih edip satın alma davranışı ile başlayan satın alma karar süreci, tüketici açısından ya olumlu ya da olumsuz sonuçlanabilmektedir. Tüketicinin ürün kullanımı sonucunda zihninde oluşan imaj, ürüne ilişkin reklam ve tanıtım çalışmaları ile ürün ya da marka sadakati yaratılabilmektedir. Tüketici bir üründen memnun kalıp kalmama konusunda ya beklentilerle ya da ihtiyaç ve başka standartlar ile yapabilmektedir. İdeal ölçütler, adillik, gibi standart ölçütler tüketici beklentileri ve ihtiyaçları dışındaki standartlardır. Beklentiler ve diğer standartlar ile ürünün performansının karşılaştırılması beklenti-performans farkını ortaya koymaktadır. Tüketiciler bu yolla ürünün beklentilerinden

daha iyi ya da daha kötü bir sonuç verdiği sonucuna ulaşabilmektedirler. Aynı şekilde tüketici ürün performansını ideal ürün standartları ile karşılaştırarak bir kalite yargısına veya bu kalite yargısını da fiyat ile karşılaştırarak değer yargısına ulaşılabilir. Tüm bunların yanında tüketiciler ürün kullanımı sonucunda ortaya çıkan sonuçların sorumluluğunu çeşitli nedenlere yükleme eğilimindedir. Bu şekilde tüketiciler, olumlu sonuçlar için övgü, olumsuz sonuçlar için ise yerme hisleri geliştirebilmektedirler.¹⁷³ Tüketicilerin satın alma kararları sonucunda olumlu hisler içerisinde olabilmeleri ürün yanında ürünün satıldığı satış noktasında yürütülen çalışmalar ile tüketicinin ikna olmasına da bağlıdır. Mağaza türü ve tüketici uyumu, mağaza sahipleri ve perakendeciler açısından önemlidir; tüketicilerin alışveriş hacminin artırılması bu uyumun sağlanması ile yakından ilgilidir. Özellikle satın alma noktalarında gerçekleştirilecek satış yeri iletişimi uygulamaları ile tüketicilerin mağaza içinde daha fazla vakit geçirmeleri sağlanabilecektir. Ancak her tüketicinin her satış yeri iletişim uygulamasına aynı ölçüde aynı tepkileri vermesinin beklenmesi gerçeklikten uzaktır. Bu noktada mağazaların CRM yöntemlerinden faydalanarak etkin bir şekilde müşteri portföyünü yakından takip etmeleri ve müşterilerinin alışveriş tercihleri ve beklentileri doğrultusunda bu satış yeri iletişimini üretici firmalar ile birlikte yapılandırmaları gerekmektedir. Ayrıca ürünün kalitesi de tüketici beklentilerini karşılayacak standartları taşımalıdır; yoksa satış yeri iletişimi başarılı olamaz.

¹⁷³ Teoman Duman; Richard L. Olver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma; **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**; Cilt 5; Sayı 2; İzmir, 2003; s. 48.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIŞ YERİ İLETİŞİM UYGULAMALARININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR VE ODAKLAŞMIŞ GRUP (FOCUS GROUP) ARAŞTIRMASI İLE İNCELENMESİ

I. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi

Satış yeri iletişim uygulamaları ve hedef kitlenin satın alma davranışını etkileyen faktörler, ikinci bölüm boyunca ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde; satış yeri iletişim uygulaması olarak değerlendirilen unsurlar hakkında daha önce yapılmış araştırmalar literatür taraması yapılarak değerlendirilmektedir. Ayrıca tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörleri ortaya çıkarmaya yönelik yapılmış araştırmalar da bu bölümde ele alınmaktadır. Böylece araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan odaklanmış grup araştırma sonuçlarına geçmeden önce satış yeri iletişim uygulamaları ve tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörler ile ilgili öne çıkan unsurların belirlenmesi ve odaklanmış gruplara yöneltilecek soru yönergelerinin dayanak noktalarının neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Değerlendirmeye alınan araştırmalar seçilirken belli başlı parametreler dikkate alınmaktadır. Bu parametreleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bir ürüne yönelik satın alım kararı verilirken dikkate alınan unsurlar
- Mağaza organizasyonu, mağaza atmosferi, mağaza imajı gibi satış yeri iletişiminin alt bileşenlerine tüketicilerin verdikleri tepkiler
- Satın alma noktası reklamlarına yönelik tüketicilerin verdikleri tepkiler
- Mağaza tercihini etkileyen unsurlar
- Satış personelinin satış noktalarındaki önemi
- Plansız satın alım oranları ve satış yeri iletişiminin bu satın alımlara etkisi
- Satın alma kararını olumsuz etkileyen unsurlar

- Satış yeri iletişimi kavramına yönelik tüketici algısı

Bu temel parametreler literatür taraması yapılırken hangi araştırmaların bu çalışma kapsamında ele alınacağını da belirlemektedir. Yine bu parametreler doğrultusunda odaklanmış grup araştırmasının yönergesinin ana hatları da ortaya çıkmaktadır.

Bu bölümde, satış yeri iletişim uygulamaları ve hedef kitlenin satın alma davranışını etkileyen faktörler ile ilgili yapılmış araştırmaların sonuçlarına değinildikten sonra kısaca araştırma yöntemleri hakkında bilgi verilmektedir. Odaklanmış grup araştırmaları ile ise tüketicinin satın alma noktasında karşılaştıkları iletişim uygulamalarına nasıl tepki gösterdikleri ile ilgili incelemelerin eksiksiz olarak yürütülmesi ve aktarılması hedeflenmektedir. Ayrıca nicel araştırma sonuçlarına değindikten sonra nitel bir araştırma tekniği olan odaklanmış grup araştırmasından da benzer sonuçların çıkıp çıkmayacağı ortaya konulmaktadır.

A. Satış Yeri İletişimi İle İlgili Araştırmalar

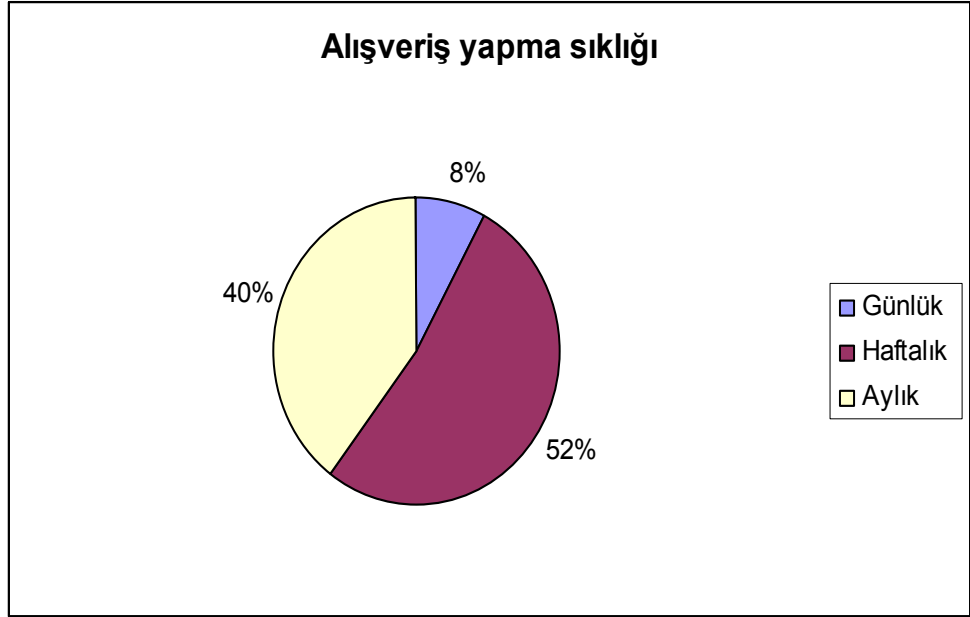
Üçüncü bölümün ikinci kısmında yer alan odaklanmış grup araştırmalarında kullanılan soru yönergesinin doğru ve net sonuçları yansıtabilmesi için öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Satış yeri iletişim uygulamaları ve hedef kitlenin satın alma davranışını etkileyen unsurları ortaya çıkarmaya yönelik yapılmış araştırmalar içinde bu çalışmanın konusuna uygun olanlar seçilirken, yukarıda belirtilen kriterlerin yanında araştırma kapsamında sorulan sorular ve örneklem de etkili olmuştur. Seçilen araştırmaların üçü akademisyenler tarafından yapılmışken ikisi de özel bir danışmanlık firması tarafından yapılmış bir araştırmadır.

1. Mediaedge:cia-MediaLab Sensor Market İçi Reklam Araştırması – Türkiye Bulguları

Media edge:cia-MediaLab Sensor tarafından yürütölen market içi reklam araştırması Türkiye'yi de kapsayan birçok ölkede yapılmış araştırmanın bulgularını içermektedir. Araştırma sonuçları aşağıda belirtildiğı gibidir: ¹⁷⁴

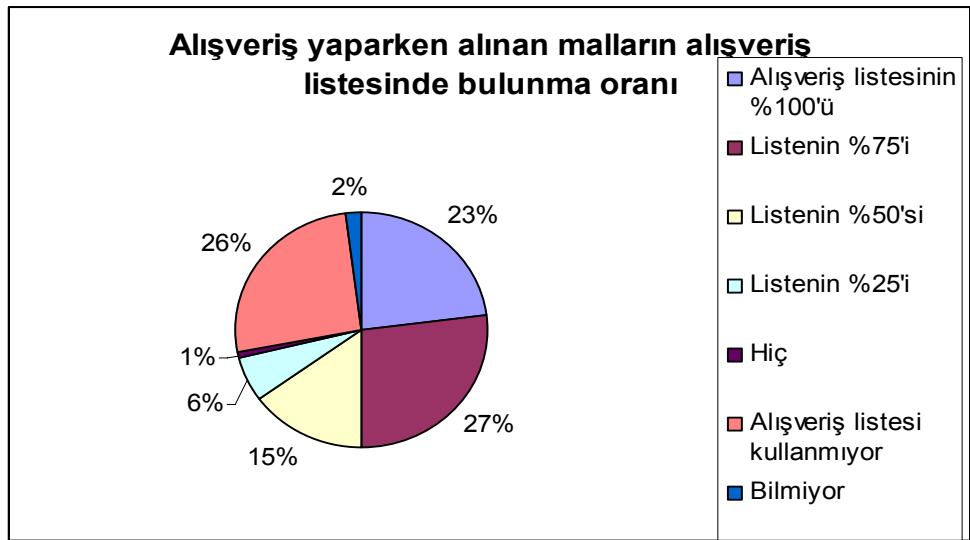
Bu araştırma, 17 yaş ve üzeri, 508 adet denekle Türkiye'de Ankara, Antalya, Bursa, Erzurum, Gaziantep, İstanbul, İzmir ve Samsun'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma dönemi Kasım 2004'tür. Araştırma kapsamında temsil edilen nüfus 20.131.000 kişidir. Araştırma kapsamında telefonla anket yöntemi izlenmiştir. Örnekleme bakıldığında cinsiyet dağılımının %50 erkek %50 kadın olduğı görölmektedir. Katılımcıların %3'ü eğitimsiz, %27'si ilkokul, %15'i ortaokul, %33'ü lise ve %22'si üniversite mezunudur. Yaş dağılımına bakıldığında ise %26'sının 17-24 yaş aralığında, %26'sının 25-34 yaş aralığında, %18'i 35-44 yaş aralığında, %12'si 45-54 yaş aralığında %11'i 55-64 yaş aralığında, %7'si ise 65 yaş ve üstüdür. Araştırma kapsamında satın alma noktası reklamları ile ilgili ortaya çıkan sonuçlardan seçilenler aşağıda yer almaktadır:

¹⁷⁴ ---,---; Türkiye Bulguları; MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Mediaedge:cia-MediaLab Sensor Market İçi Reklam Araştırması Özel Eki; Yıl 13; Sayı 128; İstanbul; Eylül 2005; ss:2-3/15-27.



Şekil.9. Alışveriş Yapma Sıklığı

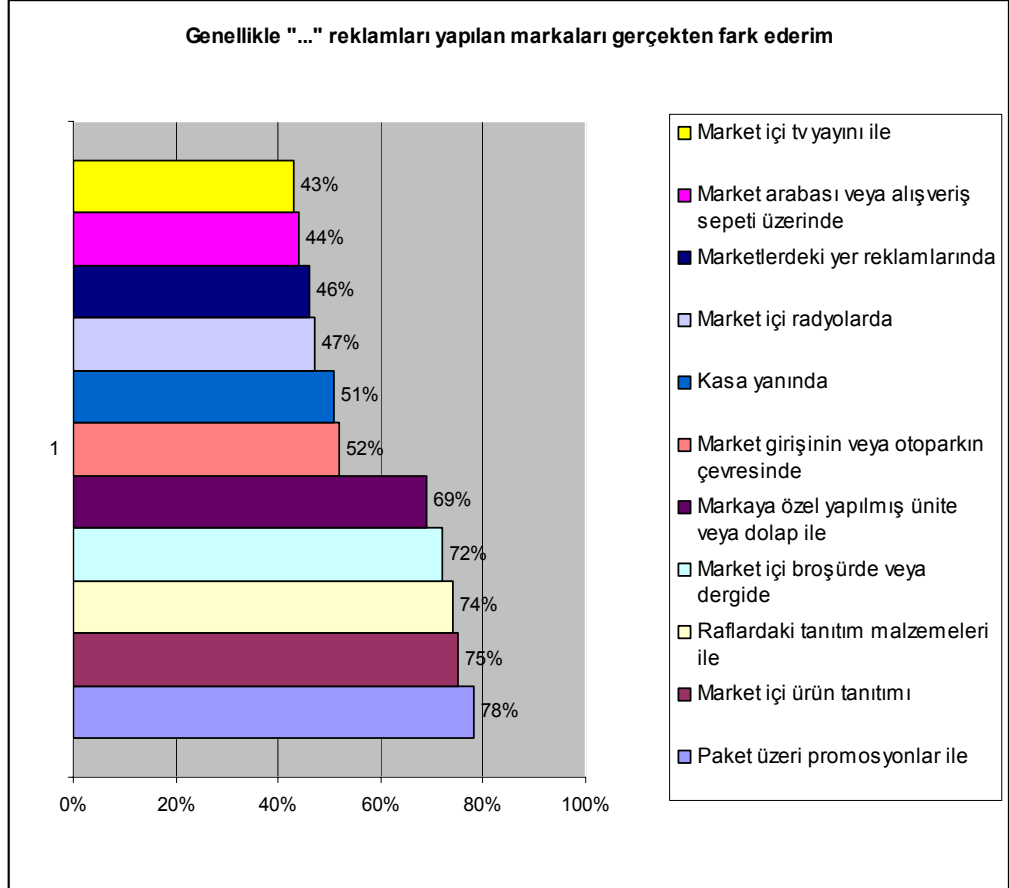
Kaynak: ---,----; Türkiye Bulguları; MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Mediaedge:cia-MediaLab Sensor Market İçi Reklam Araştırması Özel Eki; Yıl 13; Sayı 128; İstanbul; Eylül 2005; s:17



Şekil.10. Alışveriş Yaparken Alınan Malların Alışveriş Listesinde Bulunma Oranı

Kaynak: ---,----; Türkiye Bulguları; MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Mediaedge:cia-MediaLab Sensor Market İçi Reklam Araştırması Özel Eki; Yıl 13; Sayı 128; İstanbul; Eylül 2005; s:17

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de market alışverişi yapan kişilerin çoğunun alışveriş yapma sıklığı %52 oranla haftada bir olarak çıkmıştır. Alışveriş yapanların %50’si satın aldıkları ürünlerin %75’i ve daha fazlasının evde hazırladıkları alışveriş listesinde bulunduğunu belirtmiştir.

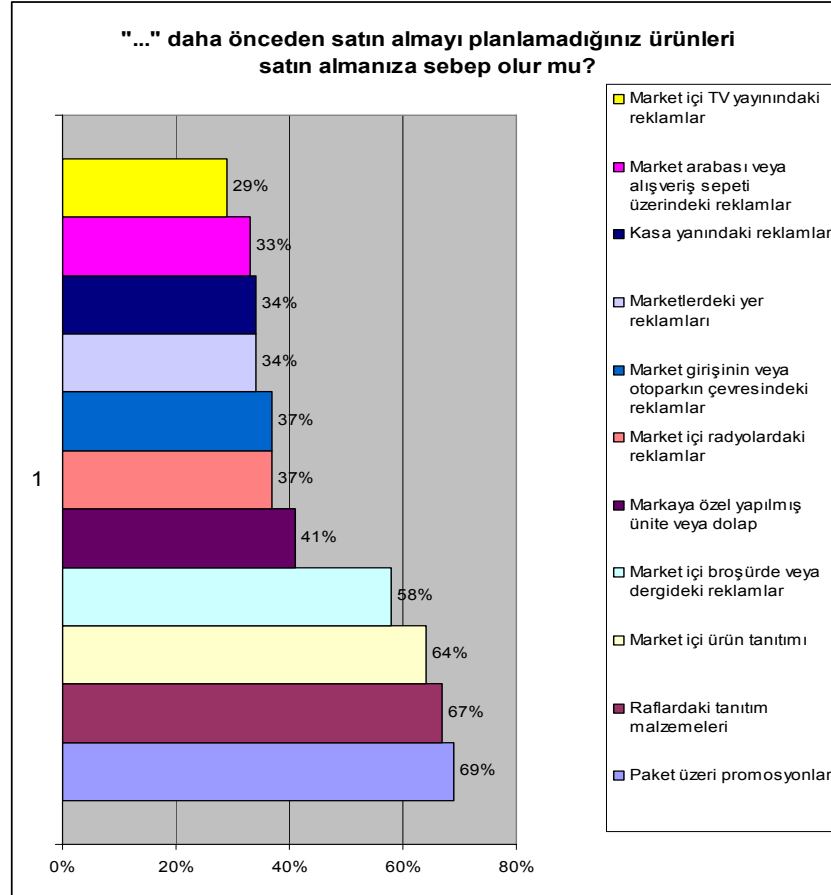


Şekil.11. Genellikle “...” Reklamları Yapılan Markaları Gerçekten Fark Ederim

Kaynak: ---,---; Türkiye Bulguları; **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Mediaedge:cia-MediaLab Sensor Market İçi Reklam Araştırması Özel Eki**; Yıl 13; Sayı 128; İstanbul; Eylül 2005; s:18

Araştırma bulguları kadınlar ve 17-24 yaş arası gençlerin genellikle market içi reklamları daha çok fark ettiklerini göstermektedir. 45 yaş ve üstü kişiler, orta yaşlı kişilere oranla market içi reklamları daha çok fark etmektedirler. Araştırma kapsamında bunun nedeni 45 yaş üstü hedef kitledeki emekli ya da çalışmayan gruplarının yüksek oranda olmasına bağlanmaktadır.

Alışveriş listesi kullanımı ile market içi reklamların fark edilmesi arasında da bir ilişki olduğu araştırmada ortaya konulmuştur. Market içi ürün tanıtımlarının yoğun alışveriş listesi kullanıcılarında (tüm kullanıcıların % 50'si) daha etkili olduğu görülmektedir. Alışveriş listesine daha az sadık kalan kişileri etkilemede ise market içi broşür veya dergi reklamları ve kasa yanındaki reklamlar daha çok etkili olabilmektedir. Araştırma sonuçlarından genel olarak bakıldığında, market içi reklamların daha çok kadınları harekete geçirdiği görülmektedir. Erkeklerin en çok etkilendikleri market içi reklam türünün ise ürün tanıtımları, markaya özel yapılmış üniteler, dolap ve market girişinde ya da otopark çevresinde bulunan reklamlar olduğu görülmektedir.

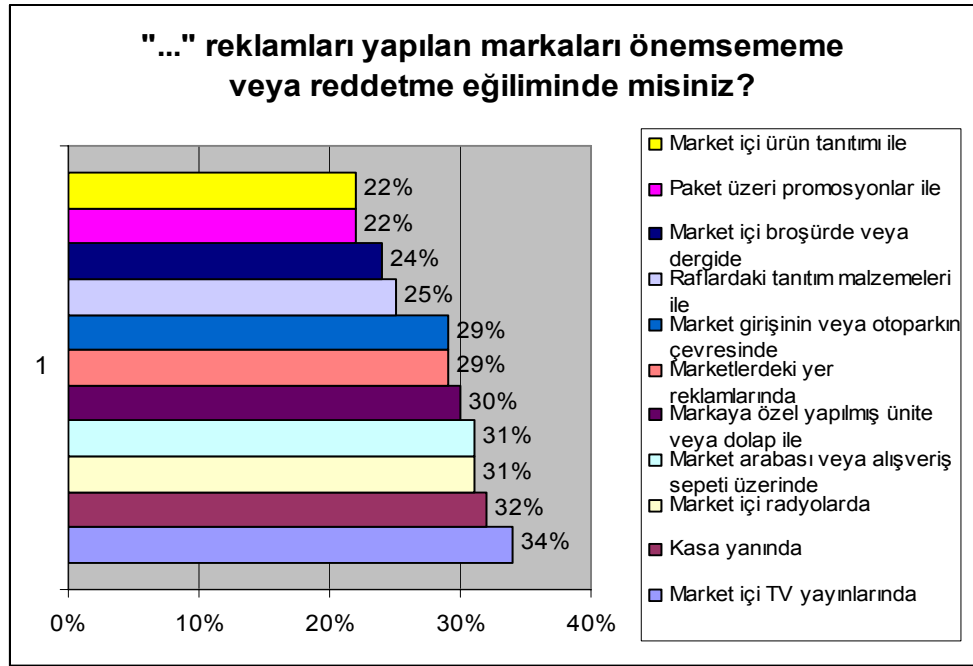


Şekil.12. “...” Daha Önceden Satın Almayı Planlamadığınız Ürünleri Satın Almanıza Sebep Olur mu?

Kaynak: ---,---; Türkiye Bulguları; **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Mediaedge:cia-MediaLab Sensor Market İçi Reklam Araştırması Özel Eki; Yıl 13; Sayı 128; İstanbul; Eylül 2005; s:20**

Tüm market içi reklam türlerine bakılacak olursa, bilgi ileticiler, üniversite mezunları ve günlük/haftalık alışveriş yapan kişilerin, reklamları yapılan ürünleri satın almaya daha eğilimli oldukları araştırma kapsamında yer almıştır.

Yaş gruplarına bakılacak olursa, 45-54 yaş grubu ve 17-24 yaş grubunun market içi reklamlarda gördükleri ürünleri almaya daha eğilimli olduğu görülmüştür.

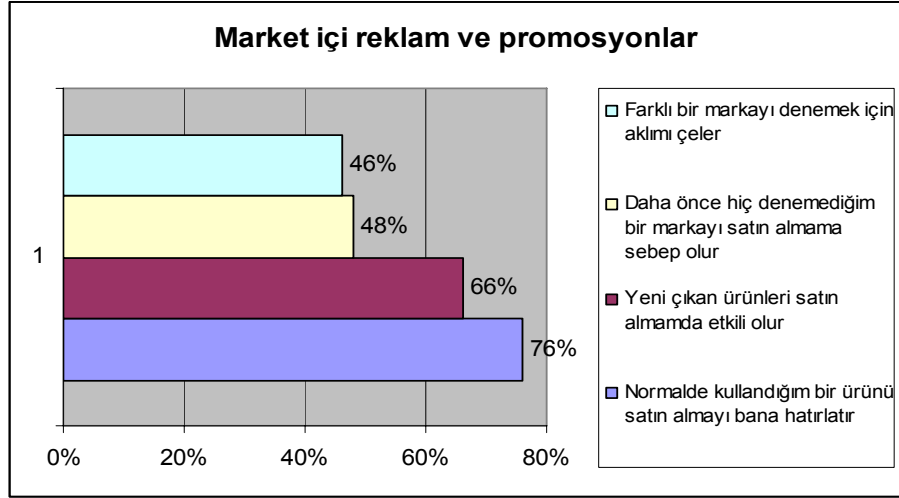


Şekil.13. “...” Reklamları Yapılan Markaları Önemsememe veya Reddetme Eğiliminde misiniz?

Kaynak: ---,---; Türkiye Bulguları; MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Mediaedge:cia-MediaLab Sensor Market İçi Reklam Araştırması Özel Eki; Yıl 13; Sayı 128; İstanbul; Eylül 2005; s:22

Araştırma kapsamında dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye’de de, market içi reklamların normalde kullanılan bir ürünü satın almayı hatırlatma konusunda daha etkili olduğu görülmektedir.

Her üç tüketiciden ikisi market içi reklamlardan yeni çıkan ürünleri satın almada etkilendiklerini belirtirken, yarıya yakını da daha önce denemedikleri ve farklı markaları satın almakta market içi reklamlardan etkilendiklerini vurgulamıştır.



Şekil.14. Market içi Reklam ve Promosyonlar

Kaynak: ---,----; Türkiye Bulguları; MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Mediaedge:cia-MediaLab Sensor Market İçi Reklam Araştırması Özel Eki; Yıl 13; Sayı 128; İstanbul; Eylül 2005; s:24



Şekil.15. Bilgi İleticiler Satın Alma Kararlarında Market İçi Reklamlardan Daha Çok Etkileniyor

Kaynak: ---,----; Türkiye Bulguları; MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Mediaedge:cia-MediaLab Sensor Market İçi Reklam Araştırması Özel Eki; Yıl 13; Sayı 128; İstanbul; Eylül 2005; s:25

Satın alma noktasının etkinliğini ölçmeye yönelik yapılan bu araştırmada genellikle paket üzeri promosyonlar ile reklamları yapılan markaların fark edilme oranı %80'e yakın çıkmıştır. Yine market içi ürün tanıtımları, raflardaki tanıtım malzemeleri, market içi broşür ve dergiler ile markaya özel yapılmış üniteler aracılığı ile reklamları yapılan ürünlerin fark edilme oranları %70'in üstünde çıkmıştır. Yine bu araçlar daha önceden satın almayı planlanmamış ürünlerin satın alınmasında da genel olarak %60'ın üstünde bir orana sahiptir. Market içi radyo, televizyon yayınları, yer reklamları ise reklamları yapılan ürünleri fark etmede %50'nin altında bir oranda kalmaktadır.

2. Trend-d Group Tarafından Yapılan Kriz Dönemlerinde Promosyonların Etkisi Araştırması

Trend-d Group tarafından düzenlenen ve 260 adet denekle Türkiye'de İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana ve Kayseri illerinde gerçekleştirilen araştırmaya ait bazı sonuçlar aşağıda belirtildiği gibidir:¹⁷⁵

Araştırma Ocak – Şubat 2002 tarihinde görüşme yöntemi ile yapılmıştır. Görüşme yapılan kişilerin yüzde 14.6'sını AB, yüzde 35,4'ünü C1, yüzde 28.8'ini C2 ve yüzde 21'ini ise DE grubu oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında promosyonlu ürün satın alma oranına bakıldığında her 10 üründen Hiçbiri diyenlerin oranı %18.1, 2'si diyenlerin oranı %23.8, 3'ü diyenlerin oranı %20.4, 5'i diyenlerin oranı ise %12.3'tür. yine araştırma kapsamında satın alınan her 10 kıyafetten kaçının kampanyada olduğuna hiçbiri diyenlerin oranı % 44.2, 1'i diyenlerin oranı 12.7, 2'si diyenlerin oranı %9.6, 3'ü diyenlerin oranı %6.2, 4'ü diyenlerin oranı %5.4, 5'i diyenlerin oranı %3.5, 6'sı diyenlerin oranı %2.3, 7'si diyenlerin oranı %0.8, 8'i diyenlerin oranı %3.1, 9'u diyenlerin oranı %0.8, 10'nu diyenlerin oranı ise %11.4'tür.

¹⁷⁵ ---,---; Kampanya Toplumu Olduk; **Globus Aylık Ekonomi ve Finans Dergisi**; Yıl 3; Sayı 2002/03; İstanbul; Mart 2003; ss.17-20.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin 70 ile 80'i kampanyaları takip ettiği görülmektedir. En çok takip edilen kampanyalar ise beyaz eşya kampanyaları olarak görülmektedirler.

Kıyafette ise sezon başı, ortası ve sonu kavramları iç içe girmiş olduğu gözlenmektedir. Sezon başı alışveriş edenlerin oranında düşüş gözlenmektedir ve sezon başı ile ortası arasındaki zaman da bir veya iki ay gibi kısa bir süreye inmiş olduğunu araştırma sonuçları göstermektedir. Cep telefonu kampanyalarına ilgi ve bilinirlik reklam giderlerinin oldukça gerisinde kalmış olduğu yine araştırma sonuçlarından görülebilmektedir.

Araştırma sonuçları tüketicilerin %80'inin kampanya ve promosyonlara duyarlı olduğunu göstermektedir. En çok bilinen kampanyaları %24,3 ile beyaz eşya kampanyaları oluşturmaktadır. İkinci sırayı ise %20 ile giyim ve tekstildeki promosyon ve kampanyaları almaktadır. Bilinirlikte üçüncü sırada %14 ile gıda kampanyaları ve %13,5 ile cep telefonu kampanyaları almaktadır. Marka özeline bakıldığında ise %13 ile Coca-Cola-Harry Potter bardak kampanyasının geldiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında tüketicilerin %80'inin promosyonlara ve kampanyalara karşı duyarlı olduğu sonucu çıkmıştır. En çok bilinen kampanyaların başında %24.3 ile beyaz eşya kampanyaları gelmektedir. İkinci sırada %20 ile giyim ve tekstildeki promosyon kampanyaları alırken bilinirlikte üçüncü sırada %14 ile gıda kampanyaları ve %13.5 ile cep telefonu ve hattı kampanyaları gelmektedir.

Araştırma kapsamında sektörler bazından marka özeline bakıldığında ise o dönemde akla gelen ilk kampanya %13 ile Coca-Cola firmasının yürüttüğü Harry Potter bardak kampanyasıdır. Yine araştırma genelinde market, süpermarket ve hipermarket kampanyalarının bilinirlik oranının %5.8 olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında promosyon ve kampanya vesilesiyle son dönemde neler aldıkları sorusuna tüketiciler %15.4 ile giyim ve tekstil ürünlerini söylerken, %13.8 ile

gıda ve gıda malzemeleri, %8.5 ile dayanıklı ev eşyası, %8.5 ile ise Coca-Cola gelmektedir. Sıralamada temizlik malzemeleri %6.5'lik, ayakkabı %4.6'lık, cep telefonu %3.8'lik, deterjan %3.8'lik, pantolon %2.7'lik, buzdolabı %2.7'lik, takım elbise %2.3'lük, yağ ve zeytinyağı %2.3'lük, televizyon %1.9'luk, gömlek %1.9'luk, kazak % 1.9'luk, araba %1.5'lik, sabun %1.5'lik, çamaşır makinesi %1.2'lik, Arçelik %1.2'lik, Vestel %1.2'lik, alkollü içecekler %1.2'lik, mont %1.2'lik oranla yer almaktadırlar.

3. Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkinliğine İlişkin Araştırma

Marmara Üniversitesi öğretim üyesi Nurhan Babür Tosun tarafından sadece İstanbul il sınırları içinde bulunan Migros, Tansaş, Carrefour, Bim mağazalarından alışveriş edenler üzerinde yürütülen araştırmadan seçilen sonuçlar aşağıda belirtildiği gibidir:¹⁷⁶

Araştırma kapsamında, satın alma noktası reklamlarının, satın alma noktasında bulunan tüketicilerin özellikle hızlı tüketilen ürünlere ilişkin satın alım kararlarında hangi boyutlarda etkili olduğunu nedenleri ile ortaya koyabilmek amaçlanmaktadır. Yine araştırma kapsamında; satın alma noktası reklamlarından etkilenme ile demografik özellikler arasında ilişki olup olmadığı, bu reklamların hangi satın alım kategorilerinde daha etkili olduğu, etkili olan satın alma noktası reklamlarının biçimsel ve içeriksel özellikleri ve satın alma noktası reklamları ile diğer reklamlar arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

Satın alma noktası reklamlarının etkinliğine ilişkin yürütülen bu araştırma sadece gıda maddeleri, temizlik malzemeleri, mutfak araç ve gereçleri ile kişisel bakım ürünlerini satan alışveriş mağazalarında yürütülmüştür. Araştırmacılar, bu kısıtlamalara rağmen araştırma sonuçlarının; tüketicilerin özellikle hızlı tüketilen ürünleri satın alımında, satın alma noktası reklamlarının ne denli etkili olduğu konusunda ipuçları vermeyi amaçlamaktadırlar.

¹⁷⁶ Nurhan Babür Tosun; **a.g.m.**; ss. 96-103

Migros, Tansaş, Carrefour, Bim mağazalarının yetkilileri ile görüşülmesi ve işletme kayıtlarının incelenmesi sonucunda 3500 kişi olarak belirlenen bu mağazaların toplam haftalık ortalama müşteri sayısının yaklaşık %10'unun seçimi kriteri örneklemin belirlenmesinde benimsenmiştir. Araştırma kapsamında 352 kişiye anket ile ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların %53.9'u kadın, %46.01'i ise erkektir. %21.8'i ilkokul, %55.9'u ortaokul ve lise, %22.1'i ise yükseköğretim mezunudur. Katılımcıların %73.6'sı evli, %26.4'ü bekardır. Gelir dağılımı ise %10.5'i düşük, %52.8'i orta, %37.5'i ise yüksek gelir grubundadır. %29.6'sı 20-29 yaş aralığında, %22.7'si 30-39 yaş aralığında, %27.4'ü 40-49 yaş aralığında, %8.9'u 50-59 yaş aralığında %9.3'ü ise 60 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %16.2'si memur, %16.1'i öğrenci, %39.3'ü ev hanımı, %10.8'i serbest meslek sahibi, %4.8'i işçi, %12.5'i ise emeklidir.

Araştırma kapsamında satın alma kategorileri olarak özellikli planlı alımlar, genelde planlı alımlar, ikame marka alımları ve plansız alımlar olarak belirtilmektedir. Araştırma verilerine göre satın alımlarda özellikli planlı alımlar %8, genelde planlı alımlar %24,5, ikame marka alımları %3,7 ve plansız alımlar ise %63,4 olduğu görülmektedir.

Tablo.4.Satın Alma Noktalarında Verilen Kararlarda Etkili Olan Faktörler

ÖZELLİKLER	FAKTÖR ÖNEM DERECEŚİ						AĞIRLIKLİ TOPLAM	ÖNEM DERECEŚİ
	1	2	3	4	5	6		
Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi	101	86	77	40	9	2	1484	1
Diğler Satın Alma Noktası Çalışmalarının Etkisi	91	83	74	37	17	13	1415	2
Daha Önce Görülen Reklamların Etkisi	62	48	50	84	17	10	1150	3
Halkla İlişkiler Kampanyalarının Etkisi	10	14	45	51	80	115	738	4
Daha Önce Duyulan Referansı Anımsama	44	40	4	10	64	74	712	5
Yanında Bulunan Kişilerin Etkisi	7	9	29	60	92	104	671	6

Kaynak: Nurhan Babür Tosun; Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi; **İletişim Araştırmaları Dergisi**; Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi; Yıl 1; Sayı 1; Ankara; 2003; s.100.

Yapılan faktör analizi sonucunda, cevaplayıcıların satın alma noktasında verdikleri kararlarda ağırlıklı olarak satın alma noktası reklamları, diğler satın alma noktası çalışmaları, daha önce görülen reklamlar, halkla ilişkiler kampanyaları, daha önce duyulan referansı anımsama ve yanında bulunan kişiler olmak üzere altı faktörün ön plana çıktığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında alım kategorileri ile satın alma noktası reklamlarından etkilenme arasında bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile test edilmektedir. Veriler incelendiğinde özellikli planlı alım kategorisi ile satın alma noktası reklamlarından etkilenme arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamadığı görülmektedir.

Satın alma kararı üzerinde etkili olan satış yeri reklamları içerisinde flamalar ve panolar %54.1, özel aktiviteler %33.12, kuponlar %9.6 ve diğer olarak ifade edilen mağaza civarındaki pano, afiş vb. satın alma noktası reklamlar % 0.3 ile amaca ulaşmakta olduğu araştırma sonuçlarında ortaya konulmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre mağaza içinde, satın alma noktası reklamlarından etkilenecek satın alma kararı veren tüketicilerin %87'si, fiyat indirimleri, ürün promosyonları, verilen hediyeler gibi ürün-markanın rasyonel özelliklerini somut olarak açıklayan reklam mesajlarından etkilenebilirler. Tüketicilerin %13'ünün ise duygulara seslenen mesaj içeriklerinden etkilendiği görülmektedir.

4. Plansız Alışveriş ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Araştırma

Remzi Altunışık ve Levent Çallı tarafından yapılan araştırma Mart-Mayıs 2004 tarihleri arasında anket uygulaması ile 920 kişiye uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarından bazı sonuçlar aşağıda belirtildiği gibidir:¹⁷⁷

Alışveriş davranışlarına yönelik ankette yer alan ifadeler faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Böylece alışveriş davranışlarının dört boyuttan oluştuğu ve bu boyutların rasyonel satın alma davranışı, alışverişte marka bağımlılığı, hızlı ve kompulsif satın alma davranışı ve sonuncusu ise plansız (impulse) satın alma davranışı olduğu gözlemlenmektedir. Araştırma bağlamında yer alan katılımcılara ilişkin genel demografik özellikler aşağıda verilmektedir.

Katılımcıların %47.5'lik kısmı bayanlardan oluşurken, %52'lik kısmı evlidir. Aylık ortalama gelir açısından baktığımızda 250 milyondan az gelire sahip olanların oranı %7.2'dir. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı 251-750 milyonluk gelir kısmında yer almaktadır, bu gelir düzeyinde en yüksek katılımcı sayısına sahip meslek %35'lik oranla memurlardan oluşurken, %18'lik kısmı işçiler, %11'lik kısım ise serbest meslek sahiplerinden oluşmaktadır. Üst gelir grubu olarak tanımlayabileceğimiz kısım olan 751

¹⁷⁷ Remzi Altunışık, Levent Çallı, a.g.m.; <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>, 05.05.2005

milyon ve 1.50 milyar arası gelir sahibi denekler ise çalışmamızın aylık ortalama gelir bakımında diğer yarısını oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaklaşık olarak üçte birlik kısmı memurlar oluşturmaktadır. Serbest meslek ve işçiler %11'lik bir kısım oluştururken, %19'luk kısmı oluşturan denek grubu ise anketimizde bulunmayan bir iş kollunda çalışmaktadır. Eğitim durumu açısından deneklerin yarıdan fazlasının yükseköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Deneklerin yaş dağılımlarına baktığımızda dörtte birlik kısmını 21-25 yaş arası deneklerin oluşturduğu görülür. Bu yaş grubunda %54'lük kısım bayan denekler oluşurken bu yaş grubunun %19'luk kısmını yüksek gelir sahibi denekler oluşturmaktadır. Orta yaş olarak niteleyebileceğimiz 31-45 yaş arası deneklerin oranı %34.8'dir. Orta yaş grubunda %56'luk kısmı erkek denekler oluşturmaktadır.

Araştırma çerçevesinde yer alan katılımcılardan 253 kişinin hazzı tüketim davranışı ve 140 kişinin ise plansız alışveriş yapma eğiliminde olduğu gözlenmiştir. Geneli temsil eden grup ise 920 kişiden oluşmakta olup, hazzı ve plansız davranış sergileyenler de bu grubun parçasıdır. Araştırmaya katılanlardan hazzı alışveriş davranışı sergileyenlerin %40.7'si erkek, %59.3'ü ise kadındır. Bu oran plansız alışveriş yapan tüketicilerde ise %63.6 ile erkek, %36.4 ile kadındır. Hazzı alışveriş yapanların %45.5'i bekar, %54.5'i ise evlidir. Plansız alışveriş yapanların ise %55.7'si bekar, %44.3'ü ise evlidir. Aylık ortalama gelire bakıldığında hazzı alışverişçilerin %5.1'i 250 milyondan az kazanmaktadır, %26.1'i 251-500 milyon arasında, %22.1'i 501-750 milyon arasında, %19.8'i 751 milyon-1 milyar arasında, %7.9'u 1-1.250 milyar arasında, %17'si ise 1.250 milyarın üzerinde aylık gelire sahiptir. Plansız alışveriş yapanların ise %10.0'u 250 milyondan az kazanmaktadır. %25.7'si ise 251-500 milyon arasında, %17.9'u 501-750 milyon arasında, %20.7'si 751 milyon 1 milyar arasında, %8.6'sı 1-1.250 milyar arasında, %16.4'ü ise 1250 milyar ve üzerinde aylık gelire sahiptir.

Hazzı alışverişçilerin %12.6'sı işçi, %32.8'i memur, %4.0'ü emekli, %9.1'i serbest meslek, %10.3'ü ev hanımı, %9.5'i ise diğer meslek grubunda yer almaktadır.

Plansız alışverişçilerin %10'u işçi, %34.3'ü memur, %3.6'sı emekli, %12.1'i serbest meslek, %4.3'ü ev hanımı, %16.4'ü ise diğer olarak tanımlanan meslek gruplarındadırlar.

Hazcı alışverişçilerin %3.2'si ilkokul, %6.3'ü ortaokul, %27.3'ü lise ve %63.2'si üniversite mezunudur. Plansız alışveriş yapanların %6.4'ü ilkokul, %4.3'ü ortaokul, %26.4'ü lise ve %62.8'i üniversite mezunudur.

Araştırmaya katılan hazcı tüketicilerin %30.8'i 15-25 yaş aralığında, %37.5'i 26-35 yaş aralığında, %20.1'i 36-45 yaş aralığında, %9.8'i 46-55 yaş aralığında %1.5'i ise 56 ve üzeri yaşındadır. Plansız alışveriş yapanların %35.7'si 15-25 yaş aralığında, %33.5'i 26-35 yaş aralığında, %17.1'i 36-45 yaş aralığında, %9.8'i 46-55 yaş aralığında, %1.4'ü ise 56 yaş ve üzerindedir.

Hazcı tüketim, plansız satın alma ve genel tüketici davranışlarının karşılaştırılması ile ortaya çıkan sonuçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Plansız satın alma yapan tüketiciler, hem hazcı tüketime hem de genel alışveriş davranışına kıyasla çok daha farklı davranışlar sergileyebilmektedirler.
- Ki-kare analizleri tüketim sergileyenler ile plansız alışveriş yapanların satın alma davranışları açısından birbirinden anlamlı derecede farklılıklar sergilediklerini ortaya koymuştur.
- Plansız alışveriş yapanların bilgi kullanma ve satın alma sürecinde bilgi kullanma konusunda ilgisiz veya yetersiz olduğu görülmüştür. Bu gruptaki deneklerin belirgin bir şekilde alışverişte pazarlık yapmadığı, modayı takip etmediği, alışveriş öncesi araştırma amaçlı mağaza gezmedikleri, alışveriş kararlarında fazla düşünmedikleri, genellikle görüşte beğenmeyle satın aldıkları ve fazla düşünmedikleri, nakit yerine kredi kartıyla alışveriş yapmayı tercih ettikleri, daha çok bilinen markalar satın almayı, satın alırken daha çok fiyattan ziyade marka ve imaja baktıkları ve yabancı markalı ürünleri tercih ettikleri gözlenmiştir.

▪ Hazcı tüketim davranışı sergileyen tüketici grubu ise genel anlamdaki tüketici davranışına benzemekle birlikte tüketimde duygusal ve imaj boyutunu öne çıkarmaktadırlar. Tipik tüketiciye göre hazcı davranış sergileyen tüketicilerde daha fazla tercih etme ve satın almada imaj ve hissi faktörlerin etkili olduğu araştırma sonuçlarına yansımıştır. Satın alma kararlarında fiyattan ve maliyetten ziyade tüketimin görsel veya mesaj boyutu öne çıkmaktadır.

5. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması:

Remzi Altunışık ve Kazım Mert tarafından yapılan araştırma İzmit'te bulunan Özdilek ve Outlet Center alışveriş merkezlerinde anket uygulaması ile 264 kişiye ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarından bazıları aşağıda belirtildiği gibidir:¹⁷⁸

Demografik bilgiler açısından ankete katılanların %56.1'ini erkekler, %43.6'sını ise kadınlar oluşturmaktadır. yaş dağılımına bakıldığında 16-25 yaş arasındakiler %31.4, 26-35 yaş arasındakiler %36, 36-45 yaş arasındakiler % 16.7'dir. 46 yaş ve üzerinin oranı ise %15.9'dur. Katılımcıların %11.4'ü işçi, %22'si memur, %30.7'si serbest meslek ve kalanı ise emekli, öğrenci, ev hanımı vb. mesleklerdendir. Deneklerin %53.8'i Adapazarı, %24.7'si İzmit ve %21.6'sı ise İstanbul'da ikamet etmektedirler. Katılımcıların %28.7'si 200 milyon ve altında gelire sahipken, %18.6'sı 201-300 milyon, %14'ü 301-400 milyon, %11.7'si 401-500 milyon, %26.9'u 501 milyon ve üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların %58'i kendi otomobiline sahiptir.

Alışveriş merkezlerinin satın alma davranışına olan etkisinin araştırıldığı araştırmada tüketicilerin %28.0'i önceden hazırladığı listeye göre alışveriş yapmakta, %32.6'sı bütçesine göre alışveriş yapmakta, %22.3'ü ortamın cazibesine göre (indirim...) alışveriş yapmakta, %17.0'si ise plansız alışveriş yapmaktadır. Alışveriş

¹⁷⁸ Remzi Altunışık, Kazım Mert; Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?; www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf; 20.06.2006

merkezlerine gelme oranları açısından bakıldığında katılımcıların %3.4'ünün her gün, %13.3'ünün haftada iki veya üç kez, %32.6'sının haftada bir, %28.0'inin on beş günde bir, %14.4'ünün ayda bir alışveriş merkezlerine gittiği görülmektedir. %8.3'lük bir oran pek sık gitmediğini ifade etmektedir.

Katılımcıların alışveriş merkezlerinde kalma sürelerine bakıldığında bir saatten az diyenlerin oranı %6.4, bir-üç saat arasında diyenlerin oranı %37.9, dört-altı saat diyenlerin oranı %3.0, bütün gün diyenlerin oranı %0.4, zaman önemli değil diyenlerin oranı ise %40.5'tir. Katılımcıların %6.1'i hafta içi, %48.9'u hafta sonu alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih etmektedirler. Hafta sonu gidenlerin %28.4'ü cumartesi, %20.5'i ise pazar günü alışveriş merkezlerine giderken %45.1'i özellikle gitmeyi tercih ettikleri belirli bir günden bahsetmemektedirler.

Alışveriş merkezine gelindiğinde tercih edilen ürün gruplarında %76.9 ile market, %70.8 ile giyim, %54.9 ile yemek, %27.3 ile yapı, %15.9 ile eğlence, %4.5 ile oyun gelmektedir. Alışveriş sonuçlarından tüketicilerin çoğunlukla temel gıda ve giyim ihtiyaçları için alışveriş merkezlerini tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların %9.10'nu on milyondan az, %29.5'i 11-20 milyon arasında, %18.2'si 21-30 milyon arasında, %22.0'si 31-40 milyon arasında, %12.9'u 41-50 milyon arasında ve %8.3'ü ise 51 milyon ve üzerinde alışveriş merkezlerinde harcama yapmaktadırlar.

Önem derecesi 0-hiç önemsiz, 4-çok önemli şeklinde ölçülen tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri arasında ürün çeşitliliğinin olmasının ortalaması 3.79, modern ve ferah bir alışveriş ortamının bulunmasının ortalaması 3.73, fiyatların uygun olmasının ortalaması 3.67, rahat gezinme imkanının olmasının ortalaması 3.63, özel indirimlerin uygulanmasının ortalaması 3.47, ulaşım imkanının kolay olması 3.38, temiz ve düzenli olmasının ortalaması 3.36, kaliteli markaların olmasının ortalaması 3.35, şehir merkezine yakınlığın ortalaması 3.25, otopark imkanının olmasının ortalaması 3.22, sinema-kafe imkanlarının bulunmasının ortalaması 3.19, çocuk oyun alanlarının bulunmasının ortalaması 2.54'tür.

Alışveriş merkezlerinin tüketim alışkanlıklarına etkileri konusunda tüketicilerin algıları 1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum 5’li Likert ölçeği ile ölçümlenmektedir. Buna göre kalite daha önemli olmaya başladı diyenlerin ortalaması 4.42, alışveriş yaparken daha bilinçli olmamı sağladı diyenlerin ortalaması 4.11, kalitenin ucuza alınabileceğini gördüm diyenlerin ortalaması 3.96, beklentilerimin artmasına neden oldu diyenlerin ortalaması 3.85, daha düzenli bütçe yapmamı sağladı diyenlerin ortalaması 3.77, alışveriş anlayışım değişti diyenlerin ortalaması 3.72, tüketim alışkanlıklarımda hiçbir değişim olmadı diyenlerin ortalaması 3.31, alışveriş daha kolay hale geldi diyenlerin ortalaması 4.43, daha önce görmediğim birçok ürün tanıdım diyenlerin ortalaması 4.27, pazardaki değişiklikleri görme fırsatım oluyor diyenlerin ortalaması 4.23, alışveriş merkezine gelmek benim için değişiklik oluyor diyenlerin ortalaması 4.11, planımda olmayan birçok ürünü satın alıyorum diyenlerin ortalaması 4.02, alışveriş ve eğlenceyi bir arada bulabiliyorum diyenlerin ortalaması 3.95, alışveriş yapma isteğimde artma oldu diyenlerin ortalaması 3.82 ve beklediğim alışveriş ortamını bulamadım diyenlerin ortalaması 2.56 olarak araştırma sonuçlarından görülebilmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların %22.3’ü ortamın cazibesine göre alışveriş yaptıklarını belirtirken %17.0’si de plansız alışveriş yapmaktadır. Ancak araştırmacılar çalışmaları kapsamında söz konusu satın alma davranışının alışveriş merkezlerinden mi yoksa kişilerin genel alışveriş alışkanlıklarından mı kaynaklandığına dair ipuçlarının olmamasından dolayı bu tür davranışların alışveriş merkezlerinden kaynaklandığı konusunda bir genellemeye gitmemektedirler.

Bununla beraber katılımcıların %78.0’i planında olmadığı halde bir çok ürünü satın aldığı ifadesine katıldıklarını belirtmektedirler. Bu sonuç, katılımcıların %70.8’inin alışveriş merkezine geldikten sonra alışveriş yapma isteğinde artma olduğu ifadesine katılmaları ile desteklendiğinde alışveriş merkezlerinin tüketiciler için bir cazibe merkezi olduğu ve tüketicileri plansız ve gereksiz ürünleri satın almaya motive edebildiği araştırmacılar tarafından belirtilmektedir.

Yukarıda sıralanan beş araştırma genel olarak incelendiğinde öne çıkan unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketiciler, mağaza içinde gerçekleştirilen reklam ve tanıtım çalışmalarını fark edebilmektedirler. Ancak araştırmalarda ürün denetme, ambalaj gibi deneyime dayalı etkilikler satış noktası reklamlarının birer parçası gibi ele alınmaktadır.
- Tüketiciler açısından mağaza ya da büyük alışveriş merkezlerindeki kampanya ve promosyonlar ile ürün indirimlerinin fark edilebilirliği daha fazla olmaktadır.
- Alışveriş merkezleri plansız satın alım davranışını destekleyebilmektedir.
- Alışveriş merkezlerinin satın alma davranışına etkisi üzerine yoğunlaşırken mağaza atmosferi ve mağaza organizasyonunu da içeren mağaza imajı bilgileri eksik kalmakta ve sonuçlara yansımamaktadır.
- Satış yeri iletişiminden ziyade, alt bileşenlerden biri olan satış yeri reklamcılığı daha ön planda tutulmaktadır.

Tüm bu araştırmalar satış yeri iletişiminin belli alt bileşenlerini ayrı ayrı incelemektedir. Tüketicilerin tüm bu unsurları bir arada düşünerek bire bir tüketim deneyimlerini aktarmalarını sağlamak amacı ile yapılan odaklanmış grup araştırmasına geçmeden önce kısaca odaklanmış grup araştırması tekniğinin de içinde bulunduğu nitel araştırma yaklaşımından bahsedilmektedir.

B. Niteliksel Araştırma Yaklaşımı

Araştırmanın kapsamını oluşturan araştırma sonuçlarına değindikten sonra satış noktasında yapılan iletişim uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi kapsamında nitel araştırma tekniklerinden biri olan odaklanmış grup (focus group) tekniğinden ve çalışma kapsamında tercih edilme nedenlerinden kısaca bahsedilecektir.

20. yüzyılın son çeyreğinde, niceliksel yaklaşımın bazı sosyal olguları açıklamadaki yetersizliğinden hareketle, gelişen ve hızla yaygınlaşmaya başlayan

niteliksel yaklaşım, sosyal bilimlerin ilgi alanını oluşturan sosyal gerçeklikle, fen bilimlerinin ilgi alanını oluşturan fiziksel gerçekliği birbirinden ayırmaktadır. Bu yaklaşımda fiziksel gerçekliğin kişisel yorumlardan bağımsız olduğu kabul edilirken; sosyal gerçekliğin, bir ölçüde de olsa, kişisel yorumlarla olduğu öne sürülmektedir. Bu nedenle, sosyal gerçekliğin nesnellik kadar öznellik de içerdiği ve her bireyin algılayış biçimine bağlı olarak farklılaştığı; dolayısıyla, sosyal verilerin ancak yorumlandıkları zaman anlam kazandığı, niteliksel yaklaşım ile kabul edilmektedir.¹⁷⁹

Odaklaşmış grup tekniğinin seçilmesinde birçok neden etkili olmaktadır. En önemli nedenlerden biri katılımcıların birden çok kişiden oluşan gruplar içerisinde sosyal beğenilirliğe bağlı cevaplarını en aza indirerek doğal bir tartışma ve sohbet ortamında konu ile fikirlerini ortaya çıkarabilmektir. Araştırma kapsamında grup başkanı tarafından hazırlanan açık uçlu sorulardan oluşan bir yönerge doğrultusunda tartışan katılımcılar grup yapısına bağlı olarak oluşan ortamda sadece sorulara bağlı kalmayıp konu ile ilgili daha fazla bilgi ve deneyim içeren görüşlerini de rahatlıkla ifade edebilmektedir. Odaklaşmış grup tekniğinin bu özelliği özellikle gelişime açık konularda yeni fikirlerin ortaya çıkarılması ve değerlendirilmesi aşamasında önemli bir katkı sağlayabilmektedir. Odaklaşmış grup tekniğinin niteliksel bir özellik taşımasına bağlı olarak ortaya çıkan veriler, rakamlardan çok sözel olarak ifade bulmaktadır. Dolayısıyla pek çok odaklaşmış grup araştırmasında, metin analizi de verilerin değerlendirilmesi aşamasında tercih edilmektedir.

Satış noktası iletişim uygulamaları teknoloji alanındaki yeniliklere bağlı olarak her geçen gün daha fazla ilerlerken tüketicinin satın alma davranışı üzerinde ne gibi etkilere neden olduğunun anlaşılabilmesinde standart soru kalıplarından yararlanılarak yapılacak bir araştırmanın yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle anket tekniği tercih edilmeyerek odaklaşmış grup çalışmasından yararlanılmıştır. Bu şekilde katılımcıların görüşleri doğrultusunda satış yeri iletişimi ile ilgili olarak bir model sonuç

¹⁷⁹ Gönül Kırcaali İftar; Bilim ve Araştırma; **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**; Editör: Ali Atıf Bir; Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 1081; 1999; s.6.

bölümünde oluşturularak akademik çalışmalar kapsamında değerlendirilmek üzere tartışmaya sunulmaktadır.

Özel sektör firmalar tarafından pazarları değerlendirmek, ürün sunumları ve promosyon çalışmalarını geliştirmek ve denemek amacı ile öncelikli araçlardan biri olarak kabul edilen odaklaşmış grup araştırması, özel pazar araştırma şirketleri ve büyük kurumların ve reklam ajanslarının pazarlama araştırma birimlerinde çalışan sosyal bilimciler tarafından başvurulan araştırma metodu olarak geliştirilmiştir. Sonrasında odaklaşmış gruplar geniş ölçekte, tüketici tutum ve davranışları hakkında bilgi elde etmek amacı ile kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü böylesi bir araştırma hızlıca sonuçlandırılabilir ve göreceli olarak daha düşük bütçelidir. Birincil bilgilerin ve yapılandırılan sonraki ölçümleme araştırması ve alan denemelerine bağlı hipotezlerin sağlandığı pazar araştırmasının ilk safhalarında anahtar bir rol kazanabilmektedir. Odaklanmış gruplar ayrıca reklam ve promosyon programlarının etkinliğini ve pazarlama faaliyetlerine dağıtım kanalındaki aracı kurumların tepkilerini değerlendirme amacı ile kullanılmaktadır.¹⁸⁰ Odaklaşmış grup tekniği ile firmaların ve büyük alışveriş merkezlerinin yürüttükleri satış noktası iletişim uygulamaları, pazarlama iletişimi perspektifinden ele alınarak değerlendirilebilmektedir. Böylece satış yeri iletişiminin bütüncül bir yaklaşıma ele alınıp planlanması, sektöre akademik desteğin sağlanmasında katkı konulması amaçlanmaktadır.

1. Niteliksel Araştırmada Veri Toplama Teknikleri

Araştırmanın veri toplama tekniğini oluşturan odaklaşmış grup tekniğini daha detaylı incelemekten ve araştırma bölümüne geçmeden önce genel olarak araştırma sürecine yönelik bütünsel bir bakış açısı oluşturabilmek için nitel araştırma tekniklerine kısaca değinilmektedir.¹⁸¹

¹⁸⁰ S. Bruce Schearer; The Value of Focus Group Research for Social Action Programs; **Studies of Family Planning**; Volume 12, Number 12; December, Population Council; 1981; s. 407.

¹⁸¹ Yıldız Uzuner; Niteliksel Araştırma Yaklaşımı; **a.g.e**; ss.180-182.

a. Görüşme

Görüşme amaçlı sohbet olan bu teknikte genellikle bir taraf diğerinden bilgi almayı hedeflemektedir. Niteliksel araştırmada, görüşme ya veri toplamada baskın tekniktir ya da katılımcı gözlem, doküman analizi veya diğer tekniklerle birlikte olmak üzere iki yolla kullanılabilir. Bütün bu durumlarda araştırmacı, kişilerin kendi sözlerini esas alan betimsel veri toplamayı hedeflemektedir. Bu bilgilerle kişilerin dünyayı nasıl yorumladıklarına ilişkin bir görüş geliştirerek veriler toplanmaktadır.

Görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen çalışmalarda görüşülen kişiler genellikle yabancıdır. Kişilerin birbirine aşina olduğu araştırmalarda ise hemen konuya girilebilmektedir. Görüşmeye başlandığında kişilere bu görüşmenin amacı ve gizliliği hakkında bilgi verilerek görüşmelerin amaca ulaşması desteklenmektedir. Eğer görüşme süresince görüşülen kişi sıkı bir şekilde kontrol edilirse ve söylemek istediklerini söyleyemezse bu görüşme niceliksel araştırma görüşmelerinden farklı olamamaktadır.

- *Yapılandırılmamış görüşmelerde* kişileri ilgileri yönünde konuşmaya cesaretlendirme de yapılabilmektedir. Konuşma ilerledikçe araştırmacı, görüşülen kişinin yönlendirmesine yönelik konuşmayı sürdürmektedir. Görüşülen kişi konuşma konusunun belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.

- *Yarı yapılandırılmış görüşmelerde*, araştırmacı karşılaştırmalı veriler toplayabilmektedir. Ancak, bu durumda kişilerin belli bir konuyu nasıl yapılandırdıklarını görme şansını yitirme durumu söz konusudur. Herhangi bir niteliksel araştırma düzeninde bu değişik düzeydeki görüşmelerden seçilip araştırmanın değişik aşamalarında bu çeşitlerden yararlanılabilmektedir. Grup görüşmeleri de bir araştırmacı için oldukça değerlidir. Bu durumda belli sayıda kişiler kendi ilgileri doğrultusunda konuşabilmektedirler ki böylece bireysel görüşmede neler sorulabileceğine odaklaşmaya yardımcı olabilmektedir. Ya da bir mal, hizmet veya olanağı yakından tanıyan kişilerin görüşlerini bildirmelerine olanak sağlayacak odak grup görüşmeleri düzenlenebilmektedir.

b. Saha Notları

Saha notları, araştırmacının niteliksel araştırmada veri toplarken ve veriler hakkında görüş bildirirken, gördüklerinin, duyduklarının, deneyimlerinin ve düşüncelerinin yazılı ifadeleridir. Saha notları araştırmanın gerçekleştirildiği ortam için delil ve ipucu olma özelliği taşımaktadır. Özenle ve sistematik olarak toplanırsa araştırmacıyı belli bir kurama ulaştırabilmektedir.

Saha notlarının betimsel yönü nüfus, yer ve takvim olmak üzere üç özelliği kapsamaktadır. Nüfus; kişilerin giysileri, fiziksel özellikleri, konuşma tarzları vb. özelliklerinin mümkün olduğu kadar gerçek ifadelerle yazılması gerekmektedir. Yer; fiziksel ortamın betimlenmesi ile ilgilidir. Fiziksel veriler ortamın betimlenmesi, planlar, krokiler, fotoğraflar vb. dokümanların ayrıntılı dökümüdür. Fiziksel kalıplar, sosyal statüler hakkında ipuçları sağlamaktadır. Araştırmacının fikirler, sorular varsayımlar geliştirmesine, ortam hakkında bir bakış açısı geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Takvim ise; belli olayların betimlenmesi ile ilgilidir. Ortamda gerçekleşen olayların türleri, ritmi, kişiler, tavırları ve olayların doğası hakkında bilgileri içermektedir.

c. Ses-Görüntü

Bir niteliksel araştırmada geçerliği ve güvenilirliği sağlamada saha notları, görüşmeler, dokümanların yanı sıra en önemli teknikler ses ve görüntü kayıtlarının gerçekleştirilmesidir. Yapılan kayıtların ortamdaki kişilerle birlikte izlenmesi araştırmacının kendi yorumuyla o kişilerin yorumunu karşılaştırmasına olanak sağlayabilmektedir. Ses ve görüntü kayıtlarıyla insan beyninin kayıt ettikleri birleştirildiğinde kapsamlı veriler elde edilebilmektedir. Görüntü kayıtlarındaki sözel olmayan iletişim davranışlarının yakalanması ve defalarca izlenerek anlamlandırılması söz konusudur. Ancak ses ve görüntü kaydı yapılmasının gözlemci etkisini artırdığı da bir gerçektir.

Görüşme, saha notları ve ses-görüntü ile gerçekleştirilebilen nitel araştırma ile nicel araştırmadan pek çok alanda daha fazla bilgi sunabilmektedir. Özellikle nicel araştırmanın denekleri kısıtlayacağı ve yönlendirmelerin çok olacağı durumlarda nitel araştırma teknikleri nicel araştırma tekniklerine kıyasla tercih edilebilmektedir.

II. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisinin Odaklanmış Grup Araştırması ile İncelenmesi

A. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı bütünleşik pazarlama iletişiminin bir alt bileşeni olan satış yeri iletişimi kapsamında gerçekleştirilen iletişim uygulamalarının tüketicilerin satın alma karar süreçlerine ve satın alma davranış kalıplarına olan etkisinin araştırılmasıdır.

Bu amaç doğrultusunda irdelenen konular altı ana başlık altında sınıflandırılmaktadır:

- Katılımcıların herhangi bir ürün satın alırken göz önünde bulundurdıkları kriterler ve bu kriterlerin önem sırasına göre belirlenmesi,
- Katılımcıların belirttikleri kriterlerin satış yeri iletişiminin alt bileşenleri kapsamında irdelenmesi ve katılımcıların satış yeri iletişim uygulamalarının farkında olup olmadıklarının belirlenmesi,
- Katılımcıların alışverişlerini ürün gruplarına göre sıklıkla nereden yaptıklarının belirlenmesi ve mağaza seçiminde etkili olan kriterlerin önem sırasına göre saptanması,
- Katılımcılar açısından alışveriş yaptıkları mağazanın mağaza imajı, mağaza organizasyonu, mağaza atmosferi ile satın alma noktası reklamları ve deneyime dayalı iletişim çalışmalarının ne ifade ettiğinin saptanması,
- Katılımcıların, satış yeri iletişimini etkin kullanan firmaları farkındalık düzeylerinin ve bu firmaların satış yeri faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarının belirlenmesi,

- Katılımcıların satış yeri iletişim uygulamalarına yönelik olumlu ve olumsuz deneyimlerinin ortaya çıkarılması.

Bu altı ana başlık belirlenirken çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde anlatılan ve konuyu çerçeveleyen temel bölümler baz alınmaktadır. Böylece grup tartışmaları sırasında anahtar görevi gören önemli noktalar ile ilgili katılımcıların tutum ve görüşlerinin açığa çıkarılabilmesi amaçlanmaktadır.

B. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma İzmir il sınırları içerisinde ev ortamı ve Ege Üniversitesi'nde yürütülmüştür. Bunun nedeni araştırmacının, belirlenen örnekleme daha kolay ulaşabilmesinin sağlanmasıdır.

Odaklaşmış grup çalışmalarının geneli kapsamı, söz konusu değildir. Ancak elde edilecek veriler ile gelecek araştırmalarına ışık tutacak bir takım ön bilgiler elde edilebilmektedir. Dolayısıyla araştırmanın İzmir il sınırları içerisinde gerçekleştirilmesi bir yönden araştırmanın kısıtlarını da ortaya koymaktadır. Bu araştırma ile elde edilen veriler, tüm tüketiciler için genellenmemektedir. Sadece konu ile ilgili yapılmış araştırma sonuçlarını destekler tutum ve görüşlerin araştırılması, konu kapsamında farklı yaklaşımların belirlenmesi ve gelecekte yürütülecek çalışmalar için bir öngörünün ortaya konulabilmesi amaçlanmaktadır.

C. Araştırmanın Yöntemi

1. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma tekniklerinden biri olan odaklaşmış grup çalışması kullanılarak yürütülmüştür. Odaklaşmış grup çalışması, *“bir toplantı yöneticisi (moderatör) başkanlığında, benzer özelliklere sahip, birden çok kişinin katılımı ile oluşur. Odaklaşmış grup tekniğinde grup başkanı ve katılımcılar tam*

*yapılandırılmamış, fakat önceden hazırlanmış açık uçlu bir görüşme taslağına uygun olarak belirli bir konuyu tartışır. Grup üyeleri ve yöneticisi birbirleriyle etkileşim halindedir. Diğer bir ifadeyle odaklanmış grup çalışmasında veri toplamak için araştırma problemine önceden hazırlanmış sorularla odaklanılan sınırlı bir görüşme, tartışma ve sohbet ortamı yaratılır.”*¹⁸² Odaklanmış grup çalışması anket soruları gibi katılımcıları standart yanıtları vermeye yöneltmemekte, aksine katılımcıların hem grup içinde tartışmalarına hem de kendi içlerinde kavramların irdelenmesi ile sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla geçmiş deneyimler, beğeniler, olumsuzluklar, öneriler serbest bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Böylece katılımcılardan daha derinlemesine bilgiler sağlanabilmektedir.

Odaklanmış gruplar araştırmacının belirlediği bir konuda grup etkileşimi yoluyla veri toplanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanım birbiriyle ilişkili üç gerekli unsuru içerir. Bunlardan ilki odaklanmış grupların kendini, veri toplamaya adanmış bir araştırma metodu olduğunu vurgulamaktadır. İkinci olarak grup tartışmalarındaki etkileşimi veri kaynağı olarak tayin etmektedir. Üçüncü olarak veri toplama amaçlarına bağlı olarak grup tartışması oluşturmada araştırmacının etkin rolünü onaylamaktadır.¹⁸³

Odaklanmış grup metodolojisi ilk bakışta aldatıcı bir şekilde kolaydır. Belirli bir konu ya da konular bütünü etrafında az sayıda insanı içeren birbiri ile ilişkili resmi olmayan grup tartışma ya da tartışmalarından veri toplama yoludur. Bu, örneğin zayıflama deneyimlerini paylaşan genç kadınlar, çocuk bakımını değerlendiren yalnız ebeveynler, antrenman usullerini kıyaslayan ve karşılaştıran ateşli spor taraftarları olabilir. Oturumlar genellikle bir dizi soru temelindedir (odaklanmış grup çizelgesi) ve araştırmacı genellikle grup için bir moderatör ya da kolalaştırıcı görevi görmektedir; soruları ortaya atma, tartışmanın devam etmesini sağlama ve kişilerin tam olarak katılımını destekleme gibi. Moderatör odaklanmış grubun her bir katılımcısına sırayla

¹⁸² K. Oya Paker; **Günlük Düşüncede Modernlik, Din ve Laiklik**; Vadi Yayınları; Öncü Matbaası; İstanbul; Kasım 2005; s.127.

¹⁸³ David L. Morgan; Focus Groups; **Annual Review of Sociology**; Volume 22; Annual Reviews Inc.;1996; s.130.

soru sormaz ama grup tartışmasını kolaylaştırır, birbirleri ile etkileşime geçmeleri için aktif olarak grup üyelerin cesaretlendirir.¹⁸⁴ Odaklaşmış grup çalışması yaparken dikkat edilecek hususları şu şekilde sıralamak mümkündür.¹⁸⁵

- Odaklaşmış grup tekniğinde moderatörün grubun ortak dilini kavramış olması ve görüşmeleri grup dinamiklerine uygun biçimde yönlendirebilmesi önemlidir.
- Yapılandırılmış çalışmalardan farklı olarak konuşmaların akışı genellikle soru-cevap şeklinde olmaz.
- Görüşmelerin transkripsiyonu yapıpıp metin haline getirildiğinde elde edilen metinlerin, günlük konuşma ve tartışmalarda olduğu gibi, sistematik bir sıralamadan uzak ve dilbilgisi kurallarıyla tamamen uyumsuz olduğu görülmektedir.
- Moderatörün belirli düzeyde kontrolüne rağmen görüşmeler sırasında grubun bir fikir birliğine varması hedeflenmediğinde, yani tartışmanın esnek biçimde devam etmesine izin verildiğinde ortaya konan fikirlerde, argümanlarda çeşitlilik veya birinden diğerine gidip gelmeler daha fazla olmaktadır.
- Odaklaşmış grup çalışmalarından gruplar için ideal büyüklük 6-10 kişi arasındadır. Bununla beraber araştırmanın amaçlarına uygun bir biçimde farklı büyüklükte gruplar da tasarlanabilmektedir.

Odaklaşmış grup araştırması konu ile ilgili görüşlerinin ve deneyimleri hakkında bilgilerin elde edilebilmesi amacı ile bireylerin oluşturduğu seçilmiş bir gruplar düzenlenen tartışmayı içermektedir. Odaklanmış grup görüşmeleri özellikle aynı konu hakkında çeşitli bakış açılarının sağlanmasında uygundur. Odaklaşmış grup araştırmasının faydaları, insanların gündelik yaşantıya dair paylaşılan anlayışlarının ve grup içerisinde diğerlerinin etkilemesiyle oluşan durumun derinlemesine anlaşılmasıdır. Odaklaşmış grupları idare etmek için pratik anlaşmalarda olduğu gibi grup görüşünden bireysel görüşü teşhis etmeye kalkışında sorunlar artmaktadır. Moderatörün rolü

¹⁸⁴ Sue Wilkinson; Focus Groups; **Doing Social Psychology Research**; Ed: Glynis M. Breakwell; The British Psychological Society (BPS) and Blokwell Publising Ltd.; Madlen; USA; 2004; s.345.

¹⁸⁵ K. Oya Paker; **a.g.e**; s.128.

oldukça belirgindir. İyi düzeyde grup liderliği ve kişilerarası yetenek grubu başarılı bir şekilde yönetmek için gereklidir.¹⁸⁶

2. Örneklem ve Uygulama

Bu çalışmada 12 Haziran 2006 – 27 Haziran 2006 tarihleri arasında toplam 5 grup görüşmesi yapılmıştır. Gruplar standart olarak 6 kişiden oluşturulmuştur. Yalnızca son grupta sohbet, görüşme sırasında bir grup üyesinin ayrılmak zorunda kalması ile 5 kişinin katılımı ile devam ettirilmiştir. Her grupta kadın erkek eşitliğine grup dinamizmi ve satış yeri iletişimi ile ilgili ortaya çıkacak bulgular açısından dikkat edilmiştir. Görüşmeler en az 68 dakika 42 saniye, en fazla 96 dakika 94 saniye sürmüştür. Grup sohbetleri ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Örneklemen grupsal dağılımı ve demografik özellikleri aşağıda belirtildiği gibidir:

Tablo.5. 1. Grubun Demografik Özellikleri

1. Grup	CİNSİYET	YAŞ	MEDENİ HAL	MESLEK	AYLIK ORTALAMA GELİR	EĞİTİM DURUMU
<i>Birinci Katılımcı</i>	Kadın	24	Bekar	Sosyolog	400YTL	Lisans
<i>İkinci Katılımcı</i>	Kadın	32	Bekar	Öğretmen	1000YTL	Lisans
<i>Üçüncü Katılımcı</i>	Kadın	28	Bekar	Su Ürünleri Yüksek Mühendisi	400YTL	Yüksek Lisans
<i>Birinci Katılımcı</i>	Erkek	28	Bekar	Su Ürünleri Yüksek Mühendisi	---	Lisans
<i>İkinci Katılımcı</i>	Erkek	23	Bekar	İstatistikçi	400YTL	Lisans
<i>Üçüncü Katılımcı</i>	Erkek	23	Bekar	İstatistikçi	400YTL	Lisans

¹⁸⁶ Anita Gibbs; Focus Groups; <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU19.html>; 08.01.2006

Tablo.6. 2. Grubun Demografik Özellikleri

2. Grup	CİNSİYET	YAŞ	MEDENİ HAL	MESLEK	AYLIK ORTALAMA GELİR	EĞİTİM DURUMU
<i>Birinci Katılımcı</i>	Kadın	28	Bekar	Araştırma Görevlisi	1000YTL	Doktora
<i>İkinci Katılımcı</i>	Kadın	26	Bekar	Araştırma Görevlisi	850YTL	Yüksek Lisans
<i>Üçüncü Katılımcı</i>	Kadın	29	Bekar	Elektronik Mühendisi	2500-3000YTL	Lisans
<i>Birinci Katılımcı</i>	Erkek	28	Bekar	Bilgisayar Teknisyeni	530YTL	Lise
<i>İkinci Katılımcı</i>	Erkek	28	Bekar	Reklamcı	1000-1500YTL	Yüksek Lisans
<i>Üçüncü Katılımcı</i>	Erkek	30	Bekar	Elektronik Mühendisi	2500YTL	Yüksek Lisans

Tablo.7. 3. Grubun Demografik Özellikleri

3. Grup	CİNSİYET	YAŞ	MEDENİ HAL	MESLEK	AYLIK ORTALAMA GELİR	EĞİTİM DURUMU
<i>Birinci Katılımcı</i>	Kadın	21	Bekar	Öğrenci	-----	Lise
<i>İkinci Katılımcı</i>	Kadın	37	Evli	Memur	3000YTL	Lisans
<i>Üçüncü Katılımcı</i>	Kadın	47	Evli	Memur	1000-2000YTL	Ön Lisans
<i>Birinci Katılımcı</i>	Erkek	29	Bekar	Öğrenci	-----	Lisans
<i>İkinci Katılımcı</i>	Erkek	37	Evli	Memur	1500YTL	Yüksek Lisans
<i>Üçüncü Katılımcı</i>	Erkek	22	Bekar	Öğrenci	-----	Lise

Tablo.8. 4. Grubun Demografik Özellikleri

4. Grup	CİNSİYET	YAŞ	MEDENİ HAL	MESLEK	AYLIK ORTALAMA GELİR	EĞİTİM DURUMU
<i>Birinci Katılımcı</i>	Kadın	25	Evli	Grafiker	500YTL	Lisans
<i>İkinci Katılımcı</i>	Kadın	23	Bekar	Öğrenci	-----	Lise
<i>Üçüncü Katılımcı</i>	Kadın	30	Bekar	Memur	600YTL	Lisans
<i>Birinci Katılımcı</i>	Erkek	23	Bekar	Öğrenci	-----	Lise
<i>İkinci Katılımcı</i>	Erkek	31	Bekar	Teknisyen	750YTL	Lisans
<i>Üçüncü Katılımcı</i>	Erkek	35	Evli	Teknisyen	600YTL	Lisans

Tablo.9. 5. Grubun Demografik Özellikleri

5. Grup	CİNSİYET	YAŞ	MEDENİ HAL	MESLEK	AYLIK ORTALAMA GELİR	EĞİTİM DURUMU
<i>Birinci Katılımcı</i>	Kadın	25	Bekar	Öğrenci	-----	Lisans
<i>İkinci Katılımcı</i>	Kadın	23	Bekar	Öğrenci	-----	Lisans
<i>Üçüncü Katılımcı</i>	Kadın	20	Bekar	Öğrenci	-----	Lisans
<i>Birinci Katılımcı</i>	Erkek	33	Bekar	NLP	500YTL	Lise
<i>İkinci Katılımcı</i>	Erkek	25	Bekar	Öğrenci	-----	Lisans

Görüşmeler satış yeri iletişimi ve uygulamaları hakkında genel bir bilgilendirmenin ardından katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik hazırlanmış formun dağıtılması ile devam etmiştir. Katılımcılar tarafından formun doldurulması tamamlandıktan sonra aşağıda belirtilen yönerge ile araştırma başlamıştır:

Araştırma konumuz, satış yeri iletişim uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışına etkisi üzerine. Amacımız farklı sosyo-ekonomik sınıflardan tüketicilerin bir arada olduğu odaklanmış gruplar ile bu etkinin boyutlarını ortaya koyabilmek. Grup tartışmalarımız kayda alınacak ve bu kayıtlar izniniz olmadan bu çalışma dışında

kullanılmayacak. Görüşmelerde ilk ismi belirtmek yeterli olacaktır. Şimdi satış yeri iletişim uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışına etkisi konusunda, sizinle sohbet etmek istiyorum. Bu arada sohbetimizin tek taraflı değil herkesin katıldığı, görüşlerini açıkça paylaştığı gerçek bir sohbet olmasını istiyorum. Ben de sizler gibi zaman zaman sohbete katılacağım. Bir başkasının düşüncesiyle aynı fikirde olmak zorunda değilsiniz ama grupta yer alan diğer katılımcıları dinlemeli ve görüşlerine saygı duymalısınız. Bu görüşmeler sırasında size bazı sorular soracağım, vereceğiniz yanıtlar doğru ya da yanlış olarak değerlendirilemeyecektir. Önemli olan farklı görüşlerin, grup içi tartışmalarla ortaya çıkabilmesi. Yani kendi aranızda sohbet edebilirsiniz. Buradaki asıl amacım sizlerin alışveriş yaparken karşılaştığınız satış yeri iletişim uygulamalarının ne kadarının farkında olduğunuzu, bunlara nasıl tepki verdiğinizi ve bu uygulamaların satın alma tercihleriniz üzerinde etkisinin olup olmadığı anlamak. Görüşme sırasında eğer görüş belirtmek istemezseniz konuşmayabilirsiniz, bu durumda sıra size geldiğinde pas demeniz yeterlidir. Her soru için herkes görüş belirtmek zorunda değildir. Size dağıtılan kâğıtlara soruları kaydedebilir, cevaplarınız için notlar alabilir ve size yöneltilen sorular için sıralanan şıkları yazabilirsiniz. Kendinizi rahat hissederek araştırmanın amaca ulaşabilmesi için kendi gerçek ve samimi görüşlerinizi lütfen benimle paylaşın.

Görüşmeler araştırmanın amaç kısmında belirtilen altı ana husus üzerinden yapılandırılmıştır. Satış yeri iletişim uygulamalarının alt bileşenlerine ve diğer belirlenen konulara geçiş sürecinde konuların bir sıra içerisinde yürütülebilmesi amacı ile her bir alt başlığa geçerken katılımcılara bilgi verilmiştir. Katılımcılar ile görüşmeler, **Ek.1.**'de belirtilen temel sorular baz alınarak yapılandırılmıştır:

Sorular ile grupların yönlendirilmesi sırasında grup yapısına ve konuya olan yaklaşımlarına bağlı olarak soru sıralamasında değişiklikler yapılmıştır. İlgili bölümler arasında geçiş yaparken gruplara kısa bilgilendirmeler yapılmış, yanlış anlamaların olduğu bölümlerde moderatör sohbete katılmış ve gerekli açıklamalar ile grubun tartışmasına devam edebilmesi sağlanmıştır. Özellikle satış yerinde düzenlenen etkinlikler genel olarak katılımcılar tarafından değerlendirildikten sonra çalışma

içerisinde belirtilen uygulamalar hatırlatma amaçlı katılımcılar ile paylaşılmıştır. Bu paylaşım bazen uygulamanın özellikli olmasına bağlı olarak uygulamanın adını doğrudan söyleyerek (zemin grafikleri, dönkart vb.) bazen de katılımcıların çıkarsama yapabilecekleri düzeyde bilgi aktarımı yapılarak (ürün deneme testleri, stant uygulamaları vb.) gerçekleştirilmiştir.

Genel olarak odaklanmış grup tartışmaları sırasında hatırlama yöntemi ile düşünce ve tutum belirleme yönteminden sıklıkla faydalanılmıştır. Katılımcılardan satış yeri iletişimi ile ilgili açıklama yapıldıktan sonra yöneltilen sorular ile konu ile ilgili uygulama örneklerini hatırlamaları istenmiştir. Hatırlama yöntemi; yardımcı hatırlama, yarımsız hatırlama ve üçlü çağrışım metodu olmak üzere üç şekilde gerçekleştirilmektedir.¹⁸⁷ Bu çalışma kapsamında yardımcı hatırlama ve yarımsız hatırlama yöntemlerinden sıklıkla faydalanılmıştır.

D. Veri ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler değerlendirilirken öncelikle her bir soruya katılımcıların sohbet ortamında verdikleri yanıtlar doğrultusunda bir sınıflandırma geliştirilmiştir. Bu sınıflandırma doğrultusunda grup üyelerinin ilgili görüşleri ilgili sınıf başlığı altında ele alınmıştır. Metinler aktarılırken, Türkçe dilbilgisi kuralları göz ardı edilmiş ve doğrudan katılımcıların öz ifadeleri çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

Sonuç bölümünde ise bu araştırmanın sonuçları daha önceden yapılmış ve bu bölümün ilk kısmında aktarılmış olan diğer araştırma sonuçları paralelinde yorumlanmıştır.

¹⁸⁷ Gaye Özdemir Yaylacı; **Reklamda Stratejilerle Yönetim**; Alfa Yayınları; No:512; Melisa Matbaacılık; İstanbul; Mart 1999; s.202.

1. Satın Alma Kararında Etkili Olan Unsurların Önem Sırasına Göre Belirlenmesi

Araştırma kapsamında ilk olarak tüketicilerin bir ürünü satın alırken hangi unsurlardan etkilendikleri ve bu unsurları nasıl sıraladıkları üzerinde durulmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda satın alma kararı üzerinde etkili olan unsurlar sınıflandırılabilir. İlk sınıflandırma bir ürünü satın alma kararında etkili olan fiziksel unsurlardır. İkinci bir sınıflandırma ürünün içeriği ve işlevselliği ile ilgilidir. Üçüncü bir sınıflandırma ise ürüne yönelik geliştirilen duygusal nedenler ile psikolojik ve deneyimsel unsurlar olarak belirlenmiştir. Dördüncü bir sınıf olarak ürüne yönelik yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları ile diğer dış faktörler ele alınmıştır.

a. Ürün Satın Alım Kararında Etkili Olan Fiziksel Unsurlar

Satış yeri iletişim uygulamalarının etkinliğinin anlaşılabilmesi için öncelikle ürün satın alım kararında hangi unsurların etkili olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Bunun en temel nedeni satış yeri iletişimi ile amaçlananın ürünü, tüketici ve satın alım isteğinin bir arada bulunduğu satış noktalarında tüketiciye ulaştırabilmektir. Bu nedenle hangi unsurlardan etkilenecek tüketicinin ürün tercihinde bulunduğu anlaşılabilmesi önemlidir.

Ürünün fiziksel özellikleri arasında sıklıkla ambalaj ve ürünün dış görünümü katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Ürün ile ilk teması, iletişimi sağlayan fiziksel unsurlar, tüketicinin bir ürün ile ilgilenip ilgilenmemesini sağlama aşamasında önemli bir işleve sahip olabildiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

- Örnek İfadeler:

- “bir kapağına bakarım ilk önce...” (1. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Ambalajı benim için de çok önemli ambalajının rengi çok önemli bir de rafta bulunduğu yer benim çok önemli. Yani ben 1.84 birisi olarak çok böyle alt reyna bakmam alt katlara bakmam yani genellikle üstlere bakarım bilinçli olarak da yapmam bunu bilinçsiz olarak yaptığım bir şey bu sonradan fark ettiğim bir şey. İlk girişteki

reyonlar benim için çok önemli oluyor çünkü onları daha çok görüyorum.” (2. erkek katılımcı; 5. grup)

- “rengine filan bakıp, görünüşüne aldanıp çok şey oldu şeker, çikolata gibi....ev tekstiline karşı bir şeyim var benim, saplantı yani onda olmuştur. Rengine, görüntüsüne bakıp ihtiyacım olmadığı halde aldığım olmuştur.” (3. bayan katılımcı; 2. grup)

- “her türlü malda ambalajı yani saklanma koşulları içinde ambalaj da geçerli” (3. erkek katılımcı; 3. grup)

- “ambalajının kaliteli olması benim için önemli onun kalitesinin göstergesi içindekinin kalitesinin de bir göstergesidir bana kalırsa...” (1. bayan katılımcı; 4. grup)

- “...mesela kıyafetlerde bakarken ilk rengine göre yani belirli renkler var onlara gidip bakıyorum. O etkiliyor yani mesela mor çok seviyorum...” (2. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Ben rengine, kokusuna, dokusuna ve son kullanma tarihine bakıyorum. Ambalaj önemli benim için. Yani mesela böyle aslında kolayda mallar mesela alırken şey olabilir hani böyle cafcıflı renkleri seviyorum ben böyle cart renkleri seviyorum onlar çekiyor beni yani.” (1. bayan katılımcı; 5. grup)

- “gıda ürünlerinde ambalajına ve içindekiler kısmına bakıyorum özellikle katkı maddesi var mı şu var mı bu var mı ya da son kullanma tarihi nedir ambalajı önemli hakikaten gıda ürünleri için. Kıyafet için kalitesi önemli tabii yani kumaşı, rengi her şeyi önemli...” (3. bayan katılımcı; 4. grup)

b. Ürün Satın Alım Kararında Etkili Olan Ürün İçeriği ve İşlevselliği

- Örnek İfadeler:

- “...benim istediğimi bana veriyor mu yani benim istediğim şey mi?” (1. erkek katılımcı; 1. grup)

- “ ihtiyaçları karşılaması çok önemli. Yani insanların ihtiyaçları değişiyor. Her insanın ihtiyacı farklıdır. Beklentilere kesinlikle hitap etmesi gerekiyor. Ya onları gözetirim ilk başta. Kendi ihtiyacım doğrultusunda ürün tercihinde bulunurum.” (3. erkek katılımcı; 1. grup)

- "...o ürünü kullanabilirliğim benim için işlev görüp görmediği önemlidir..."
(1. bayan katılımcı; 2. grup)
- "...ihtiyacımız olup olmadığına dikkat ediyoruz çünkü her gün yeni ürün çıkıyor..." (2. erkek katılımcı; 3. grup)
- "...işlevselliği önemlidir. Ya benim ne kadar çok işime yarıyorsa onu tercih ederim. Daha çok işime yarayan ürünü tercih ederim." (1. bayan katılımcı; 4. grup)
- "şimdi öncelikle ihtiyaç tabii. İhtiyacım varsa alışverişe çıkıyorum..." (2. erkek katılımcı; 4. grup)
- "Öncelikle ihtiyaçlarımızı karşılamasına dikkat ediyorum daha sonra bu ihtiyacımızı karşılarken diğer marka altındaki ürünlerde ya da kendi markası içinde kalitesine, işte uzun ömürlülüğüne gibi faktörlere dikkat ediyorum ben." (3. bayan katılımcı; 5. grup)
- "gıdadan çok örnek verildi, ben bir de diğer sektörlerden mesela tekstil giyim malzemeleri ise mesela özellikle kullanışlılık önemli yani marka falan yani benim için ikinci üçüncü sırada geliyor. En önemli kullanışlılık ihtiyaç var mı ikinci..." (3. erkek katılımcı; 3. grup)

c. Ürüne Yönelik Geliştirilen Duygusal Nedenler ile Psikolojik ve Deneyimsel Unsurlar

- Örnek İfadeler:
 - "...bakarım Türk malı mı?" (1. erkek katılımcı; 1. grup)
 - "fiyatı önemli aynı fiyatta daha doğrusu aynı kalitede farklı fiyatlar oluyor. Onlar arasında kıyasa bakarım. Çünkü içerikleri ne o ürünlerin. O içerik onda da aynıysa neden fiyat farkı daha fazla onu düşünürüm." (3. bayan katılımcı; 1. grup)
 - "...parası önemli. Ayrıca verdiğim paraya karşılık elde ettiğim kalitesi de önemli." (2. erkek katılımcı; 5. grup)
 - "benim için de kalitesi belli bir kalitenin altına öğrenci olsam bile bu zamana kadar öğrenciydim düşmek istemezdim...Her zaman kalitesi de önemli oldu benim için. O bakımdan da kalite kriterlerinde genel olarak çok fazla ürün hakkında bilgi sahibi değilsem ürünün dış görünüşü ve ambalajı tarzında şeyler ve fiyatı da fikir sahibi ediyor

insanları çok ucuz bir şey almaktan da çekinirim çok pahalı şeyi de zaten alamayacağım için almam. Onun arasında kendimi de tedirgin etmeyecek şekilde alışveriş yapmaya çalışıyorum. Onu kullanmam bana acaba bu kadar ucuz fiyata bir zarar verir mi o tarzda da çekincelerim olmuştur.” (2. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Ya bunların hepsini ben de düşündüm ama bir de şey var şu da dikkatimi çekti biraz da alışkanlık var herhalde. Ya mesela deterjan alırken ben bakıyor muyum acaba içeriğine ya da fiyatına hayır bakmıyorum. Tamamen annemin yaptıklarını yapıyorum. Ya kesinlikle öyle gerçekten. Yani acaba bunun fiyatı daha mı uygundur. Yoksa bu daha mı iyi yıkıyordur hiç böyle bir şey yapmıyorum. Annem ne alıyorsa ben de onu almaya devam ediyorum. Bir alışkanlık var.” (2. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Yani margarin alırken falan genelde annemin tavsiye ettiği margarinleri alıyorum.” (1. bayan katılımcı; 5. grup)

- “ben kendi adıma söyleyeyim mesela bence birçok kişinin aklında ne belirli bir şeyler var yani ben mesela arıyorsam Adidas ayakkabı bakıyorum niye yıllarca kullandım kalitesinden eminim ihtiyaçlarımı karşılıyor başka bir fırsatla daha iyisini öğrenmedikten sonra reklam veya başka bir şey benim ilgimi çekmiyor. Ha deneyimler daha önemli kesinlikle. Yani gözümle görmeliyim duymaktansa. Gözümle görmeliyim.” (1. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Ben daha önceden kullanıp kullanmadığıma bakarım. Eğer kullanmışsam ve tatmin etmişse beni kesinlikle bir kere daha alırım eğer tatmin olmamışsam bir kez daha almam.

- “İnsanlar zamanla bazı kriterler ediniyor kendisine ama ben biraz alışveriş taraftarı bir insanım böyle içten gelen bir şey, bunu engelleyemiyorum....bir markete süpermarkete girdiğim zaman almayı planladığım şeylerin dışında bir sürü şey almış olarak çıkıyorum. Hani alışverişe zaten meyilli bir insanım. Bunlarda yeni gördüğüm şeylere falan da çok hevesliyim.” (2. erkek katılımcı; 2. grup)

- “tavsiyeler de etkiliyor beni mesela. Arkadaşım ya da birkaç kişi söylüyor. ...yazılarını beğendiğim takip ettiğim kişi ise onun zevklerinden de hoşlanıyorsam vardır bir şey kesin vardır bir şey der alırım...” (3. bayan katılımcı; 3. grup)

- “Fiyat, kendimce bir takım düşüncelerim var. Giyimde mesela hiçbir zaman bir kota 70-100 YTL vermem. Öyle bir tarzım yok, marka tutkum yok. Bu anlamda yok

Levis alayım, yok atıyorum eskilerden Lee Cooper alayım, yok onu alayım yok bunu alayım öyle bir tutkum yok. Kesinlikle fiyat çok önemli aldığım giysilerde. Bir de şey, birinci yıkamadan sonra deforme olup abuk sabuk bir şeye dönüşürse bir daha herhalde o mağazadan alışveriş yapmıyorum, mesela giyim olarak. Bir de elektronik eşya tutkusu var, elektronik değil de bilgisayar falan. Bunda da birinci unsur benim için atıyorum Sony, bu tarz markalar çok önemli değil, benim için fotoğraf makineleri gibi yan ürünler, bu tarz ürünlerde marka çok önemli değil. Ben ürünü arıza yapıp geri götürüp verdiğimde benimle ilgilenecek, benimle muhatap olacak kişi arıyorum. Satış sonrası destek çok önemli.” (1. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Kıyafet olarak ayrı düşünebiliriz, beyaz eşya üzerine. Ben kıyafet üzerine yönelebilirim. Burada şey var benim için önemli olan. İsmi çok önemli, ikincisi o ürünü kullanabilirliğim benim için işlev görüp görmediği önemlidir. Artı hizmet önemlidir. Marka da bir o kadar önemlidir. Kesinlikle önemlidir. Neden marka önemlidir benim için, çünkü ben o ürünü aldığım zaman eğer rahatsız olursam karşı taraftan göreceğim desteği bilirim. Yani bana onun karşılığında bir eksiklik olduğu zaman onu artıya çevirebileceklerine güvenim vardır. Yani benim için marka şudur: Marka parantez içinde güven. O yüzden önemlidir. (1. bayan katılımcı; 2. grup)

- "...bir de aldığım marka gerçekten arka tarafında şeyi de sağlıyor, ürün sonraki satın aldıktan sonraki desteği de sağlıyor. Belli markaların belli bir tasarım şekli vardır. Yani Sony aldığınız zaman ince, diğerlerine göre ince olabilir, ya da Samsung biraz daha estetikdir. Yani bir estetiği vardır ve firma hep o yönde çalışır. Size bir tanesi yakın geliyorsa zaten o şekilde devam edersiniz. O yönden marka önemli. Garantisi, şusu busu olduğu için de ürün desteği o yönden de marka önemli. Fiyat bir derece. Birbirine yakın özellikte ürünler olduğu zaman geçerli oluyor. Kaldı ki bir ürünün fiyatı pahalıysa yan özellikleriyle o fiyatı karşıladığını biliyorum ben. O yüzden fiyat daha gerilerde.” (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Markada güven var yani ben mesela aldığım markada hani onu değiştirebilme ihtimalim ya da geri verme ihtimalim olabileceğimden marka olmasını tercih ederim bu güveni bana veriyor ama herhangi bir üründe bu güveni duymadığım için diğer ürünleri almayı tercih etmiyorum...” (2. erkek katılımcı; 5. grup)

- “Markadan bahsediyoruz. Bence de marka önemli. Bir şeyin markalaşabilmesi yani marka olabilmesi için kalitesini ortaya koymuş olması gerekiyor. O anlamda ben de markaları tercih ediyorum açıkça, ama şey fiyat konusuna gelince fiyatta ayırt edebildiğimiz şeyler var, bir de ayırt edemediğimiz şeyler var. Eğer mercimek alıyorsam ben biraz orta fiyatı tercih ederim. Yani çok pahalısı, ucuzu varsa gidip en ucuzunu almam. Aradaki bir fiyatı almayı tercih ederim. Orda şey biraz bu bir giyim eşyasıyla daha net ayırt edebiliyorsunuz ucuz ya da pahalı oluşunu.” (3. bayan katılımcı; 3. grup)

- “Bence marka çok önemli ama niye önemli kalite güvence sistemleri açısından önemli çünkü bilindik tanındık markalar aldığınız zaman daha önce de zaten beyninizde konumlandığınız için daha çok böyle bir güvence duyabiliyorsunuz yani satın alırken ama benim satın alma davranışına etkileyen kararlara baktığım zaman hani markanın güvenilirliği tanınırlığı tamam önemli ama bir yandan da bilinmedik ama piyasaya yeni giren markaları da ben denemek taraftarıyım çünkü hiç denemediğiniz bir ürünün daha farklı bir özelliğini keşfedebilirsiniz...” (1. bayan katılımcı; 5. grup)

- “...bir Levis var kot alacaksın 100 milyon hiç markasız bir şey 80 milyondur o zaman ben şey derim 20 milyon için bunu almam giderim markalı olanı alırım derim yani yakın fiyatlarda marka olanı tercih ederim.” (3. bayan katılımcı; 5. grup)

- “Ben mesela yiyecekte markası benim için çok önemlidir çünkü yiyecek yani önemli bir şey sağlık açısından çok önem veririm.” (3. bayan katılımcı; 5. grup)

- “Fiyat ve kalitesi yani teknolojik ürünlerde markaya daha çok önem veriyorum ama fiyatı da yani o kaliteyi o fiyatı hak ediyor mu?” (2. bayan katılımcı; 2. grup)

- “Kalite yiyeceklerde çok önemli, yiyeceklerde marka çok önemli ama giyimde o kadar önemli değil.” (1. bayan katılımcı; 5. grup)

- “Kalitesine dikkat ediyoruz ondan sonra özellikle son kullanma tarihine dikkat ediyoruz ee parasına da dikkat ediyoruz ama bizim için önemli olan yiyecek maddesi ise eğer kalitesine..evet.” (2. bayan katılımcı; 3. grup)

- “Ben ilk önce yani ilk önce tişört alırken mesela parasına bakarım dikişleri nasıl olmuş ona bakarım kalitesine bakarım ama yiyecekte de günlük olmasına dikkat ederim...” (1. erkek katılımcı; 5. grup)

- "...kalitesine dikkat ederim son kullanma tarihine dikkat ederim özellikle gıdada marka tercihi de var." (1. erkek katılımcı; 3. grup)
- "Bir kere kaliteli mi ona bakıyoruz." (2. erkek katılımcı; 3. grup)
- "Ben daha çok kalitesine bakıyorum tabi ama özellikle yiyecek maddelerinde marka yiyecekte daha önemli ama kıyafette benim için marka neredeyse hiç önemli değil. Parası da uygun olması önemli." (1. bayan katılımcı; 3. grup)
- "...parası önemli. Ayrıca verdiğim paraya karşılık elde ettiğim kalitesi de önemli." (2. erkek katılımcı; 5. grup)
- "...kalitesine, mağazadaki çalışanların durumu yani marka fark etmez ve fiyatının hangisi uygunsa ama en önemli unsur temizliği...çok kalitesiz olursa fiyat uygun olsa da almam ortasına yani bakarım çok pahalı olanını tercih etmem." (3. bayan katılımcı; 3. grup)
- "Kalitesi ve fiyatı." (1. erkek katılımcı; 4. grup)
- "...kalitesi, ondan sonra fiyatı, ondan sonra kullanılabilirliği bu tip şeylere bakıyorum." (2. erkek katılımcı; 4. grup)
- "Şimdi ambalajı fiyatı beni açıkçası o kadar çok etkilemiyor. Daha çok tecrübe olarak almaya yanaşıyorum örneğin zaten satıcılar da bunu bildiği için kötü bir malı ambalajlayıp çok rahat satabiliyorlar. Belki ilkinde almış olabilirim ama daha çok kullandığım bir şey üzerinde bildiğim bir malı almaya çalışırım. Ondan sonra ya tamamen kalitesi ile ilgili alırım alacağım bir şeyi." (3. erkek katılımcı; 4. grup)
- "Tecrübesi etkiliyor beni mesela. O ürünü daha önce kullanmış olan etkiliyor yani o kişinin yönlendirmesi ben bu ürünü kullandım iyidir demesi etkiliyor açıkçası." (1. bayan katılımcı; 4. grup)
- "Mesela kozmetikte ben gider alırım. Ama tabii bilgisayar alacaksam ya da daha teknik bir şey alacaksam onu daha işi bilen birine danışıp almak daha tercih ettiğim bir yöntem." (3. bayan katılımcı; 4. grup)

d. Ürüne Yönelik Yapılan Reklam ve Tanıtım Çalışmaları ile Diğer Dış Faktörler

- Örnek İfadeler:

Reklamlar ve tanıtım çalışmaları tüketicileri satın alma noktalarına yönlendirmede belli işlevleri üstlenmektedir. Bu konu ile ilgili katılımcılardan gelen görüşler aşağıda belirtildiği gibidir:

- “Ben etkileniyorum yani mesela saçları kıvrıcık yapan şampuandan bahsedeyim hemen ertesi gün ben gidiyorum buluyorum onu mesela yani kesinlikle etkileniyorum ve takip ediyorum.” (2. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Eskiden hatırlıyorum ben Ülker Dido alıyordum. Onun çok kötü bir ambalajı vardır hiç çekici değil çikolata olarak onu almak istemem ben görürüm yanında daha güzel paketler vardır onları alırım. En son reklamları çıkmaya başladı ben yine aldım.” (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Reklamlarıyla ben de aldım yani.” (2. erkek katılımcı; 2. grup)

- “...giyside reklam çok etkilemiyor yani televizyon reklamları ama gıda ürünlerinde reklam etkiliyor tabii tercihlerimizi televizyonda izlediğimiz herhangi bir reklam gıda ürünlerini almamızda etkili oluyor...” (3. bayan katılımcı; 4. grup)

Tüketicilerin satın alma tercihi etkileyen unsurlar arasında mağazanın konumu ve ürünlerin hangi mağazalarda satıldığı da gelmektedir.

- “Üründen ürüne değişen bir durum bence bu. Yani herhangi bir temel ihtiyacım ise atıyorum bir gıda maddesi ise her yerde bulunması beni mutlu eder. Ama üstüme alıp giyeceğim herhangi bir kıyafet ise bu her yerde bulunması beni rahatsız eder.” (3. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Satıldığı yer de önemli. Oraya kolay ulaşabiliyor muyum? Oraya gidip gelme masrafları vs., yer, kolay ulaşılabilir olması önemli.” (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Ürünü aldığınız yer çok önemli çünkü ürünün markası kadar ürünün sattığınız yerin size verdiği güvence de büyük bir etken.” (3. bayan katılımcı; 5. grup)

- “Bence mağazanın bulunduğu yer yakınlık uzaklık birinci derecede etkili. İkinci derecede mağazanın dekorasyonu, ergonomisini ve raflarını konumlandırması bir giysiyi atıyorum işte sunuş şekli önemli. Ama bunun yanında hani artık çok markalı ürün almıyorum daha çok el yapımı şeylere yöneldik. O yüzden onların sergileniş

biçimi önemli olabilir çünkü insanın gözüne çarpmalı alacağınız şey.” (1. bayan katılımcı; 5. grup)

- “İnsan zaten daha çok kendine yakın olan yerleri tercih eder. Ya ulaşımının kolay olduğu yerleri tercih eder insanlar genelde bu hepimizde vardır. Gidip de İzmir’deyken Ankara’daki bir malı almaya gitmeyiz. Kalkıp da İzmir’dekini araştırırız İzmir’dekini bulmaya çalışırız. Ama tabii bulamıyorsak o zaman daha uzak mesafelerde araştırırız alacağımız malı o yüzden yakınlık önemli.” (1. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Mağazaların şehirlerdeki konumu, park yeri benim için çok önemli. Evimden rahatça gidebileceğim mağazayı tercih ederim.” (2. bayan katılımcı; 3. grup)

- “Benim için de önemli olan bu sayılanların dışında satın aldığım yer çok önemli. Yeni bir ürünü satın almaya çalıştığımız zaman sadece o ürüne ait bir mağazaya gitmiyoruz. O firmanın mağazasından satın almıyoruz da belli bir takım ürünler satanlardan alıyoruz bunları, ürünleri ya da temel tüketim gibi şeyler. Bunları satın aldığım yer çok önemli. Yerin dürüstlüğü çok önemli, dürüst ve şeffaf olmalı. Eğer bu yerin ben dürüstlüğüne güvenmiyorsam, malın arkasında durduğuna güvenmiyorsam oradan ürün almayı kesebiliyorum. Ya da ürünü daha pahalıya satıyordur ama bunu bir şekilde kaliteye dönüştürmüştür. Buradan ürün satın almaya devam ederim. Tansaş’ta veya Kipa’da 2 YTL olan ürünü Tansaş’ta 2,30 YTL vererek satın alabilirim. Çünkü orada belli bir kalite standardı tutturulmuştur ama Kipa’da yoktur atıyorum. Fiyat farkı çok aşırıysa mantıklı bir şey değil onu satın almam. Zaten bu serbest piyasa koşulları ona göre şekilleniyor, herkes bunu çok iyi biliyor. Özellikle perakendeciler bu değer farkı kaliteye yansımış diye çıkarsamada bulunabiliyorsam satın alırım. Bu kaliteye göre, hizmet kalitesine göre, mağazanın ferahlığına göre, kolay alışveriş yapabilmeye göre, yüksekse kusura bakmayın deyip burada satın almam. Genel tüketim mallarında böyle ama daha beyaz eşya gibi uzun vadeli kullanılabilecek ürünlerde de yine birinci vadede fiyat çok önemli oluyor. Markası ve kalite standartlarına göre almayı düşündüğüm range alanında işte çok yüksek olmayan fiyat çok pahalı ve ekstrem örnekler değil çok ucuz örnekler de değil ikisinin ortasında fiyat aralığındaki ürünü nerden daha kolay, ucuz alabilirim, nerden değerinden fazla vermeden alabilirim onu düşünürüm.” (2. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Benim için gerçekten mağaza çok önemli...mağazanın bulunduğu yer dekorasyonu bir kere kalitesini ya artırıyor ya azaltıyor diye düşünüyorum. Aynı zamanda mağazanın içinde satış elemanlarının davranışları da çok önemli. Mesela ben bir ürünle ilgili bilgi istediğimde o ürünle ilgili bilgi verebilmeli bana orada işte ırım kırım çok iyi bilmiyorum falan derse kesinlikle soğuyorum. Bir de ikincisi bazen şey oluyor bir mağazaya girdiğinizde satış elemanları fazla ilgileniyor fazla ilgi de beni mesela rahatsız ediyor. Mesela alışveriş benim için özgürce bir eylemdir böyle dokunmak isterim bakmak isterim hani gerekirse ben danışayım isterim yani satış elemanlarının bence çok iyi eğitilmesi gerekiyor. Çok bilgili olacaklar ama müşteriyle de çok iyi bir şekilde seviyeyi koruyabilecekler sürekli onun yanında olmak da bilmiyorum beni rahatsız ediyor.” (3. bayan katılımcı, 5. grup)

- “Önem derecesine göre ben çok uğraşamam yani bir şey varsa yakınlarda alırım ama çok önemliyse gidip de uğraşabilirim. Önemli değilse uğraşamam yani. Çok önemli nedir mesela? Önemli bir günde giyeceğim giysi olabilir, ayakkabı olabilir. Ama gidip de bir ekmeğe benim bakkalımda yok diye taa öbür bakkala kadar gitmem.” (1. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Almam gerekli ise çok fazla aramak istemem açıkçası. Hani ilk bulduğum yerden almaya çalışırım. Ben almak isteyerek çıktıysam dışarı ki bunu almaya çıkıyorum dediysem ararım sonuna kadar her tarafı didik didik ederim yani.” (2. erkek katılımcı; 1. grup)

- “...sınır tanımıyoruz hele kozmetik olsun süs eşyaları olsun istediğimiz bir şey olsun onu bulana kadar peşine..Urla’dan çiğli Kipa’ya gittiğimi hatırlıyorum sırf bir ürün için. Bir hediye almam gerekiyor. Kafamda daha önceden tasarlamış durumdayım. Urla’dan Konak’a, Konak’taki Paşabahçe’de yok, Çiğli Kipa’dakinde var tamam atla bir daha Çiğli Kipa’ya.” (3. bayan katılımcı; 1. grup)

Promosyonlar tüketicilerin satın alma notalarında satın alma davranışına motive olmalarında olumlu ya da olumsuz bir işlev görebilmektedir.

- “...ben çok kızıyorum biliyor musunuz onlara şimdi benim annem çok sever ve bizim evimiz küçük bir ev. Annem hakikaten ne verirlerse alıyor ve gerçekten ben nefret ediyorum bundan hatta aaa yanında şunu veriyoruz derlerse istemiyorum....sırf veriyorlar diye almadığım oluyor benim. Ben de kesinlikle olumsuz bir etki yaratıyor.

...genellikle ürün promosyonlarına evet sevmiyorum çünkü çok kaliteli değiller evde çok yer kaplıyorlar ve onu nasıl değerlendireceğim yani onun gibi çok şey evimizde vardır zaten ne bileyim bir kase yani çok da mantıksız geliyor bana bir sürü kase var evde. Yani çünkü bazı insanlarda bu vardır promosyonu var diye benim annemde var kaseyi veriyor diye kesinlikle gider alır.” (2. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Promosyon ürününün kalitesine bakarım...o promosyon ürününün kalitesiz olduğuna yönelik bir inanç var bende. O ürünün kalitesine bakarım eğer gerçekten bir bardak veriyorsa ve bu bardak normal bir bardak kalitesindeyse kesinlikle tercih ederim. Ama değilse hayır tercih etmem.” (2. erkek katılımcı; 5. grup)

- “İnsanlarda şöyle bir kanı oluşuyor olabilir promosyonlu ürünler kimi insanları çekiyor ama kimi insanları da bir ürünün satışı için haddinden fazla çaba harcanması itiyor. Yani niye bu kadar üzerine düşüyorsun. Demek ki gerçekten bu kadar çaba göstermeden satılabilecek bir ürün değil. Hani tekrar şüphe duyabiliyorsunuz ürünle alakalı.” (2. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Promosyon denince benim aklıma yeni bir ürün çıkışındaki reklam da geliyor. O kısmı biraz atladık galiba. Genelde denemem çok nadir denerim yanından geçerken bu neymiş demem genelde ama dediğim zaman da eğer denediysem mutlaka alırım o etkiler yani. Ama çok nadirdir bu. Ve o genelde belli markalarıdır. Atıyorum Pınar yeni bir ürün çıkartmıştır sucuktur peynirdir peynirin başka bir çeşididir belki denerim yani. Karnım açsa bir tadayım derim.” (1. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Onu seviyorum, geçenlerde cornflakes denedik. Aldım sonra.” (2. erkek katılımcı; 1. grup)

Satış noktalarındaki satış personeli, tüketicileri satın almaya yönelik ikna edici bir iletişim geliştirebilmektedirler.

- “...çok fazla kozmetik kullanmıyorum ama gittiğim zaman oradaki insanlar etkileyebiliyor. Mesela satıcı vardır onu pazarlayan insan anlatır bir sürü şey, ben de çok kullanmam ama iyi alayım, ben bunu alayım derim ama aldıktan sonra pişmanlık çok fazla yaşıyorum ve bir daha almam deyip yine aldığımı biliyorum yani.” (2. bayan katılımcı; 2. grup)

- “...pazarlama çok çok önemli. İş biliyorsa ve onu pazarlamasını iyi biliyorsa aldanma olayı oluyor.” (1. bayan katılımcı; 2. grup)

- "...mağazada mesela tezgahtarın size olan yaklaşımı önemli belki çok başında duruyorlar mı durmuyorlar mı çok dururlarsa ayrı dert bakmıyorlarsa ayrı dert gibi." (3. erkek katılımcı; 3. grup)

Mağaza ya da alışveriş merkezinin sağlayacağı satış sonrası destek hizmetlerinin bilincinde olmak satın alma davranışının gerçekleşmesinde etkili olabilmektedir. Ancak ürün aranan ve çok istenilen bir ürün ise bazen farklı mağaza ya da alışveriş ortamlarına da yönelinebilmektedir.

- "Mesela ben en son fotoğraf makinesi alacağım zaman internetten araştırdım ne alacağıma karar verdim. Özellikleri markası belli Sony alacağım işte. Şu mağazalara yöneldim: Kipa, Teknosa, işte Özdilek. Hangisinde varsa hangisinde benim internette bulduğum fiyata yakınsa oradan alacam yani yakınlık uzaklık hiç önemli değil. Ama hiçbir mağazada bulamadım. Neyse sonra Çankaya da küçük bir yerde bulup aldım yani hiçbir şekilde emin değilim teknik destek sağlayacaklarına ya da sonrasında bir şey yaparlar mı? Ama ürünü özellikler çok belli olduğu için her yerde satılan çok kesin bir ürün olduğu için tercih ettim herhalde. Gittim mağazadan aldım Kipa'dan ya da Teknosa'dan bulamadığım için. Gerçi önce oralara baktım ama bulamayınca o mağazadan almayı tercih ettim internetten almak yerine yani kendim görerek ve de dokunarak." (3. bayan katılımcı; 4. grup)

- "Ben de bir fotoğraf makinesi aldım Almanya'dan geldi. Yani Türkiye ile hiçbir bağlantısı yok ama sonuçta marka var marka olduğu zaman her yerde teknik desteğini bulabilirsin." (2. erkek katılımcı; 4. grup)

- "Fotoğraf makinesi alma kararı verirken ben de önce internetten bir araştırma süreci geçirdim. Ondan sonra ne alacağıma karar verdim. Almak için nerede var Teknosa'da var ve fiyatı da uygun orya gideyim dedim. Teknosa'ya gittim ama baktım hiç ilgilenen eden yok bakmıyorlar kalmamış ellerinde mal kalmamış satılmış gitmiş promosyonda olan malları gittik hiçbir şekilde ilgilenmiyorlar. Teknosa imaj olarak ciddi bir şekilde sarsıldı gözümde. Gittiğinizde kimsenin ilgilenmediği bir firma sizinle. Hemen karşısında Domino vardı Carrefour'a gitmiştim ben Carrefour'daki Teknosa'ya. Karşısında Domino'ya girdim ve hiç alakasız bakmadığım ne olduğunu bilmediğim bir makine aldım çünkü orda beni ikna ettiler oradaki satıcı da çok iyiydi mesela. Ama şimdi çok memnunum." (1. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Ben mesela fiyatını örnek veriyorum. Bir ürün alacağım 200 milyon ürün Çankaya’da 200 milyon ama gidip Teknosa’da ya da başka bir yerde daha büyük bir yerde 220 milyon ise fiyatı beni çok fazla sarsmayacaksa ben büyük yerden almayı tercih ederim. Çünkü yarın öbür gün bozulduğu zaman Çankaya’ya götürdüğünüz zaman bir kere adam sizi tanımaz. Tanısa dahi adam kapatmış olabilir. O olur bu olur her şey olabilir şimdi Teknosa’nın öyle bir durumu var ki Teknosa’nın kapanma ihtimali yok ya da kapansa bile sizin muhatap olabileceğiniz bir yer var Teknosa’yı örnek veriyorum başka bir yer de olabilir...şimdi ben bilgisayar alacak olsam yakında Vatan Computer açılıyor şeye Bornova’ya. Açıldı mı büyük ihtimalle oradan alırım. Yani benim için markası daha önemli yani aynı ürünü çok az bir fiyat farkıyla daha büyük daha güvenilir bir yerden alabiliyorsam oradan alırım.” (1. erkek katılımcı; 4. grup)

2. Tüketicilerin Satış Yeri İletişimi Kavramından Ne Anladığının Anlaşılması

Bu kısımda katılımcıların ürün satın alma tercihlerine de bağlı olarak satış yeri iletişimi ile ilgili görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Kavramın neyi ifade edebileceği katılımcılara sorulmuş, grubun görüşleri alındıktan sonra katılımcılara satış yeri iletişimi kavramı ve uygulamaları hakkında bilgi aktarılıp son dönemde akıllarına gelen bir satış yeri iletişimi uygulaması olup olmadığı sorulmuştur.

Alınan yanıtlar doğrultusunda üçlü bir sınıflandırmaya gidilmiştir. İlk iki sınıflandırma iletişim kavramının katılımcılara tarafından nasıl yorumlandığı ile ilgilidir. Buna göre birinci sınıflandırma tüketicilerin satış yeri iletişimi denildiğinde satın alma noktalarındaki yüz yüze gerçekleşen iletişimi ön plana çıkarmalarına bağlı olarak satış personeli ele almıştır.

İkinci sınıflandırma ise satın alma noktalarında tüketiciler ile iletişim kurabilecek, tüketicilere mesaj iletebilecek her türlü gösterge olarak değerlendirilmiştir. Üçüncü sınıflandırma ise satış yeri iletişimi uygulamalarına verilen örnekleri içermektedir.

a. Satış Yeri İletişiminde Yüz Yüze Gerçekleşen İletişim

- Örnek İfadeler:

- “Satış danışmanı olan kişilerin buyurun ne bakmıştınız diye sorması ile gelişen diyaloglar” (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Satış elemanlarının nasıl davrandığı satış elemanlarıyla kurduğumuz iletişim.” (3. bayan katılımcı; 5. grup)

- “Büyük alışveriş merkezlerinde ben memnunum önünüze gelip de şunu alsana demiyorlar sonuçta. Bir şey istediğiniz takdirde gidiyorsunuz soruyorsunuz bu ne kadardır diye istediğiniz cevabı alabiliyorsunuz. Ama daha amatör gruplar için hani Kemeraltı’na çıktığımız zaman mesela ağabey şu beş milyon alsana diyen oldu mu bu beni rahatsız ediyor mesela. Yani iletişimin gerektiği yerde olmasına inanıyorum onun dışında beni rahat bıraksın.” (1. erkek katılımcı; 1. grup)

- “...satış personelinin diyalogu” (1. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Hadi gel gel, insan tedirgin oluyor. En çok da kıyafet üzerine mağazalarda yani girdiğim zaman ben kendi adıma zaten her şeyi sermişler ortaya her şey askılarda var gezip bakabiliyorum ihtiyacım onlara sadece beden konusunda oluyor genelde ama gelip etrafta nasıl bir şey bakmıştınız buyurun şunu gösterelim bunu gösterelim genelde işte benim gibilerde negatif bir etkisi oluyor çok şey alıp çıkıyorsunuz oradan ya da hayır diyemiyorsunuz bazen....daha çok insanların dükkan içinde rahat özgürce kendi istedikleri çerçevede dolaşabilmeleri gerektiğini düşünüyorum.” (2. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Bence personelin güler yüzü çok önemli bir de müşteri memnuniyeti. Ben girdiğimde kalkıp da personel benimle ilgilenmiyorsa ya da gerekli özeni göstermiyorsa bir kere hiçbir şey almadan direkt geri dönebiliyorum. Dolayısıyla özellikle oradaki personelin bana olan davranışları ya da tavrı beni birinci derecede etkiliyor diyebilirim.” (1. bayan katılımcı; 3. grup)

- “Personel dediğin doğru yerde doğru zamanda olacak. Kafanı çevirdin buyurun diyecek ama çevirmedi mi hiç ilgilenmeyecek yani.” (1. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Bence tezgahların durumu ya da sahibinin tutumu orda çok önemli. Tutumu önemli mesela orda sorun çıktı geldi sizinle nasıl ilgileniyor o önemli...” (3. erkek katılımcı; 3. grup)

b. Satış Yeri İletişiminde Göstergeler ile Gerçekleşen İletişim

- Örnek İfadeler:

- “Malın kendisini görmek.” (2. erkek katılımcı; 4. grup)

- “Satış yeri iletişimi hem satış elemanlarıyla hem de bütün o mağazayla bence yani o mağazanın içindeki dekorasyondan tutun da renklerdir her şey bütün her şey tabii ki en fazla aklımızda olan satış elemanları çünkü yüz yüze iletişimi onlarla gerçekleştiriyoruz. Mesela Migros’la Tansaş ben Migrosu tercih ederim çünkü hem satış elemanları daha güler yüzlü geliyor hem de bana Migros mağazası daha ferah geliyor...” (3. bayan katılımcı, 5. grup)

- “...yine mesela o iş yerinin düzeni önemli mesela nasıl dizilmiş tek ürün grubuysa mesela iç çamaşırlarının yanında mesela her türlü tekstil ürününü satıyorsa iç çamaşırının yanında palto koyduysa mesela o tezattır gibi.” (3. erkek katılımcı; 3. grup)

- “Ürünlerin özelliklerini tanıtan kartların, bilgilerin olması ben buna çok bakarım. Birisi ayrıntı vermişse bana, öncelikle o ürüne bakıyorum ben tatmin ediyorsa özellikleri bakımından onu alıyorum. Diğerinde bir şey yoksa ben bunun hakkında bir yorum yapamam...yani direkt ürün ile iletişimden bahsediyorum. Hatta anlamadığım bir yer varsa işte merak ettiğim o zaman görevliyi istiyorum yani direkt başımda durduğu zaman benim için negatif bir etki ben başka bir yere gidiyorum.” (3. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Orada biraz da iletişim çok yönlü bir şey olduğu için mekan kullanımı zaman kullanımı müzikler ondan sonra insanların birebir tepkileri...raf düzeni, ergonomi yani pek çok faktör var içerisinde. Hani iletişim renkler falan değil de yani bütün her şeyi düşünmek gerekiyor herhalde dekorasyondan arkadaşımın da belirttiği gibi hani o sıcak satışı yapan personelin giyimine kuşamına kadar her şey bence bu satış yeri iletişiminin içine girer diye düşünüyorum.” (1. bayan katılımcı; 5. grup)

- "...insan gibi düşünmek gerek mağazayı bir ruhu olduğunu dolayısıyla onun da kendine göre düzeni olduğunu düşünmek lazım. Şimdi deneyimlerimizden bahsediyoruz tabi. Hafta sonları hakikatten alışveriş çılgınlığı demeyelim de kalabalık yerlerde olmak kalabalık yerleri de alışveriş merkezleriymiş gibi düşünme ihtiyacı hissediyoruz. Toplum olarak böyle alışmaya başladık herhalde. Şimdi ilk Kipa açılmıştı...buradaki Kipa'ya öyle bir alıştık ki biz o düzenine başka bir mağazaya girdiğimizde ki bu başka mağaza yine Kipa ama Çiğli Kipa gittiğimizde ben bir türlü rahat hissetmiyorum kendimi evim gibi gelmiyor bana "bu burada değil mi, bu burada değil mi" diye dolaşıyorum etrafta böyle salak salak belki. Bu çok dağınık bir şey. İnsanın oraya girdiğinde bilmesi çok önemli. Nerde olduğunu, neyin nerde olduğunu da tahmin edebilmesi. Şimdi belki mağazalarımızdaki en büyük eksiklik bu. Neredesiniz ya da ne nerde?" (2. erkek katılımcı; 3. grup)

- "...zannediyorum mağazanın yerleşimi bile her şeyin durduğu yer bile önemli olabilir yani. Reyonlar belli özelliklere göre ayrılıyor. Süpermarketlerden bahsedelim birbiri ile ilişkili şeyler birbirinden çok uzakta olmamalı mesela. İnsanları bezdirebilen bir şey. Bu bazen tercih ediliyor bazen tercih edilmiyor. Mağazanın her tarafını dolaşmaları isteniyorsa mağaza sahipleri ürünleri uzak yerlere koyuyorlar." (2. erkek katılımcı; 1. grup)

- "Mağazanın yeri bence çok önemli yani konumu. Benim evime yakınsa bu çok önemsedığım bir şey olur." (2. erkek katılımcı; 5. grup)

- "Mağazanın kalitesi önemli. Ürünle mağazanın örtüşmesine bağlı. Ürün satıyordur ama mağaza kötüdür." (2. erkek katılımcı; 2. grup)

- "Ürünlerin yerleştirilmesi, satış yerindeki reklamlar." (1. bayan katılımcı; 4. grup)

- "...aynı nitelikte ürün satan firmaların bir arada bulunması gibi bir şey de söz konusu olabilir. Rakip firmaların bir arada bulunması örneğin mobilyacılar. Ya bu çok basit bir örnek. Siz herhangi bir eşya almak için çıktığınızda bir mağaza ile sınırlı kalmıyorsunuz aynı zamanda gittiğiniz yerdeki diğer mağazaları da geziyorsunuz. Ve kendinize en uygun kendi aradığınız özelliklere en uygun ürünü rahatlıkla bulabiliyorsunuz...." (3. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Bana göre bir mağazadan içeriye girdiğim andan o malı alıp ya da almadan çıktığım ana kadar olan rafta görsel olarak gördüğüm her şey bana sunulan hizmet insan ilişkileri müşteriye hizmet her şey beni etkiliyor yani ya da ne bileyim işte Kipa’ya gidiyorum elimde bir çöp var bahçede çöp kovası arıyorsam burası bahçeye bir çöp kovası koymamış bize önem vermiyor deyip hani ürünle alakalı olmayan şeyler bile etkiliyor çünkü o mağazanın alanına girdikten sonra çevrede gördüğüm her şey beni etkiliyor.” (3. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Ürünlerin yerleştirilmesi önemli mesela. Gıda mallarında çıkışlarda ucuz ama alınabilecek çikolata şeker, sakız gibi şeyleri koyarlar. Kıyafet mağazalarında da işte çorap, bere gibi şeyleri koyarlar ki aldığınız ürünün üzerine çok fazla bir etkisi olmayacaktır ama ihtiyacım da var alayım şeklinde...yerleştirilmesi de önemli. Çünkü liste yapmadan çıkıyorsunuz alışverişe ihtiyacınız var ama aklınızda değil.” (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Şunu söyleyebiliriz belki. Uygun fiyat...bariz yüksek bir fiyat onu almamızdan vazgeçmemize neden olur. Bu da iletişimin bir anda kopması anlamına gelir. Ama uygun fiyat üzerinde düşünebilirsiniz veya tam bütçenize göre ise tamam ben bunu alayım dersiniz.” (1. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Ama bazen de şöyle oluyor. Mesela hiç peynir reyonunu gezerken böyle çok uçuk fiyatlı peynirler oluyor dikkat ettiniz mi bilmiyorum. Yani şimdi ben baktığım zaman direkt iletişimi kesmiyorum bir kere şöyle bir şey oluyor. Ben bu peyniri almam ama bu peynir neden bu kadar pahalı diye peynirin araştırmasına giderim mesela. Nasıl bir şey olduğunu anlamaya çalışırım. Öyle bir iletişimim olur mesela o ürün beni kendisinden haberdar ediyor aslında bir çeşit iletişim görevini görüyor fiyatı fazla Allah Allah neden bu kadar fazla? Diye beni bir kere çekiyor. Bir de o yönü var aslında. Sadece pahalı diye alan insanlar da var.” (2. bayan katılımcı; 1. grup)

c. Satış Yeri İletişimi Uygulamalarına Örnekler

Katılımcılardan satış yeri iletişimi ile ilgili kendi tanımlamaları ile görüşleri alındıktan sonra aktarılan bilgiler doğrultusunda satış yeri iletişimini etkin kullanan mağazalara örnek göstermeleri istenmiştir.

- Örnek İfadeler:

- "...Alsancak'ta Rose and Sense diye yeni bir mağaza açılmıştı. Mağazanın tamamı pembe çok güzel gül ürünleri satıyor zaten ve ben mağazayı dışarıdan gördüm içeride ne olduğunu bilmeden bu mağaza çok güzel deyip içeri daldım. Birincisi dışarıdan o mağaza çok dikkatimi çekti. Çünkü her taraf pembe her şey pembe ürünler zaten pembe. Gül olması doğal bir şey olması çok şey cezp edici bir şey. İçeriye girdikten sonra ilk baktığım şey fiyatlar oldu ikinci aşamada. Fiyatlar çok uygun. Sonra satış personeli oldu sonraki aşama. Satış personeli çok ilgili hani çok laubali olmadan işte doğru bilgileri aktararak çok güzel iletişim kuran bir insan. Ve ben oradan bir sürü ürün alarak çıktım doğal olarak hiçbir şekilde aklımda yokken o gün o tarz bir ürün almak aklımda yokken oradan alışveriş yapıp çıktım." (3. bayan katılımcı; 4. grup)

- "YKM mağazası, her şey var söylediğimiz." (1. bayan katılımcı; 5. grup)

- "Mesela ben oradan alışveriş yapmıyorum ama YKM'de çok fazla marka var çok fazla çeşit var ama vitrin sadece birinci zemin katta vitrinler var camlı. Ama mesela vitrinde mayo var öbürünün üstünde pantolon var öbürünün üstünde ceket var öbürünün üstünde başka bir şey yani içeride bulunan her türlü malla ilgili dışarıda bir görüntü var yani mesela o önemli benim için. YKM'nin o politikası. İçeride yüzlerce marka var sarar var Vakko var başka şeyler yüzlerce marka var ama hepsini temsilen sattığı her malı temsilen yani belli bir mala ağırlık vermiyorlar her malı temsilen orada bir çeşidi görünüyor yani mesela YKM'nin o politikası güzel bir iletişim." (3. erkek katılımcı; 3. grup)

- "Kipa'da bizim bir tanıdığımız çalışıyor. O anlattı. Mesela her şey iki milyon üç milyon falan koyuyorlar ya. Normalde onlar raflarda ya o fiyattan satılıyor ya da daha altından fiyattan satılıyor. Fakat onu ön plana çıkartıp sepete koyup hani her şey iki milyon diye yazınca o ürünlerin hepsi bitiyor. Ben de dahil olmak üzer annem falan da 2 milyonmuş alalım falan diyorlar. Elllerinde kalan malları oraya koyup gün içerisinde satıyorlar yani. Psikolojik olarak etkileniyorsun. Daha ucuzmuş gibi geliyor." (2. bayan katılımcı; 4. grup)

- "Rodi bazı bayilerinde yapıyor bir de Little Big galiba yapıyor defolu mallarını mağazasında satıyor yani bu mesela özellikle öğrenciler için kalkıp 150 milyon 120 milyon para veremeyecekleri için aynı mağazada çok ucuz defolu malları alabilme

fırsatını yakalamış oluyor öğrenci ya da düşük gelirli halk herhangi birisi. Bu anlamda onlarınki çok yenilikçi bir şey.” (2. erkek katılımcı; 5. grup)

- “Akmerkez, içerisinde pek çok mağazayı bulabiliyorsunuz. Yani mesela Kemeraltı’na gidiyorsunuz onu bir yerden bunu birden alıyorsunuz bilmem ne orada her şey hani büyük alışveriş merkezlerinde bir arada. Tüketicilere böyle merkezler çok büyük bir avantaj sunuyor olabilir. Karşıyaka’daki EGS onlar da öyle.” (1. bayan katılımcı; 5. grup)

3. Tüketicilerin Alışverişlerini Ürün Gruplarına Göre Sıklıkla Nereden Yaptıklarının ve Mağaza Seçiminde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların hangi mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda satış yeri iletişiminin önemli bir alt bileşeni olan mağaza imajına yönelik unsurlar ortaya konulmuştur. Mağaza tercihindeki her bir unsur önem taşımaktadır; çünkü bu unsurların her biri satış yeri iletişiminin mağaza ile ilgili olan uygulamalarını temsil etmektedir.

Bu bölümde katılımcılardan alınan yanıtlar tüketicilerin hangi mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri ile mağaza seçiminde etkili olan unsurlar olmak üzere iki kategoride ele alınmıştır. Ayrıca yine katılımcıların grup sohbetleri sonucunda tüketicilerin alışverişi nasıl algıladıklarının anlaşılmasına yönelik bir sınıflandırma da yapılmıştır.

a. Tüketicilerin Hangi Mağazalardan Alışveriş Yapmayı Tercih Ettiklerinin Belirlenmesi

- Örnek İfadeler:

- “Evet, boş vakitleri direkt geçirmek için, direkt hedef yani. İşte mesela cumartesi günü bütün gün gezeyim nerde ne var almasam bile nerde ne var bir bakayım aklımın kenarında bulunsun...Kipa Çarşı* ya gittiğiniz zaman her şey var ama küçük uzmanlaşmış şeyler var Paşabahçe’yi de orada bulabiliyorsun ama aynı şekilde Çarşı

* Katılımcının Kipa Çarşı olarak belirttiği mağaza, Boyner adı altında hizmet vermektedir.

Mağazası'nda da yine aynı şeyleri bulabiliyorsun. Hepsini gezebiliyorsunuz ama onun dışında Kemeraltı'na da inebilirsiniz ama sadece vakit geçirmek için özellikle gittiğim zamanlar oluyor yani.” (1. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Büyük alışveriş merkezleri otomatikman bir şey alacağınız yoksa bile orada görüyorsunuz. Büyük alışveriş merkezinin özeliği vakit kazanmanız...” (1. bayan katılımcı; 5. grup)

- “Ya ben de vakit geçirmek için gidemiyorum mesela benim yengemler her pazar günü giderler ben onların bu gidişlerine her pazar günü işkencesi diyorum. Ben mesela onlara şöyle katılıyorum bazen. Bir şeye ihtiyacım varsa hemen onları arıyorum nasıl olsa gidiyorlar her pazar gidiyorlar...ben sizinle geliyorum diyorum ama o günün sonunda ben çok yorgun yani bıkkın yeter artık lanet olsun diyerek eve dönüyorum... çok kalabalık olduğu için çok kalabalık beni çok fazla rahatsız ediyor mesela...” (2. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Bana soğuk geliyor mesela öyle mağazalar. Yani Carrefourlar falan bana soğuk geliyor. Ben şahsen dışarıdan almayı tercih ederim. Mesela Karşıyaka çarşısını çok seviyorum ben. Zaman kesinlikle önemli...kesinlikle açık alan tercih ederim.” (3. bayan katılımcı; 5. grup)

- “...ışığı çok olan dolaşabileceğim aydınlık büyük mağazalar.” (3. erkek katılımcı; 4. grup)

- “Üründen ürüne değişir...alanında uzmanlaşmış mağazalardan alışveriş yapmak gerekiyor. Telefon alacağım zaman araştırdım Teknosa'da da vardı telefoncuda da vardı ama ben telefoncudan yani o iş yapan bayiden almayı tercih ettim. Teknosa'dan tercih etmedim neden; çünkü Teknosa'dan içeri girdiğim zaman bilgileri onlar oradan okuyarak yansıtıyorlar diğer taraf okumadan o konuda bilgi sahibi olduğunu göstererek birebir bunu bana sağlıyorlar. Güven yani o yüzden ben oradan almayı tercih ediyorum. ...kıyafette de alanında uzmanlaşmış olması gerekiyor diyelim ki büyük mağazalar benim alacağım yerleri içerisinde kapsıyor a mağazası, b mağazası gider alırım. Ama alanında uzmanlaşmış yerin orada bir yeri olduğunu bildiğim için o yerlere gitmeyi tercih ederim. Gıda, Kipa Çiğli EGS park fark etmez yani geniş alana hitap edebilir oraya gidebilirim. Hediye mi alacağım Boyner; çünkü tercih yoktur o anda karar

vereceğim gittiğim yerde yani ürüne göre ihtiyaca göre ve amaca göre değişir.” (1. bayan katılımcı; 2. grup)

- “...gittiğiniz zaman oraya şortu var şapkası var peyniri var ama normalde özellikli bir şey arıyorsanız ben illa Adidas giyerim diyorsanız mecburen gidiyorsunuz.” (3. erkek katılımcı; 3. grup)

- “Bence de sadece ihtiyaç olduğu zamanlar değil boş vakit geçirmek için de geçerli oluyor. İhtiyacım varsa zaten hangi ürünü tercih edeceğimi özellikle mesela teknolojiden bahsediyorsak ben özellikle gidip de büyük alışveriş merkezlerinden teknolojik teknoloji içeren aletler almak istemem. Bunun ilk kıstası fiyattır kesinlikle. Ve hiçbir zaman böyle alışveriş merkezlerinde fiyat da düşük olmaz. Hani her marka vardır sonuç itibari ile hani ucuz bir markayı da bulabilirsiniz adı bugüne kadar duyulmamış atıyorum Panasonic’in yan ürünü Camosonic gibi bir şey bulursunuz bunu da orada fakat aklınızda hep bir sorun işareti olur az önce promosyonda da bahsettiğimiz gibi. Dediğim gibi böyle bir alışveriş merkezinde genelde teknolojik ürünlerden bahsediyorsak ben kesinlikle fiyat kıstasını ön planda tutarak orda alışveriş yapmak istemem oraya gitmem. Kıyafette de aynı şey geçerli. Gıda mamullerinde öyle bir yeri tercih ederim.” (3 erkek katılımcı; 1. grup)

- “Şöyle bir şey var. Örneğin ben işte fotoğraf makinesi alacaktım ürünü biliyorum. İşte bu markanın bu modelini istiyorum. Ama nerde daha uygun fiyata varsa oradan hepsini araştırdım. Kipa’dan daha uygunsa oradan alırım. Ama tabii genel olarak genel alışverişlerde daha çok işte teknik bir şey alacaksam Teknosa’ya gidiyorum mesela. Ama gıda da daha büyük marketlerden almayı tercih ediyorum ya da giyimde özel yerlerden alıyorum ama.” (2. bayan katılımcı; 2. grup)

- “...ürünün niteliğine göre değişiyor gerçekten değişiyor. Çok nadir hayatımda çok az aldığım ürünler için ki elektronik ürünler böyledir alırsınız ve uzun süre kullanırsınız onlar için tabii ki konusunda uzmanlaşmış mağazalara giderim. Amaçla alakalı. Ama gıda ürünlerini hiçbir zaman sadece mandıraya gidip alayım diye bir düşüncem olmaz. Orada çok iyisini bulabiliyorsunuz ama ben onu her zaman alıyorum hani bugün burada bulamazsam yarın başka bir yerde yine bulurum ondan benim için çok mühim olmuyor. Ama çok nadir aldığım şeyleri ilk başta dediğim gibi konusunda uzmanlaşmış mağazaları tek ürün satan tek konuda ürün satan yerlere gidip zaten

onlardan ayrıntılı bilgi alıp konusu hakkında her şey hakkında bilgi sahibi olmak durumunda değilim ama her şeyi almak isteyebilirim. Dolayısıyla bilmediğim şeylerde de konusunda uzman kişilerin görüşlerine başvurmak daha mantıklı geliyor.” (2. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Birçok ürünün satıldığı alışveriş merkezlerini tercih ediyorum. Çünkü ayakkabıya da ihtiyacım var ayakkabıyı da bulabileceğimi biliyorum bluz mu her çeşit bluzu bulabileceğimizi biliyorum yani çünkü daha önce gittiğimiz için yani ayda bir kere muhakkak uğruyoruz. İndirimlerini yakalayabilmek açısından. Kıyafetlerde çok marka tutkunluğu yok ama ayakkabı da marka tutkunluğum var.” (2. bayan katılımcı; 3. grup)

- “Ben kıyaslayabileceğim ürünleri bulabileceğim yerleri tercih ediyorum.” (1. erkek katılımcı; 4. grup)

- “Ben uzmanlık olan yerleri tercih ediyorum. Alışveriş merkezleri falan gezmek adına tercih ettiğim yerler değil. Uzmanlaşmış olan bu konu üzerine daha fazla bilgi sahibi oldukları için ve istediğim şeyin çok farklı çeşitlerini de bulabildiğim için çeşit yelpazesinin fazlalığı nedeniyle.” (1. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Uzmanlaşmış mağazaları tercih ediyorum. Belli bir ürün alacaksam atıyorum giyim alacaksam Boyner Mağazası orada o ürünle ilgili pek çok çeşidi eğer orası uygun fiyatlı bir yerse ya da işte o dediğim işte kalite-fiyat dengesini iyi oturtabilmişse o mağazadan almayı tercih ediyorum. Ya da bir atıyorum bilgisayar parçası alacaksam gidip Kipa’dan almıyorum o bilgisayara parçasını satan ya da o konuda uzmanlaşmış bir yerden atıyorum bilgisayar monitörü o konuda uzmanlaşmış bir teknoloji marketinden gidip almayı tercih ediyorum; çünkü Kipa’dan alacağım ya da işte süpermarketten gıda da satan bir yerden alacağım ürününü, ürün çeşidini orada bulamayacağımı düşünüyorum.” (2. erkek katılımcı; 2. grup)

- “...üründe bir problem olduğu zaman götürüp değiştirebiliyor muyum mesela onlar ürünlerine sahip çıkabiliyorlar mı benim problemimi giderebiliyorlar mı? Ben teknolojik bir ürün alırken önce bunu araştırırım mesela. Fiyattan önce hatta bunu sorarım daha sonra ürünü alırım çünkü üründe bir aksaklık olursa telafisini vermeleri gerekir bana. Ve en çok güveni kim verirse bana da oradan alışveriş yaparım. Ama yine de uzmanlaşmış yerlerden. Onlarda daha çok oluyor. Örnek verebilir miyim? Mesela

Teknosa’da bunu bulabiliyorum mesela. Ama Kipa’da aldığımız telefonda aynı güveni sağlayabiliyorsunuz. Mesela etrafımda duyduğum, gördüğüm olaylar oldu. Ne oluyor bu olaylar sizi Teknosa’dan alışveriş yapmaya itiyor mesela.” (2. bayan katılımcı; 1. grup)

- “...teknik cihazlar elektronik eşya falan alacaksam tamam büyük mağazaya gidiyorum ama giysi alacaksam hiç aklıma büyük mağaza gelmiyor mesela. Bir çok ürünü bir arada görmek derken çarşıya gidip birkaç dükkan bakmak geliyor yani tek mağazada sanki hani bir çok markanın ürünü olabilir ama sanki çok çeşit yokmuş gibi gelir bana hep büyük mağazada. Hani benzer şeyler birbirine yakın markalar işte birbirine yakın fiyatlar var gibi gelir ama farklı türlerde farklı mağazalar daha küçük küçük mağazalara bakmak daha şey farklı ürünler gördüğüm hissini uyandırıyor bende.” (3. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Yani fiyat konusunda birden fazla mağazanın bulunduğu outlet denilen yerler onlar tercih nedeni oluyor; çünkü alışverişe fazla bir zaman kalmıyor zaten gittiğiniz zaman alıp çıkmanız gerekebiliyor. Birden fazla seçeneğin olduğu yerlere gidip ona bak ona bak bir tanesini bir şekilde bulup alıyorsun ama teknoloji konusunda yani hiç öyle bir tercihim yok internetten de alışveriş yapabiliyorum. Ve dedikleri gibi marka model yani her şey ortada oluyor zaten. Alacağım yer sadece garanti konusunda ürün sonrası destek konusunda yardımcı olabilir. Öyle bir tercih olabiliyor. İşte bir kıyaslama yapılıyor bu ürün iki yılda kaç kere bozulur bir kere bozulur servise göndermem gerekir. Kıyaslama yapıyorsunuz eğer görüp dokunup alabileceğiniz yer var İzmir’de ve fiyatı o şeyi karşılıyor o zaman onu alıyorum onu tercih ediyorum. Aksi durumda internetten de satın alabiliyorum.” (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Alacağımız ürüne bağlı olarak değişir bence. Yani benim için öyle. Alacağım ürüne bağlı olarak değişir. Eğer daha kalitelisini bulabileceğime inanıyorsam Kipa’ya giderim, yok hayır inanmıyorsam başka bir yere giderim. Ne bileyim ben mobilya aldım mesela mobilyaları istediğim gibisini bulamadığım için hiçbir yerde gidip özel ısmarlamayı tercih ettim. Küçük sokak arasındaki bir dükkanda ya bunun gibi.” (1. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Çok fazla ürün çeşidi var her şeyi inceleyebiliyorsunuz gezebileceğim mağazaları seçiyorum mesela Ikea’ya gitmiştim yerleşim düzeni bana çok kötü

göründü. Hani o kadar kötü bir mağazaya hiç girmemiştim ben. Birçok insan da çok beğeniyor.” (2. erkek katılımcı; 4. grup)

- ”Mesela fiyat açısından da bakarsak şimdi büyük mağazaların taksit imkanı var. Ya da şey olarak da bakılabilir eskiden geçen sene falan yüzde 50 indirimler ağustos ayında falan geliyordu mağazalara artık ekonomi iyice kötüye gittiği için ki şu an iki haftadır falan bir sürü mağazada yüzde 50 indirime girmiş durumda. Daha yaza yeni girdik bikinilerde bile indirim var. Daha birkaç hafta önce çıktı hepsi. Şimdi iki tür şey var mesela bazı insanlar kredi kartı kullanmıyorlar peşin para almayı seviyorlar. Eğer öyleyse küçük mağazalarda alışveriş yapmak daha mantıklı çünkü nakit para verdiğinizde çok daha uygun fiyata alabilirsiniz çünkü indirim yapılıyor. Ama mesela bir YKM’de bu mümkün değil. Fiyatı neyse isterseniz peşin para verim indirim yapılmıyor. Ama büyük mağazaların da kredi kartı kullananlar için taksit imkanı var bunlar bence daha avantajlı çünkü.” (2. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Biraz bence demografik özellikler de önemli burada. Yani ben mesela şu anda açıkçası bana yakın olan bir yeri tercih ederim ama yarın bir işim olduğunda ya da bir ailem olduğunda otomobilim olduğunda yakın bir yeri tercih etmem. Yakınlığından dolayı tercih etmem yani. Çok fazla şey bir aradaysa orayı tercih ederim...” (3. bayan katılımcı; 5. grup)

b. Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerinde Etkili Olan Unsurlar

Katılımcıların mağaza alışveriş ortamı tercihi belirlendikten sonra satış yeri iletişim uygulamalarının sıklıkla görüldüğü büyük alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde etkili olan unsurlar üzerinde durulmuştur.

- Örnek İfadeler:

- “İç mekan yeri çok önemlidir. Alışverişlerde tatlı bir yorgunluk olur. Mutlaka gözüm oturulacak bir yer arar. İşte arkadaşım en azından kıyafetini denerken benim ihtiyacım yoksa bana hitap eden bir yer değilse oturup dinlenmek her zaman için bir avantaj oluyor. Nitekim öyle oturup da daha sonra alışveriş yaptığım çok mağaza oldu.

Önce görmediğim kıyafetleri dinlendikten sonra haa bu güzelmiş deyip aldığım oldu. O yüzden iç mekan önemli. Demek ki eşittir ferahlık oluyor herhalde.” (1. bayan katılımcı; 2. grup)

- “Klimalı yazın klimalı kışın da yine klimalı her şekilde klimalı bence o güzel oluyor.” (3. bayan katılımcı, 5. grup)

- “İlk neden çeşitlilik.” (3. bayan katılımcı; 2. grup)

- “...ablam benim evli iki tane çocuğu ile beraber geldi biz Kemeraltı’nda o sıcakta bir yere gidemiyoruz hani büyük alışveriş merkezleri bize çocuk parkını sunuyor, sinemasını sunuyor, yiyeceğini içinde sunuyor, taksiyle gidebiliyoruz ulaşım yakın.” (1. bayan katılımcı; 5. grup)

- “Benim için en önemlisi peşime kimse takılmıyor. Geziyorum yani arkanızdan gelen beyefendi budur şudur budur bunu mu almak istersiniz diyen kimse yok. Aldığınız malı geri verebiliyorsunuz ki o da bayağı kasadan aldınız vazgeçtiniz hemen götürüp geri verdiğinizde sen niye bunu geri veriyorsun nedir o anlamda bir karşı gelen yok. Benim için önemli olanlar bunlar.” (3. erkek katılımcı; 4. grup)

- “Marka; hem mağaza markası, hem ürünün markası.” (2. ayan katılımcı; 1. grup)

- “Bir de alışveriş merkezi derken her şeyi bir anda bulabiliyorsunuz yani ayakkabısını da buluyorsun çantasını da buluyorsun bodysini de buluyorsun yemeğini de buluyorsun hepsi bir arada olabiliyor.” (1. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Çok fazla çeşit olması çok önemli fiyatta burada önemli yani daha çok bunlar etkiliyor zaten aşağı yukarı öyle büyük marketlerdeki markalarda benzer oluyor dolayısıyla mesela bir Migros ile bir Kipa malzemeleri arasında gıda özellikle markalarda çok fazla bir farklılık yok dolayısıyla parası ve daha çok çeşit bulunması bunlar beni daha çok etkiliyor.” (1. bayan katılımcı; 3. grup)

- “Büyük mağazalarda eve yakınlık daha önemli. Çünkü günlük ihtiyaçları bakkaldan veya mahalledeki alışveriş merkezinden almak da mümkün. Ama daha büyük alışverişler için eve yakın olan bir büyük market seçmek.” (3. erkek katılımcı; 3. grup)

- “...fiyat diyelim bir de şöyle bir şey var büyük mağazalarda tüketim daha fazla olduğu için aldığınız mallar sürekli daha taze geliyor. Bu biraz daha cazip kılıyor. Mesela evime yakın olan bir markete girerim ama içerisi beni sarmıyor birçok

malzemenin son kullanım tarihi neredeyse 2-3 ay sonra bitecek. Bunlar biraz etkiliyor.”

(1. erkek katılımcı; 3. grup)

- “Bir de büyük alışveriş merkezlerinde bazı ürünlerde fiyatlar dışarıya göre aynı ürünü daha ucuza satabiliyor büyük alışveriş merkezi. Çünkü çok daha fazla ürün aldığı için. Sürümünden kazanarak çok daha uygun fiyata bulabiliyorsunuz onun için fiyat açısından...büyük alışveriş merkezleri sadece alışveriş değil artık ek hizmetler de sunuyorlar. Mesela Çiğli Kipa’ya gittiğinizde işte oturup yemek yiyebileceğiniz mekanlar da var. Alışveriş yapabileceğin mekan var. Evet sinema salonu. Yani artık sadece alışveriş değil yan ürünler de sunmaya başlıyor bu alışveriş merkezleri. Herhalde insanların boş zamanlarını geçirebilecekleri alanlar yaratıyor.” (3. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Bir ihtiyacın birçok alternatifini bulabiliyorsun. Yani ürün çeşidi çok. İstedğim üründen alternatifleri oluyor. Fiyat alternatifi çok oluyor.” (3. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Stilin uyuşması yani her markanın kendine göre bir stili oluyor. Ne üretirse üretsın kendi üreticilerinin fikirlerine göre bütün ürünler birbirlerinden ufak tefek ayrılmaya başlıyor. İşte o noktada en yakın hissettiğim markayı siz belirliyorsunuz zaten. Alışveriş deyince de o kendime yakın hissettiğim markaların bir arada olduğu alışveriş merkezlerine gitmeyi daha çok seviyorum. Tüketici kişiliğime uygun üretici kişiliklerinin olduğu yerleri tercih ederim.” (2. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Benim aklıma açıkçası Kipa denince sarı renk geliyor direkt bağdaştı ve sıcacık bir ortam, Tansaş denilince benim aklıma daha bir hantallık geliyor...niye öyle geliyor bilmiyorum kullandıkları renkler mağaza renkleri marka logo renkleri ve şey Tansaş kurum açısından küçük büyük ya da Migros aynı şekilde küçük büyük tipleri olduğu için bana şey tam bir standartlaşmamış standart yakalayamamış gibi geliyor. Böyle bir izlenim bırakıyor bende...kendilerini bana tek şekilde sunmaları beni kandırmıyorlarmış izlenimini veriyor diğer açıdan mağazanın küçüklüğü büyüklüğü bile bende soru işaretleri uyandırıyor.” (2. erkek katılımcı; 5. grup)

- “...mesela Kipa’da, Kipa ile Carrefour’u karşılaştırdığımızda ben Karşıyaka’da oturuyorum çıktığım zaman en fazla 10-15 dakika servis bekliyorum. Mesela Carrefour’un daha az servisi var yine acil olarak bir şey almam gerekiyor çıktığım

zaman Kipa'yı tercih ediyorum. Bu açıdan servisinin olması çok güzel.” (2. bayan katılımcı; 4. grup)

- “İlk önce müşteriye olan tutumuna bakarım. Şöyle bir psikoloji vardır esnaf dünyasında içeriye giren kişiye bakarlar şöyle altı üstü bakarlar bakar bu adamın giyimi nasıl şimdi potansiyel bir alıcı mı yoksa üzerindeki giysiler çünkü bunu yansıtır. Şimdi benim aradığım nedir ilk olarak dükkân sahibinin bana değer verip vermediği yoksa benim cüzdanıma mı değer veriyor kişiliğime mi değer veriyor? Çünkü öyledir yani adam seni berduş gördü mü hayatta ilgilenmez. Kardeşim o 45 milyon der arkasını döner gider. Anında çıkar giderim o yerden.” (1. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Ürün çeşitliliği çok fazla ürün var gerçekten insanın peşinden dolanmıyorlar hatta hiç ilgilenmiyorlar bile iş yoğunluğundan. Kendin seçiyorsun kendin beğeniyorsun kendin alıyorsun.” (2. erkek katılımcı; 4. grup)

- “Çeşit bolluğu, evime bulunduğum ortama yakın olması çeşit çeşit kalitenin olması fiyat unsuru önemli özellikle havalandırması etkiliyor. Yazın girdiğiniz bir yerde sıcaksa alacağım çok şey varsa bile üff deyip çıkabiliyorsunuz hemen. Yani alışverişi bırakıyorsunuz ne kadar cazip olursa olsun fiyatlar kalabalık oluşu çok kalabalık da girmek istemiyorsun. Yani bunalıyorsun yani seçemiyorsun ki bir kere. Aşırı derecede kalabalıkça mağazanın içi seçemiyorsun yani kafan dağılıyor neyi alacağını şaşıırıyorsun. Onun için almadan çıkıyorsun. Ben bunu yapıyorum. Vitrin ama vitrinin de çekiciliği çok önemli gerçekten al benisi olan kıyafetleri koyduğun zaman tamam herhalde şurada kafama göre bir şeyler bulacağım deyip dalıyorsun hemen mağazaya.” (2. bayan katılımcı; 3. grup)

Mağazanın sunduğu ödeme sistemleri ve anlaşmalı olan kredi kartları ile mağaza vitrini, dekorasyonu ve kullanılan renkler ve rekabet koşulları tüketicilerin satın alım tercihlerinde etkili olabilmektedir.

- “...Teknosa’da alacağım bir ürünü mesela başka bir yerden almak zorunda kalıyorum. Kullandığım kredi kartına peşin fiyatına taksit yapmıyor.” (3. bayan katılımcı; 1. grup)

- “İşiklandırması, havalandırması orda kalacağınız süreyi belirliyor...döndünüz dolaştınız oturacak yer var mı mesela biraz soluklanıp devam edeyim bunların hepsi

önemli oluyor. Eğer havasız bir yer ise mesela sıkıldım çıkalım buradan şeklinde bir an önce kendinizi dışarı atmak istiyorsunuz.” (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- “...reyonlar arasının dar olmasını insan böyle bir ne bileyim baskı hissi yaratıyor isnada ve birileri ile çarpışma hissi çok kötü mesela...” (3. bayan katılımcı; 5. grup)

- “...mağazanın içinin ayrı bir önemi var gibi geliyor. Çok ferah olmalı mesela beni çok mutlu hissettirmeli. Mesela müzik Collezione’da ne zaman girsem oraya bangır bangır müzik çalıyor ve çok rahatsız oluyorum belki ben oradan bir şeyler alacağım anında atıyorum kendimi dışarıya. İçi çok titizlikle yapılmalı.” (3. bayan katılımcı, 5. grup)

- “...rengi bile... Ben böyle koyu mavi boyanmış bir markete girmiştım de bir gün gerçekten çok bunalmıştım ve çıkmıştım önemli o tip şeyler önemli.” (3. bayan katılımcı; 2. grup)

- “Mesela şey yapıyor bazıları sadece sarı ya da sadece yeşil aynı renklerin kullanılması ki yani bu şey etkilemekle ilgili ben mesela mavi araba lastiği yapılırsa bile alırım yani. Maviyi o kadar çok seviyorum...renklerden özellikle etkilenebiliyorum ben.” (2. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Her mekan güzel kokmalı çünkü bu müşteri için çok önemli. Temizlik, hijyen...pis kokulardan arınmış olması lazım.” (1. bayan katılımcı; 5. grup)

- “Vitrin ilk temas kurduğunuz yer...vitrinin içinde bulunan şeyler de önemli yani. Yazı karakteri çok güzel deyip ben de girmedim içeriye ama.” (2. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Vitrin eşittir iletişim.” (3. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Ürüne bağlı gerçekten. Aradığım, baktığım, beklediğim bir şey ise burası neresiymiş bende böyle bir şey bakıyordum zaten düşünüyordum diye girerim ama süper olmuş burası ne varmış içeride demem.” (1. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Oradaki rekabette çok önemli. Bence mağazalar arasında bir rekabette müşteri faydalaniyor yani atıyorum iki aynı segmente hitap eden mağaza varsa o yerde Sarar’la UKİ mesela süpermarket içindeyse o şeyin içindeyse onlar birbiriyle rekabet halindeler biri indirince diğeri de indiriyor. Onu gören biraz daha indiriyor bu biraz daha indiriyor. Hep böyle rekabetten dolayı bir hem fiyat avantajı hem kalite avantajı sağlıyor size.

Ondan sonra ne yapıyorsunuz en uygun yerden en hesaplı şekilde alıyorsunuz. Müşteri olarak faydalanmanıza neden oluyor.” (2. erkek katılımcı; 2. grup)

c. Tüketicilerin Alışverişi Nasıl Algıladıklarının Anlaşılması

- Örnek İfadeler:

- “İhtiyacım olsa bile eğer zevk almıyorsam o alışverişi yapmam. Kesinlikle zevkli olması gerekiyor eğlenmem gerekiyor alışveriş yaparken eğlenmediğim süre ihtiyacım olsa da almam. Ben de bir arkadaşımın gazına gelip Söke’ye gittim. Maksat orada hem Söke’yi görmek hem eğlenmek ne aldık bir şey almadık o kadar mağaza dolaştık ama tatlı yedik gezdik eğlendik geldik. Kesinlikle eğlenceli olması gerekiyor. Çok ihtiyacım var fakat benim o gün moralim iyi değil kendimi iyi hissetmiyorum. Zorunluluk ertelerim mutlaka o alışverişi ertelerim.” (2. bayan katılımcı; 2. grup)

- “Aslında ben eğer zamanın varsa ben eğlenirim ve zevk alırım ama işte çok çalışıyoruz. Pek zamanımız kalmıyor ve ihtiyaçlarımız sürekli bastırıyor. Gidip alışveriş yapmak zorunda kalıyorsunuz. O yüzden dediğiniz gibi biraz şey haline dönüşmeye başladı alışveriş.” (3. bayan katılımcı; 2. grup)

- “Yani birisinin bir şey alması gerekiyor ve ben onun yanında geziyorsam gerçekten zevkli ama benim bir şey almam gerekiyorsa tamamen işkence.” (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Örneğin ben hafta sonu ihtiyacım olan şeyler için arkadaşlarla beraber dolaştık o gün moralim iyi değildi kendimi de iyi hissetmiyordum yarına erteledik ama yarına nasıl erteledik işte önce şunu yaparız önce bunu deneriz sonra şuraya takılırız ha bunu alırız ama asıl amaç benim o ihtiyacımı görmek diğerleri ekstra durumlar. Yani işi eğlence tarafına mutlaka dökmem gerekiyor.” (2. bayan katılımcı; 2. grup)

4. Tüketiciler Açısından Alışveriş Yaptıkları Mağazanın Mağaza İmajı, Mağaza Organizasyonu, Mağaza Atmosferi ile Satın Alma Noktası Reklamları ve Deneyime Dayalı İletişim Çalışmalarının Ne İfade Ettiğinin Saptanması

Bu bölüm kapsamında yine satış yeri iletişiminin alt bileşenlerinden olan mağaza imajı ve mağaza imajını oluşturan mağaza organizasyonu ve mağaza atmosferine tüketicilerin deneyimleri ve betimleri ile bir belirleme yapılmaya çalışılmıştır.

Satış yeri reklamları ile deneyime dayalı uygulamalar da yine bu bölümde grup sohbetleri ile etkisi ve nasıl algılandıkları bağlamında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların sohbetleri sonucunda belirlenen kategorilerden ilki tüketicilerin mağaza imajı bileşenleri hakkındaki görüşleridir. İkinci sınıflandırma satış noktalarında birebir iletişimi sağlayan satıp personelinin nasıl algılandığı ile ilgilidir. Üçüncü sınıflandırma satış yeri reklam uygulamalarından hangilerinin fark edildiğidir. Dördüncü sınıflandırma tüketici ve marka/ürün arasında ilişki kurmaya yarayan tecrübesel uygulamaların tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin belirlenmesi ile ilgilidir. Son olarak da katılımcılardan satış yeri iletişiminin tüm bu sayılan alt bileşenlerini kullanan mağazalara verdikleri örnekler ayrı bir kategoride ele alınmıştır.

a. Tüketicilerin Mağaza İmajı ile İlgili Görüşleri

- Örnek İfadeler:

- “Sattığı ürünlerin kalitesi.” (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Reklamlar” (1. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Ya mesela Boyner Mağazası çok çeşitli ürünler satıyor ama kendine has bir kişiliği var yani. Ya bunu bir kurumsal renkleri değişti mesela son dönemde bu hiçbir yerde olmayan renk kombinasyonu, yazı karakterlerini değiştirdi hiçbir yerde olmayan bir yazı karakteri kombinasyonu bunlarla sağladı. İkincisi mağazanın genel tasarımı çarşı mağazasında da aynı şekildeydi. Çok katlı mağazacılık gerçi buradaki böyle değil

ama yani o kadar fazla değil İstanbul'daki çok katlı mağazacılık şeklindeydi Türkiye'deki ilk bununla başardı, Türkiye'de ilk olmayla. İşte ne bileyim bayanlara özgü işte bu kozmetik ürünlerini zemin katta tutup üst katlara doğru erkek giyim ve spor giyim vs ile bu kişiliği oluşturdular yani. Kendi mağazacılık stratejilerini ortaya koydu. Onun dışında genel mağaza düzeni genel mağaza konseptlerini belli bir çizgide tutarak işte fiyat politikalarını belli bir çizgide tutarak ya da ürün politikalarını kendileri belirleyerek çünkü çok büyük bir alıcı oldukları için yaptırım gücü var müşterilerine karşı kendi ürün politikalarını kendi fiyat politikalarını kendi ürünü pazara sunma politikalarını kendileri belirlediler. Bu da onlara bir kişilik kazandırdı mağaza olmalarını sağladı.” (2. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Girdiğiniz zaman işte tavanda asılı olan ya da yerdeki yönlendirme mesajlarından tutun etiketlere, etiketlerin üzerinde yazan fiyat ya da ürün bilgisi yazar, kullanma talimatları vs. bunların hazırlanması personelin kıyafeti hatta bayan personel falan varsa saç şekillerine kadar bir model yapabilirler ya da personelin taktığı yakalığa kadar bunların renkleri vs yani hepsi mağazanın imajını yani ben dikkat ediyorum bir şey sağlıyor yani burada bunlara dikkat ediliyor özen gösteriliyor. Personelinden tutun da yerleşimine ürünlerin yerleştiriliş şekli de önemli. İşte mesela yönlendirmeler yazılıyor. Zücadeye bu tarafta kıyafetler bu tarafta onları görüp ben girdiğim anda istediğim yere gidebiliyor muyum yoksa aralardan dolaşıp bana bir şeyler satmaya mı çalışıyorlar yani mağazanın kafamda imajını oluştururken bunların hepsi etkili oluyor.” (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Personel. Mesela personel hayatım, canım diyorsa bir daha oraya asla uğramıyorum. Hayatım da denmez. Biraz daha profesyonellik lazım. Geçen sefer gittiğimde kız muhtemelen yeni girmiş oraya ve kişi tembihlemişler sıcak davran diye. Kız neredeyse sarılıp öpecek sanki. Ve bir daha girmem ben oraya.” (2. bayan katılımcı; 1. grup)

- “...hani mağaza denilince olayı büyükten ziyade küçük esnafı da çekmek gerekir. çünkü onun da dükkânı onun için bir mağazadır. Mağaza imajı denince benim aklıma mağazanın şeklinden ziyade direkt insan ilişkisi ön plana gelir. İnsan ilişkileri çok çok önemlidir. Personel olarak karşılıklı bir iletişim hani derler yaa pozitif bir enerji müşteriyle satıcı arasındaki enerji çok çok önemli.” (1. bayan katılımcı; 2. grup)

- “Dış görünüş olabilir hep aynı şeyi söylüyorum belki ama bir süre hastanede kaldığım için loş ışıklar rahatsız ediyor beni. Aydınlık yer daha çok çekiyor beni. Yan yana iki yer koyun aydınlık tarafa giderim.” (3. erkek katılımcı; 4. grup)

- “Vitrin + tabela. Mesela bir bilgisayar ya da elektronik eşya satan yerlerde benim ilgimi çeken ürünlerin vitrinde sergilenmesi benim ilgimi çeker mesela. Ama güzel bir tabela da tamam işte bu oturmuş klas imajını oluşturuyor.” (1. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Vitrin sıkış tepiş olmayacak o markayı tanıyor muyum, ihtiyacımı karşılıyor mu öncelik bunlar. Bir de mağazaya gittiğimde eciş bücüş olmayacak, kafa karıştıracak yoracak şeyler olmamalı. Rahat olsun o. Ama onun dışında bir şey etkilemiyor. İhtiyacım olması gerekiyor bir, daha güvendiğim bir marka olması gerekiyor. O mağazada o ihtiyacımı karşılayabileceğimin bilgisinin olması gerekiyor. Bu da herhalde geçmiş deneyimlerden etraftan duyduğum şeylerle alakalı olmalı.” (1. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Uzun vadede güvenilirlik, güvenilir olması çok önemli.” (1. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Güvenilirlik. O mağazanın firmanın bende bıraktığı bir izlenim varsa güvenilirlik varsa yine oraya gidiyorum. Eğer yoksa hiç tanımadığım bir yere önce soruyorum, araştırıyorum daha önce giden var mı şurada bir problem yaşadınız mı diye soruyorum.” (3. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Bence mağazaların sattığı ürünler göre değişmesi lazım güvenilirliğinin. Yani siz bir sebze meyve satıyorsanız oradaki güveniniz farklı bir şeydir elektronik ürün satan bir mağazayı da ele alalım elektronik bir ürün satan mağazanın güvenilirliği farklıdır bence daha önemlidir ama sebze meyve satan bir mağazanın güvenilirliği çok fazla önemli değildir çünkü bozuk olmadıktan sonra taze olduktan sonra size nasıl bir güvenilirlik verebilir? Yani oradaki ayrımı bence değiştirmemiz gerekiyor. Yani mağaza derken giyim mağazası mı yiyecek içecek neyse sebze meyve satan yer mi Kipa’nın o bölümü mü yoksa elektronik kısmı mı onu bir ilk önce ayırmamız gerekiyor.” (1. erkek katılımcı; 4. grup)

- “Muhakkak isminin bile etkili olabileceğini düşünüyorum. Bazı mağazalar ismiyle bile bir sıcaklık uyandırabiliyor benim için. İlk başta isim çok alakasız belki

direkt neden kaynaklandığını bilmediğim bir sempati bile doğurabiliyor isim...renkler bile. Rengine bakıp içine gireceğimi düşünmüyorum ama içte bir sıcaklık bir sempati uyandırıyor olabilir. Bunlar psikolojik unsurlar hiç incelemedim hiç düşünmedim bu konu hakkında ama muhakkak bir etkisi olduğunu düşünüyorum... imaj sahibi olmak marka olmak yolunda bir mesele. Herkes imaj sahibi değildir. Bir sürü isim marka var ama hepsi imaj sahibi değil. Ben o markanın üreticilerinin yaratıcı olmaları bile bu imaja katkı koyan bir unsur. Herhangi bir şekilde mağazanın dışında yaratıcılık emaresi görürsem ben o mağazayı benim stilime uygun olmasa da takdir ederim. Aklımda güzel bir yer edinir. Özgünlük keza öyle.” (2. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Renkleri de etkiliyor kullandığı renkler daha ferah aydınlık renkler daha cazip geliyor bana.” (3. bayan katılımcı; 4. grup)

Alışveriş merkezleri ya da mağazalarda kullanılan müzikler, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkide bulunabilmektedir.

- “Elektronik bölümde oluyor dangır dungur hem de çok yüksek bir sesle oluyor ama müzik var diye gidip bir müzik cdsi bişi almıyoruz yani.” (2. erkek katılımcı; 4. grup)

- “...müzik alışveriş merkezlerinde ya da caddede yürüyorsunuz çok yüksek sesle müzik geliyor, dönüp bakmaz mısınız? Ben bakarım, bence çok çekici. İlk etaptaki iletişim için. Daha sonra beni ilgilendiren bir şeyler varsa belki girerim içeriye. Genelde girmiyorum ama yönlendirmek açısından bence etkili olabiliyor. Bir de alışveriş merkezlerinde oluyor slow müzik daha çok ağırlıklı sanırım o da etkili oluyor. Alışveriş süresini uzatmak için mi onun sebebini tam bilemiyorum ama sanırım işe yarıyor.” (3. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Ya da ben hiç rahatsız olmamışım mesela hiç farkında değilim.” (3. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Restoranda fark ediyorum. Klasik müzik mesela daha rahat rahat yiyorum rock olunca çabuk yiyorum.” (3. erkek katılımcı; 4. grup)

b. Tüketicilerin Satış Personeli ile İlgili Görüşleri

- Örnek İfadeler:

- “Gölge etmeyecek ama bir şey sormak istediğinizde bulabileceksiniz etrafınızda o çok önemli. Büyük mağazalarda özellikle yanınıza gelip sormalarından hoşlanmam ama bir şey beğenirseniz küçüğünü arasınız fakat bunu söyleyeceğiniz kimse yoktur etrafınızda. Personel bence çok önemli o anlamda. Yani şey gibi olacak gizli olacaklar ama ihtiyacınız olduğu anda birden karşınıza çıkacaklar.” (3. bayan katılımcı; 2. grup)

- “Sempatik, güler yüzlü olması, profesyonel.” (2. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Sıcak olsun ama çok da laubali olmasın.” (3. bayan katılımcı; 5. grup)

- “Temiz olsun ter kokmasın dış görünüş olarak yani mağaza imajı ile uyumlu olsun.” (2. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Siz diye hitap etmeli. Eğer bana sen diye hitap ediyorsa hemen kopuyorum ben gerçekten yani belirli bir eğitim almış olması lazım insan diyalogu müşteri diyalogu psikolojisini iyi bilmesi gerek. Giriyorsun sana bu çok yakışır dediği an bitmiştir benim için. Size demeli saygı duymalı. Israrcı olmamalı. Tezgahtar ısrarcı oldu mu bitmiştir. Mesela ben bluz almak istiyorum diyorum benim belirli bir fiziğim var kaldırıyor düdük gibi tişört gösteriyor. Yani onun bilincinde olması lazım. Çok bilinçli olması gerekiyor satış departmanında çalışanların.” (2. bayan katılımcı; 3. grup)

- “Bir bilgili olmaları gerekiyor ürünler hakkında. İki dış görünüş benim için çok önemli. Özellikle mesela bayanlara yönelik giyim mağazalarında kozmetik mağazalarında şimdi ben o mağazadan güzelleşmek için bir şey alacağım orada çalışan çirkin görünüyorsa itiyor beni. Bir de.....karşısındaki ile empati kurabilmeli.” (3. bayan katılımcı, 5. grup)

- “Müşteriye güler yüz gösterdikten sonra o ne istiyorsa onu yapmalı...biraz vücut dilinden anlamalı bence. Biraz da insanlarla çok vakit geçirmiş ve okumuş olması gerekiyor.” (1. bayan katılımcı; 5. grup)

- “Sık boğaz etmeyecekler mağazaya girdiğiniz zaman rahat rahat dolaşacaksınız ve bana birisinin nasıl bir şey istiyordunuz tarzı bir şey sorması beni rahatsız ediyor çünkü çoğunlukla ne istediğimi biliyorum ama bunu kelimelere dökemiyorum. Yani

beni rahat bırak ben bir bakayım görürsem ben zaten aha bu kaç para diye soracam ben sana. Bana sordu mu ben anlatamıyorum zaten kumaşı neydi ee diyorum gönderiyorum yanımdan ama iki dakika sonra başka bir personel geliyor başka bir satış elemanı geliyor o rahatsız edici biraz.” (1. erkek katılımcı; 2. grup)

- “...insana olan yakınlığı çok önemli. Fiziksel olarak yakınlık işte. Özel alanın vardır bir metreye kadar sokulan insanlar senin çok sevdiğin insanlardır. O özel alanın dışında olması gerekir bence. Yani 1,5-2 m. İleride duracak. Çok yakınında durduğu zaman omuz omuza bu hoş bir şey değil. Ben geçenlerde Marmaris’e gittim. Marmaris’te bir dükkanın kapısına şey yazmışlar siz bizden bir şey talep etmeden mağazadaki çalışanlarımız size yaklaşıp soru sormayacaktır diye. Artık bu noktaya gelmiş yani. Yabancılar bizden daha fazla muzdarip bu konuda. Özellikle belki Türkiye’de böyle bir şey var belki.” (2. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Güler yüzlü de olmalı. Yani suratı asık bir personel gördüğümde benim içim sıkılıyor. Dolayısıyla aynı zamanda gerçekten hitabeti de güzel olmalı. Hem ikna edici olmalı hem de sattığı malzemeyi güzel anlatabilmeli. Yani sadece satmak için bana ben görüyorsam benim üstüme yakışmadı ben beğenmedim ya da bir yerinde bir kusuru var onu örtbas etmeye çalışmamalı. Yani dürüst olmalı.” (1. bayan katılımcı; 3. grup)

- “Ayak altında dolaşmasın ama elini attığında hemen ortaya çıksın. Bilgili olsunlar.” (1. bayan katılımcı, 3. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Muhabbet etmeli çünkü pazarlama sonuçta dil işi konuşma işi ama hani geyik muhabbeti yapmakla sizi sıkacak kadar konuşmakla malı tanıtmak içeriği ayrı onu aşmamalı bence. Sonra hitabet önemli. Malı tanıtmayı önemli işte dediğim gibi. Muhabbet etmeli ama malı tanıtmak için onu anlatmak için atıyorum bir bluz deniyorsunuz gevşiyor çok yakar bu diyor onu size teknik olarak anlatacak kadar dahi bilgi sahibi olmalı.” (3. erkek katılımcı; 3. grup)

- “...özellikle müşteri ile kurulan ilişkide sözcükleri nasıl kullandığı önemli, “sen” ve “siz” benim için çok önemli mesela. Beni hiç tanımayan birisi mağazaya gidiyorum “sen ne istiyorsun?” diyor bana kendimi onun çocuğuymuş gibi hissediyorum ve bu benim sinirimi bozuyor...ayrıyeten orada çalışan insanların kendi aralarında kurdukları iletişim benim için çok önemli. Adam kasada benim paramı alırken dönüp arkasına şey diyor işte bilmem Ayşe kızım versene şunu diyor arkasını

dönüp ve bu beni çok rahatsız ediyor. Aralarındaki iletişim son derece resmi olmalı bana göre.” (2. erkek katılımcı; 5. grup)

- “...bilgili olsun bir şey sorduğunuzda düzgün cevap verebiliyor olması gerekir. mesela elektronik ürün satıyorsa ürün konusunda kesinlikle bilgili olması gerekir. Ben o katalogda yazan şeylerin dışında bir şey merak edip kendisine sorabilirim onları bilmesi gerekir ya da giysi satıyorsa onunla ilgili konuyu bilmesi gerekir. Kozmetik satıyorsa o konuda bilgili olması gerekir... araya koyacağı mesafeyi iyi bilmeli. Yani birden bire öyle samimi davranmamalı. Bir de kişisel yorum yapmamalı. Aa o yakışmadı bu renkler uydu sana falan yani benim tercihin ile ilgili ya da benim zevklerim ile ilgili beni tanımıyor çünkü hiçbir şekilde bununla ilgili kişisel bir yorum yapmamalı.” (3. bayan katılımcı; 4. grup)

- “...geçen gün ben Burger King’te bir şey yaşadım. Gerçekten bravo dedim yani. Değişiklik olsun diye Burger King’te balıklı bir şey var hamburger var fish royal diye ondan yedim. Ve çok güzeldi balık sordum bu ne dedim? Bir okyanus balığıymış. Öyle bir isim söyledi ki ve anında söyledi yani bilmem ne balığı diye ben hayran kaldım dedim bravo yani onun o balığın adını bile biliyor ki eminim çok tercih edilen bir ürün değildir orada. O beni çok etkiledi yani.” (3. bayan katılımcı, 5. grup)

- “Şimdi mükemmel bir ürün yapmışsınız. Enfes bir şey dünyada belki tek her şey çok güzel mağaza çok güzel malları çok güzel yerleştirmişler öyle bir adam koymuşsunuz ki oraya bu malı alma diyor. Bu Türkiye’deki bir gerçek. Bir kere kalifiye eleman yok. Kalifiye eleman olamadığı için ne yapıyorsunuz kötü niyetli olmaya çalışıyorsunuz...Bir mağazaya gittiğim zaman ben valla 20 dakikaya yakın bebek bezlerinin önünde bekleyip de burada kampanya var mı yok mu sorusunun cevabını aradığımı hatırlarım. Bir kere o kasiyerler apayrı bir sorun. Çok sık ve ucuza eleman çalıştırdıkları için çok sık eleman değiştiriyorlar. Bu belli. Böyle olduğu için de memnuniyetsizliklerini her dakika o müşteriye sanki hissettirmeye çalışıyorlar.” (2. erkek katılımcı; 3. grup)

- “Ürün hakkında doğru bilgileri vermesi lazım.” (1. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Bir de fiyat konusunda ukalalık yapmamalılar. Yani ben bir yere gittiğimde bir şey almak için girdim orada bir havlu gördüm plaj havlusu bildiğiniz, dedim ki ne kadar dedim yaa çok ucuz yaa 80 milyon dedi...ucuzluk nasıl bir kavram alırsın

almazsın o senin bileceğin bir işte çok ucuz yaa kelimesi ile birlikte bağdaştırmak yani acaba kaç tane 80 milyonluk havlu aldın diye sorsam kendisi ne diyecek o belli değil...mesela ben arkadaşım için araba bakmaya galeriye gidiyoruz şimdi böyle yürüyerek gittiğin zaman 40 milyarlık bir araba baktığını düşün adam yani evet bunun direksiyonu freni var diyor hadi görüşürüz diyor adam sonra BMW ile gidiyorsun mesela aynı galeriye. Bakıyorsun bir ilgileniyorlar bir ilgileniyorlar ama yine ikisinde de alamıyorsun o ayrı bir mesele. İkisinde de bakmaya gidiyorsun.” (1. erkek katılımcı; 4. grup)

- “Tüketici kimliklerini unutmasınlar. Tüketicinin neyi istediğini bilmeliler. Her şeyin farkında olmalılar. O anda tüketicinin neye ihtiyacı olduğunu bilebilmeliler...” (2. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Güler yüz...bir şey sorma ihtiyacında karşılaştığım oradaki personel çok suratsız ise güler yüzlü değilse ya da bana yardımcı olmak için bir çaba harcamıyorsa benim için tamamen bitiyor.” (1. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Olmasa da olur bence. Ikea da yok örneğin malınızı alıyorsunuz bozuksa da geri veriyorsunuz. Öğrenmek istediğiniz yazıyor zaten her şeyi ile. Bana yeterli.” (3. erkek katılımcı; 4. grup)

c. Tüketicilerin Satın Alma Noktası Reklamları ile İlgili Görüşleri

- Örnek İfadeler:

- “En çok yerdeki figürler. Kocaman renkli yer figürleri oluyor ya onlar dikkatimi çekiyor.” (2. bayan katılımcı; 3. grup)

- “Valla İstanbul’da ben yerlerde bir sürü şey gördüm. Ve çok hoşuma gitti...” (1. bayan katılımcı; 5. grup)

- “Markanın maskotu kuklası. Hatta son reklamlarda pınarın değil mi beyin burun vb.” (3. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Yerdeki reklamları görüyorum dikkatimi çekiyor ama o ürüne yönlendirmiyor...katalogları ben kurcalarım mesela ürün fiyatlarını öğrenmek promosyonda olan bir ürün vardır.” (1. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Fiyat etiketli insertler onlar da bence ilgi çekici ve yönlendirici.” (2. bayan katılımcı; 1. grup)
- “Sana yağı sürülmüş mutlaka tadıyoruz ya da yanında kase veriyorlar gidip o markayı alıyorsunuz. O biraz etkileyebiliyor.” (3. erkek katılımcı; 4. grup)
- “Fiyat etiketleri ihtiyacın varsa o an olmayabilir ama olabilir diye düşünerekten cezpediyor. Bakıyorum, kaliteliyse eğer ilgi çekiyor.” (3. bayan katılımcı; 1. grup)
- “Ben mağaza içerisinde şeyi tercih ederim açıkçası sürekli televizyonda gördüğüm şeyin dışında bir şey veriyorsa bana yani tanıtım ile ilgili bana daha ayrıntılı anlatıyorsa dikkatimi çeker ama zaten evde de izliyorsam sürekli bildiğim bir şey ise çok dikkatimi çekmez ama farklı bir noktasını anlatıyorsa ya da detaylı bir bilgi veriyorsa o zaman dikkatimi çeker.” (3. bayan katılımcı; 4. grup)
- “Migros ve Teknosa çok iyi bence. Hafta sonları özellikle gazetelerin eklerinde verebiliyor. Ben o kataloğa iyice bakarım mesela annem daha çok yiyecek kısmına bakar ben de Migros’ta tabaklar falan hoşuma gidiyor bir de Teknosa yani sürekli katalog verdiği için oradan bakıyorum.” (2. bayan katılımcı; 4. grup)
- “Marka ismi de etkili.” (3. erkek katılımcı; 1. grup)
- “...Migros’un kitap bölümüne iki üç tane sandalye koymuşlar..alıyorsun ilgini çeken kitapları inceliyorsun falan onun yanında da Doğa’dan mı ne çay...millet gidiyor bir yandan kitabını inceliyor bir yandan Doğa’dan çayını içiyor.” (3. bayan katılımcı; 5. grup)

d. Tüketici ile Ürün/Marka Arasında İlişki Kuran Etkinliklerin Değerlendirilmesi

- Örnek İfadeler:
 - “En son YKM’de alışveriş yaptık Akbank’ın Axess kartına her yüz milyonluk alışverişe 30 milyonluk indirim kuponu verdiler. Hakikaten ihtiyacınız olan bir şey varsa hani o an tamam ben bunu da alayım diyorsunuz. Tutumum değişmedi ama o an sevindirdi, mutlu etti. Ben belki o gün Axess kullanmayacaktım başka bir kart kullanacaktım. Hakikaten Axess’i kullanma zorunluluğu hissettim ve Axess’i kullandım.” (2. bayan katılımcı; 3. grup)

- “Bundan 3-4 sene evvel Bornova’da eşimle birlikte bir şeyler alalım dedik yine Tansaş’a daldık. Aldık dediler ki kasada bir kağıda ad soyadınız doldurun çekiliş yapacağız tamam çok güzel çeşme de bir tatil köyüydü galiba yanlış hatırlamıyorsam. O gün de son günmüş. Ertesi gün ya da bir sonraki gün çok net hatırlamıyorum eve bir telefon Tansaş’tan arıyoruz buyurun kampanyamızı kazandınız işte hangi hafta tatile gitmek istiyorsunuz. Hemen biz apar topar gittik tabi tatile. Aa tabi bundan sonra hep Tansaş’tan mı alışveriş yapacağız öyle bir mantık yok. Ama kredi kartlarında hakikaten en çok hangisi taksit imkanı yapıyorsa hangisi daha çok şey veriyorsa ona yöneliyorsun.” (2. erkek katılımcı; 3. grup)

- “Honda’nın Asimo diye bir robotu var son teknoloji. İşte bu Asimo Mavişehir’e geldi orada show için biz de gittik..o kadar güzel bir lansman yapmışlar ki yeni Honda Civic’i çıkarmadan önce. İşte Asimo çıktı dans etti bilmem ne ..işte Honda’nın tanıtım filmlerini falan gösterdiler. Ama dozu da çok güzel tutturmuşlar yani Asimo ön planda. Yani ben şu an Honda’yı çok seviyorum. ..belki ileride alırım.” (3. bayan katılımcı, 5. grup)

Söyleşi, maskotlar, sosyal çalışmalar vb. etkinlikler tüketicilerin marka hakkında olumlu izlenimler edinmesini sağlayabilmektedir.

- “Milka yapmıştı bunu ben etkilenmişim almıştım. 7-8 milyonluk çikolata alıp çıkmıştım...bir ara Tarkan’ın konseri vardı Doritos’ta mı ne kaç tane paket alınca katılıyorsun bence o güzel bir şey ben alabilirim yani.” (2. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Çok böyle kıyıda köşede kalmış bir yazarsa gitmem ama e bileyim Can Dünder gelse giderim bir merhaba derim yani açıkçası. Ne kadar kalabalık olursa olsun bir fırsatını bulmaya çalışırım.” (2. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Şey çok etkiledi beni murunlar kemikler sırf o yüzden pınar süt alıyorum.” (3. erkek katılımcı; 4. grup)

- “Genel olarak sosyal sorumluluk çalışmaları da etkili. Yapılıyorsa ben biliyorsam ben tercih ederim az bir fiyat farkı varsa yine biraz pahalı olursa yine tercih ederim, sonuçta yararlı bir yere katkı sağlıyor diye düşünüp o mağazayı tercih edebilirim.” (3. bayan katılımcı; 4. grup)

5. Satış Yeri İletişimi Yapan Firmaların ve Uygulama Örneklerinin Belirlenmesi

Grup sohbetleri sırasında aktarılan bilgileri ve konuşmacıların görüşleri doğrultusunda satış yerini uygulayan firma ya da mağazalara örnek vermeleri istenmiştir. Bu mağaza ya da firmaları söylemelerini sağlayan uygulama örnekleri de bu kısımda katılımcılardan öğrenilmiştir.

- Örnek İfadeler:

- "...ben dün eve giderken unlu mamuller satan yeni bir yer açılmış adı Tarçın Kafe bütün ahşaplar yeşile boyanmış çok güzel görünüyor direkt yani mağaza o sırada kapalıydı dükkân ama çok hoşuma gitti çünkü özel bir dekorasyonu var çünkü yani özenerek yapılmış belli burada şeyi hissetmek önemli herhalde insana değer veriyor onu hissetmek önemli herhalde. Benim göz zevkime hitap ediyor orada koltukları benim rahat edebileceğim şekilde koymuşlar. Hani bana değer veriliyor olması da önemli herhalde...Çınarlı'da süs çiçek satan büyük ambarlar var. Orda mesela bir mağaza benim çok hoşuma gidiyor çünkü gidiyorsunuz çok rahat çok özgür dolaşıyorsunuz hiç kimse gelip peşinizden dolaşmıyor sonra ara sıra bayanın birisi elinde bir tane tepsi ile dolaşıyor çay ikram ediyor size mesela bu çok güzel bir şey. Hani çok büyük bir mağaza hakikaten uzmanlaşmış bir mağaza o anlamda. Ve size ekstra bir hizmet de sunuyor hiçbir maliyeti yoktur o çayın ama sizin gözünüzde çok farklı bir yere koyuyor o mağazayı." (3. bayan katılımcı; 4. grup)

- "Kipa'nın anne-baba günü. Kipa'nın tamamen alışverişin dışında oraya giden insanları eğitebilmek için yaptığı seminerler mesela biz çocuğumuz olacağı zaman bir pazar günümüzü inanin hiç sıkılmadan AKM de yapılmıştı çok kaliteli konuşmacılar ki bir tanesi şu anda bizim çocuk doktorumuz sabah saat 9'dan akşam saat 4'e kadar dinledik o sıcakta. Hiç sıkılmadık ama...bir de bize sertifika verdiler işte katıldınız ettiniz şeklinde. İnan çok mutlu olmuştuk o zaman. Bizim eğitime ihtiyacımız vardı o zaman. Bize bu konuda yardımcı olması mükemmel bir şey." (2. erkek katılımcı; 3. grup)

- "Ülker, Nescafe, Coca-Cola, Pepsi yıllardır alışveriş merkezlerinde yapıyor. Kapak biriktir bardak al kampanyası." (3. bayan katılımcı; 1. grup)

- "...Ice Tea Nescafe'nin 20 adet alırsanız bir konser bileti bedava. Ama ben bu promosyonların gerçekten çok etkili olduğunu düşünmüyorum. Belki hepsi olmayabilir ama mesela ben 20 tane Ice Tea'yi bir konsere gitmek için almam. Çok fazla etkilemiyor istisnalar mutlaka olabilir ama en azından bunun tabi promosyonun ölçüsü de çok önemli. 20 tane değil de mesela 10 tane olsaydı alacaktım mesela belki almayacaktım ama ala da bilirdim. Promosyonun özellikleri de çok önemli." (1. bayan katılımcı; 3. grup)

- "Coca-Cola – Pepsi sürekli rekabet eder. İki tane alın yanında bardak." (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- "Komili yapıyor, Polonez markası var o yapıyor." (2. erkek katılımcı; 2. grup)

- "Deterjanlar kıyasıya yapıyor. Hatta deterjanla ilgili şeyi hatırlıyorum ben gidiyorsun çok ayırt edemiyorsunuz Omo mu yıkar Alo mu yıkar ya da diğerleri mi çok belli olmuyor ama siz fiyatları arasından seçim yapmaya çalışırken birisi geliyor deterjan ihtiyacınız mı var bakın bunu neden denemiyorsunuz şeklinde yani o da bir reklam deterjan oraya kabartma bir şey koymamış da canlı bir reklam unsuru koymuş o şekilde aldığımız oldu bizim." (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- "Nescafe, Coca-Cola, Calve-sıcak çorba" (1. bayan katılımcı; 4. grup)

6. Tüketicilerin Satış Yeri İletişim Uygulamalarına Yönelik Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerinin Belirlenmesi

a. Satış Yeri İletişiminin Plansız Satın Almaya Olan Etkisi

- Örnek İfadeler:

- "Kipa'ya girdiğimiz zaman hep düşünmediğimiz şeyleri alıp çıkıyoruz. O eminim herkesin başına gelen bir şey. Yani böyle büyük mağazalarda çünkü çok fazla ürün çeşidi var. Çok fazla da gösterge var. Yani hiç düşünmediğiniz bir şeyi alıp çıkabiliyorsunuz." (2. erkek katılımcı; 4. grup)

- "...yine promosyonlar vardır, indirimlidir, o ürünü daha önce kullanıyorsam indirimliyse gelecek için yatırım yapmış oluyorum ve alıyorum. Yani daha sonra ben

bunu nasılsa alacağım ürünümde bitecek ve sonra onun devamı gelecek o yüzden alıyorum.” (3. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Piyale’nin Vitalisleri çıktı. Ben ilk olarak bahtsız bir şekilde meyvelisini almıştım ve çok çirkindi hala bitiremedim. Migros’un içinde dolaşırken Vitalis gördüm ve bunun balsını denetiyordu kız denedim ve o günden beri balsını çikolatalısını alıyorum.” (2. erkek katılımcı; 1. grup)

- “Al benisi olan standdan da denemek amaçlı alırım ha abartmam yani deterjan mı alacam 1 kiloluk paketleri varsa küçük promosyon deneme ürünü falan alırım mutlaka neden çünkü farklı bir olay o da bu piyasaya atılmıştır ee yani onun da bir şansı vardır daha da iyi olabilir yenilikler fırsat vermeliyiz ki gelişelim yani gelişmemiz için bu gerekli. O yüzden alırım denerim eğer gerçekten iyiyse. Cola’dan daha güzel tat veren bulunursa alırım. Cola’yı bırakır mıyım kesinlikle bırakırım. Bu bir yenilikçidir yani ona da şans vermem gerekir. Bu kısır döngüyü yenmek gerekir.” (1. bayan katılımcı; 2. grup)

- “Tansaş yakınımnda haftada bir iki akşam uğrarım. Girdim ve normalde her şeyin belli bir yeri var belli yerlerde promosyon kampanyaları var. Farklı farklı ürünler konulabiliyor. Geçerken mesela mumluk koymuşlar. Bayağı da ucuz da yani 25-35 kuruş falan gibi bir şeyler. Geçerken güzel renkli renkli aldım yani. Sürekli aldığım bir mumluk şeyi yok. Ama aldırıyor kendisini...Danone’nin çikolatalı şeyi var çikolatalı puding gibi bir şey aldım ben. Azıcık azıcık tattırıyorlar ya böyle. Çok hoşuma gitti aldım.” (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- “...o elemanın yani bize yaklaşımı ikna etmesi tanımadığın markayı da alabiliyorsun. Ürün denetimi çok etkili oldu. Yani tadına bakarak aldık ve almayacaktık o gün zeytinyağlı margarin aklımızın köşesinden geçmiyordu deneme gerçekten etkili oluyor.” (2. bayan katılımcı; 3. grup)

- “Rafları düşürsek mesela alıyorum. Hiç aklımda yokken pirincin yanında pilav harcını gördüm mü alıyorum.” (1. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Ben de aldım mesela sucukları denetiyorlar yaa beğenirsem alırım.” (1. erkek katılımcı; 4. grup)

b. Tüketicilerin Satın Alma Kararından Pişman Olup Olmadığının Belirlenmesi

- Örnek İfadeler:

- “Tadına bakarak deneyerek aldığımız için benim olmadı.” (2. bayan katılımcı; 3. grup)

- “Tanıtım sonucu deneyim sahibi olunuyor.” (2. erkek katılımcı; 1. grup)

- “...mesela çok pahalı şeyleri alıp sonrasında pişman olduğum çok olmuştur. Çünkü ihtiyaca verdiğiniz para bunların doğru orantılı olması lazım bence. Ama bazen onun dengesini kaçırabiliyor insan. Yani ben kaçırıyorum. Pişman olduğum oluyor.” (3. bayan katılımcı; 2. grup)

- “Benim bir kere oldu ...bir kez almak istediğim bir ürün vardı. Onu almak için girdim. Ve oradaki adam biz sana şunu verelim yanında bunu verelim hem iki tane şeyin olmuş olur hem daha ucuza alırsın falan. Konuştular konuştular. Ben tamam bakayım dedim adam dur nereye gidiyorsun yani şey olarak gelmiş o adam mesela Canon’un bölge dağıtıcısıymış adam o anda da ordaymış. Adam hemen Canon’a yönlendirdi beni kameralı fotoğraf makinesini alacağına bir kamera bir fotoğraf makinesi al aynı paraya geliyor şeklinde. Konuştu konuştu ben tam çıkacakken geri çevirdi. Bu adam buradan çıkarsa satış yapamazsın diye yanındakine ders veriyordu. Bana bir kamera bir de fotoğraf makinesini sattı. Ama 2 saat sonra götürüp geri verdim ben.” (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Pişman olmuyorum diyelim ki bir ürünü çok beğendim işte geçenlerde benim de başıma geldi. Çok güzel çiçekli çiçekli desenli bardaklar vardı. Kipa’da promosyon fakat promosyon adı üstünde onu tekli satın alamıyorsunuz dörtlü satın alıyorsunuz. Ama ev bardaktan geçilmiyor. İhtiyacımda yo şöyle düşündüm ee bir tanesini almak istiyorum pişman olmayacağım ya kendime bir gerekçe arıyorum. Tamam şunu arkadaşşıma hediye ederim bunu da buraya hediye ederim hem hediye etmiş olurum hem bundan yararlanmış olurum. O şekilde onlara dayandırarak alışverişimi yapıyorum yani. Mantıklı gerekçeler üretiyorum evet.” (1. bayan katılımcı; 2. grup)

c. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketici Motivasyonu Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri

- Örnek İfadeler:

- “Kısa zamanda çok şey yapıp çıkmam gerekiyorsa oyalanmak istemiyorsam görmek dahi istemiyorum onları.” (3. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Beni çok etkilemiyor.” (1. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Zemin grafikleri, fiyat etiketleri cinnet geçirip hepsini söküyorsunuz.” (2. erkek katılımcı; 1. grup)

- Bir gün Migros’ta ya da nerde hatırlamıyorum Tansaş’ta hangisindeyse kadının biri o kadar rahatsız olmuş ki beni durdurdu kızım dedi ya ne olur dedi şu tavuğun işte şusunu alır mısın? Allah Allah dedim ya niye teyze dedim. Ay dedi oradaki kızı kıramadım aldım oradakini onu bırak şundan al diyor. Kızı kıramamış almış ama değiştirmek istiyor sonra da beni durdurdu. Bu tavuğu götür bırak öbürkünden getir bana dedi.” (2. bayan katılımcı; 1. grup)

- “Sırf o yüzden hafta sonları gitmek istemiyorum. Çünkü özellikle bu günlere yığılıyorlar. Tansaş, Migros her tarafa birileri konmuş denemek ister misiniz alerji olup çıkabiliyorsunuz.” (3. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Bir keresinde cola dağıtıyorlardı sanırım Migros’un girişinde. Migros’a girememiştik. Çünkü insanlar yığılmış herkes cola almaya çalışıyor.” (3. bayan katılımcı; 2. grup)

- Mesela ben de şimdi tadım standı yaptırıyorum. Ece zeytinlerinin Ankara Gima’larda tadım standlarını kurduk Cuma, Cumartesi, Pazar yani ve şey 40 günde 1 yıllık satışlarını yaptı adamlar. Ama dediğim gibi çok müthiş bir kalabalık oluyor...benim bazen böyle bütün aldıklarımı bırakıp çıkıştan bir an önce kaçmak gibi bir istediğim oluyor. Özellikle kuyrukta beklerken. Altı yedi parça mal alıyorsun bir bakıyorsun bakkaldan da alabilirsin ben şunları köşeye bırakayım da bir an önce kaçayım diye insan düşünüyor.” (2. erkek katılımcı; 2. grup)

- “Genelde büyük mağazalardan alışveriş yaptığınız zaman müşteri kayıtlarına girebilmek için adınızı soyadınızı gerekli bilgileri alırlar. Özellikle cep telefonunu. O

cep telefonlarına gelen Boyner mesajlarından fenalık geçiriyorum. Özelimize müdahale ediliyormuş gibi geliyor.” (1. bayan katılımcı; 2. grup)

- “Özel günlerde oluyor genelde. Bayram öncesi dışarıya çıktığımızda her yerde ellerinize kağıt tutuşturuyorlar herkes dışarıda böyle gürültü falan o zamanlar dışarı çıkmamayı tercih ediyorum. Ece: ama mesela bunun yanında yılbaşında dışarıya çıkmak çok hoşuma gidiyor. Yani sadece vitrinlere bakmak için çıkıyorum. Çok güzel süsleniyor yani huzur buluyorum.” (2. bayan katılımcı; 4. grup)

- “Hafta sonlarında öyle. Hafta sonları çok fazla işte anonslar çok fazla oluyor kalabalık hafta sonları gitmemeye çalışıyorum.” (3. bayan katılımcı; 4. grup)

SONUÇ

Satış yeri iletişiminin etkin kullanılmasının, tüketicilerin satın alma noktalarında ürünü satın almaya motive edilmesinde kilit bir görev üstlenmekte olduğu araştırma sonuçlarından görülebilmektedir.

Genel olarak ürün satın almada etkili olan unsurlar; fiziksel unsurlar, içerik ve fonksiyonel özellikler, duygusal nedenler ile psikolojik ve deneyimsel unsurlar ve ürün reklamları ile tanıtım çalışmalarıdır. Fiziksel unsurlar kapsamında ambalaj ve ürünün dış görünümü, tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Rengine, görünüşüne bakıp ürünü satın almaya ikna olan tüketiciler için ambalajlama, paketleme işlemlerinin özenle yürütülmesi gerekmektedir. Bu noktada ürünün yer aldığı raf, mağaza içinde kolay bulunup bulunmaması, rafların temizliği, mağazanın sunduğu saklama koşulları gibi ürünün dış görünümü üzerinde etkili olabilen unsurlara da tüketiciler dikkat edebilmektedir.

Plansız satın alım kararı veren ve alışverişini sevdiğini ifade eden katılımcılar, genellikle ürünün ambalajından etkilenip ihtiyaçları olmayan ürünleri satın alabilmektedirler. İhtiyaç odaklı alışveriş yapan tüketiciler üzerinde ise ambalaj, bu derece önemli ve etkili bir mesaj kaynağı olarak işlev görememektedir. Ancak bu tüketiciler açısından da ambalaj; ürünün sağlığa uygunluğu, tazeliği gibi ürünün niteliğine etki edebilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Başka bir ifade ile ambalaj, ürün kalitesini belirleyen bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bu anlamda ihtiyaçlarına odaklanarak alışverişlerini yapan tüketiciler açısından da ambalaj önemli bir mesaj kaynağı olarak kabul edilebilmektedir. Dolayısıyla satış yeri iletişimi kapsamında ambalajı değerlendirirken plansız alışveriş yapan tüketiciler, hancı alışverişçiler ve ihtiyaç odaklı alışveriş yapanların hepsi göz önünde bulundurulmalıdır. Satın alma noktalarında yapılacak düzenlemeler ile ambalaj tüm müşteri tiplerine mesaj iletebilmelidir.

Ürün satın alımında ambalaj kadar bir başka önem verilen unsur ise ürünün ihtiyaçları giderme düzeyi olarak belirlenmiştir. Beklentileri karşılaması ya da karşılamaması bir sonraki satın alım kararında aynı ürünün alınması ya da rakip firmaların ürünlerinin tercih edilmesi ile sonuçlanabilmektedir. Sohbeta katılanların büyük bir çoğunluğu alışveriş tercihlerinde ürün satın alım kararı verirken ihtiyaçlarının ön planda geldiğini ifade etmişlerdir. İşlevsellik ise ürünün tüketicinin işine yaraması olarak belirtilmiştir. Bu anlamda ürünün moda olması ile ilgilenmeyen tüketiciler, özellikle tekstil ürünlerinde markanın değil, ürünün kişi açısından kullanışlı olmasının altını çizmişlerdir. Ürünlerde bu unsurlara dikkat eden tüketiciler açısından satın alma noktalarına yerleştirilecek bilgi ve tanıtım kartları etkili birer mesaj ortamı olabilecektir. Satış yerinde yapılacak bu tür bir iletişim uygulaması, ürüne yönelik yürütülecek genel reklam ve tanıtım kampanyaları ile desteklenebilirse etkisi daha da artırılabilir. Örneğin ürünü kullanmadan önceki ve sonraki durumlar genel reklam filmlerinde yer verilip satış noktalarında da ürünün bu işlevini öne çıkaran özelliklerini anlatan basılı materyallerden destek alınabilir. Böylesi bir mesaj pekiştirmesi, tüketicinin ürüne yönelik farkındalık geliştirmesine ve ürünü incelemesine bir basamak teşkil edebilir.

Ürünü satın almaya yönelik duygusal nedenler ile psikolojik ve deneyimsel unsurlar arasında fiyat, kalite, alışkanlıklar, ürünü kullanmaya bağlı oluşan deneyimler, alışverişi sevmek, tavsiyeler, marka, satış sırası ve sonrası hizmet sıklıkla tekrarlanmıştır. Çoğu zaman fiyat ve kalite unsurları paralel değerlendirilmiştir. Çok düşük bir fiyattaki ürünün satın alımına kalitesiz olabileceği gerekçesi ile olumsuz bakılmıştır. Ancak yüksek fiyatlı ürünler için de çekimserlik gözlenmiştir. Bunun en önemli nedeni alternatifler arasında seçme şansının olmasıdır. İstenilen özelliklerde bir ürünün daha uygun bir fiyata bulabileceği ile ilgili, gruplarda genel bir görüş hakim olmuştur.

Alışkanlıklar ve tecrübeler yine ürün satın alım kararında etkili olan unsurlar arasında yer almaktadır. Deterjan, belli gıda ürünleri gibi ürünlerde özellikle ailede tercih edilen markalara ve ürünlere yöneldiği gözlenmiştir. Bunun dışında kişinin kendi deneyimleri de ürün tercihinde oldukça etkilidir. Kullanımdan sonra beklentileri karşılayan ürünlerin satın alım kararı sıklıkla tekrarlanmaktadır.

Alışkanlıklar ve deneyimlerin yanında referans grupları da etkili olabilmektedir. Kişinin hem yakın çevresindekilerin ürüne yönelik olumlu görüşleri hem de takip edilen, beğenilen yazar, sanatçı gibi yönlendiricilerin ürün satın alım kararında etkili olabileceği grup tartışmalarında öne çıkan sonuçlardan biridir. Ancak genel olarak bu görüşün kabul edilmesi ile birlikte ürünün çeşidinin de bu etkilenmede etkili olabileceğinin altı çizilmektedir. Örneğin elektronik cihazlarda kullanıcılara bağlı olarak değişen bir ürün ömrü olabileceği ifade edilerek az sıklıkta kullanan birinin tavsiyesinin çok sık olarak ürünü kullanacak kişi için yanıltıcı olabileceği vurgulanmaktadır.

Önemli psikolojik faktörlerden biri olarak da marka öne çıkmaktadır. Marka, çoğu zaman kalite ve güven kelimeleri ile karşılık bulmuştur. Fakat tüm gruplar temelinde bakıldığında gıda ve teknolojik ürünlerde markanın daha fazla ön planda tutulduğu söylenebilir. Marka çoğu katılımcı için hem satış sırasındaki hizmeti hem de satış sonrası verilecek hizmetin niteliği açısından bir öneme sahip olmuştur. Bu anlamda satış yeri iletişiminde marka tüketiciler ile ilişkiye geçen bir unsur olarak kabul edilebilmektedir ki mağaza imajı ve ürünün kendisi bu noktada markayı da kapsar şekilde bir işlev üstlenebilmektedir.

Ürün satın alım kararında ürüne yönelik yürütülen reklam ve tanıtım çalışmalarının da etkisinin olduğu görülmektedir. Örneğin Dido çikolata reklamı, ürünün fiziksel ya da kimyasal özelliklerinde bir değişiklik yapılmadığı halde tüketicide bir merak uyandırmış ve satın alma davranışını ortaya çıkartabilmiştir. Ancak ihtiyaç odaklı alışveriş tarzı olan katılımcılar, ancak ihtiyaç duydukları ürünlerin reklamlarının dikkatlerini çekebildiğini de belirtmişlerdir. Dolayısıyla satış yeri iletişiminin genel reklam kampanyası ile ilişkili olması ve tüketiciye bir şekilde satış noktasında ürünü ya da markayı hatırlatıcı bir işlev üstlenmesi gerekmektedir.

Reklam ve tanıtım çalışmaları kadar mağaza içinde ürüne yönelik yürütülen promosyon çalışmaları da satış yeri iletişiminde etkili bir rol üstlenmektedir. Ancak özellikle promosyonların tüketici üzerinde bıraktığı etki bakımından firma ve perakendeci açısından olumsuz olabildiği de gözlenmektedir. Bunun en temel nedeni

hemen hemen her firmanın yaptığı ürün yanında verilen tabak, bardak vb. promosyonların gereksiz olarak nitelendirilmesidir. Bir başka neden ise eğer üretici firma ya da perakendeci bir ürünü promosyonlar ile gereğinden fazla öne çıkarıyorsa ürünün kalitesine ilişkin genel bir kaygının tüketicilerde oluşabilmesidir. Promosyon yaklaşımında genel olarak yaratıcı bir strateji izleyen firmaların daha başarılı olduğu bilinmektedir. Bunun dışında promosyonlar özellikle kriz gibi ekonomik anlamda sıkıntıların olduğu zamanlarda daha fazla tercih edilen bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir ki bu dönemlerde yapılan promosyonlar da tüketiciler tarafından daha fazla kabul görmektedir. Ürün kalitesi ve fiyatını etkilemeden yapılan promosyon çalışmaları tüketicileri satın almaya motive edebilecektir.

Tüketiciler, mağazaya ilişkin faktörlerden de satın alım kararını verirken etkilenmektedirler. Mağazanın konumu, kişinin oturduğu yere yakın olması, iç mekanın ferah olması, mağazaya ulaşım olanakları ve mağazanın tüketicilere sunduğu park yeri vb. olanaklar mağaza tercihi üzerinde etkili olabilmektedir. Katılımcılar genel olarak aradıkları ürünün özelliklerine bağlı olarak uzmanlaşmış mağazalar ya da her türlü ürün grubunu barındıran büyük alışveriş merkezlerini seçtiklerini belirtmektedirler. Ancak genel olarak büyük alışveriş merkezlerinin daha fazla seçenek ve alışverişte eğlence imkanı sunduğu üzerine bir görüş birliği katılımcılar arasında mevcuttur.

Bilinen, ismine güvenilen mağaza ya da büyük alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde en önemli unsur, bu mağazaların ürün satışından sonra ortaya çıkacak herhangi bir olumsuz durumda satış sonrası verilecek hizmete duyulan güvendir. Satış sonrasında destek hizmetlerinin alınabileceğine olan güven, çoğu tüketiciyi büyük merkezlere yönlendirmektedir. Böylece tüketici sarsıcı olmamak kaydı ile fiyat farkı ödemeyi bile kabul edebilmektedir. Ancak tüketicinin ısrarlar aradığı bir ürün söz konusu ise ve bu ürünü marka olmuş bir mağaza ya da büyük alışveriş merkezinde bulamıyorsa bu durumda tüketici daha küçük satış noktalarından o ürünü almayı göze alabilmektedir. Bu durumda mağaza sahipleri ve perakendecilerin değişen müşteri taleplerini takip etmesi ve istenilen ürünleri kısa sürede satışa sunabilmesi mağaza imajı

açısından önem taşımaktadır ki mağaza imajı satış yeri iletişiminin etkili bir alt bileşenidir.

Genel mağaza imajını belirleyen unsurlar arasında, mağazaya ilişkin yürütülen reklam çalışmaları, mağazanın kimliği ve stili, mağaza organizasyonu, mağaza içinde görevli olan personel, tüketici olan ilişkilerin niteliği, satış sonrası destek hizmetleri, mağazaya duyulan güven de yer almaktadır.

Özellikle büyük alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde etkili olan faktörler arasında, alışveriş merkezinin sunduğu ürün çeşitliliği, oturulan yere yakınlık, mağaza ve ürün markası, satış personeli olmadan ve satış personeline ihtiyaç duymadan alışveriş yapabilme, boş vakit geçirmeye olanak tanıma, alışveriş ve eğlenceyi bir arada sunma, alışveriş merkezinin sunduğu ulaşım olanakları, ödeme sistemleri, fiyat unsuru, ışıklandırma, havalandırma, renk, müzik gibi fiziksel unsurlar ve ürünler arasındaki rekabetin yarattığı tüketici yararı yer almaktadır.

Son yıllarda internet üzerinden alışverişin öne çıkması ile sanal mağazacılık da kavram olarak gündelik hayata yerleşmeye başlamıştır. Alışverişi için sanal ortamı tercih eden tüketicilerin yanı sıra gerçek alışveriş ortamlarına gitmeden önce sanal ortamı kullanarak kampanyalar, promosyonlar hakkında bilgi edinmek isteyen tüketiciler de mevcuttur. Gerçek mağazaların sanal ortamda da faaliyet göstermesi, alışverişe çıkmadan önce araştırma yapmak isteyen tüketicilere ürün çeşidi, kampanyalar vb. hakkında bilgi vermek açısından bir köprü görevi görebilmektedir. Satış noktalarındaki tüm aktiviteler, sanal ortamı etkin kullanan tüketicilere firmalar ve perakendeciler tarafından bildirilerek bu tüketicilerin satın alma noktalarına yönlendirilmesini sağlayabilecektir.

Satış personelleri, satış yeri iletişimde tüketici ile birebir iletişim kuran kişiler olmaları bakımından önem taşımaktadırlar. Ancak araştırmaya katılan çoğu katılımcının da belirttiği gibi Türkiye’de satış personellerinin yeterli niteliklere sahip olmadığı konusunda bir görüş hakimdir. Gerek firmaların gerek ise perakendecilerin ve mağaza

sahiplerinin ürün satışında görevlendirdikleri personellerinin eğitime önem vermeleri gerekmektedir. Çoğu durumda satış personelinin yetersizliğinden kaynaklanan satın alım kararından vazgeçme durumu söz konusu olabilmektedir. Satış personelinin kalifiye olması durumunda tüketici satış yerlerinde ikna edilerek ürünü satın almaya yönlendirilebilecektir. Satış personellerinde en çok aranan nitelikler; güler yüzlü olmaları, ısrarcı olmamaları, müşterinin istediği zaman ve istediği yerde hazır olabilmeleri, ürün hakkında yeteri kadar bilgili ve deneyim sahibi olmaları, tüketici kimliklerini kaybetmemeleri, müşteri ile empati kurabilmeleri, müşteriye karşı dürüst olmaları ve dış görünüme bakarak müşteri ayrımı yapmamaları olarak sıralanmaktadır.

Ürün tercihinde etkili olan tüm bu unsurlar, satış yeri iletişiminin ya doğrudan alt bileşenlerini ya da alt bileşenlerin etkinliğini etkileyen faktörlerdir. Bu bilgiler ışığında katılımcıların satış yeri iletişimini kavram olarak nasıl tanımladıkları ile ilgili tartışmaları istenildiğinde ortaya iletişim kavramının nasıl algılandığına bağlı olarak çeşitlenen tanımlamaların çıktığı gözlenmektedir.

İletişim ilk olarak yüz yüze gerçekleşen bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu noktada satış personeli ile tüketici arasında ürüne dayalı gerçekleşen diyaloglar, satış yeri iletişimi olarak adlandırılmaktadır. İletişim kavramı, bir de göstergeler ile gerçekleşen bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu noktada satış yerlerindeki müzik, kullanılan renkler, görsel iletişim unsurları, başlı başına mağaza gibi faktörler göstergeler kapsamında değerlendirilmektedir.

Müziğin tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirici bir etkisinin olduğu uzmanlar tarafından kabul edilmektedir. Tüketicinin mağaza içinde geçireceği süreyi belirleyen müzik, bazı durumlarda bazı tüketiciler tarafından nerdeyse hiç algılanmamaktadır. Bunun temel nedeni, tüketicinin alışverişe ayırdığı az bir sürede hızlıca vakit kaybetmeden alışverişini tamamlayıp satın alma noktasından uzaklaşmak istemesine bağlanabilir. Ancak bu konuda genel geçer bir görüş belirtebilmek için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Mağazanın adı, vitrin düzenlemeleri, mağaza ve sattığı ürünler ile kimlik örtüşmesi, marka olup olmaması, mağaza içinde ürünlerin yerleştirilişi, mağazanın konumu, ürüne ilişkin bilgi kartları, zemin grafikleri, yönlendirmeler satış yeri iletişiminde etkili olan unsurlar olarak ifade edilmektedir. Bu unsurların tüketicilerin alışverişe ne kadar odaklanarak alışveriş ortamında bulunduğuyla bağlı olarak değişebilmektedir. Dolayısıyla tüm iletişim araçları tüketiciye en kısa zamanda ulaşabilecek ve onu satışa yönlendirebilecek nitelikte tasarlanabilmelidir. Kaldı ki satış yerleri, tüketicilerin yoğun mesaj bombardımanına maruz kaldıkları yerler olarak bilinmektedir. Kasvetli ortamlar, basık ve havasız yerler genel olarak iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle kalabalık, satış yeri iletişiminde olumsuz bir faktördür. Bu anlamda uygulanan promosyonlar, ürün denetmeler, çekilişler vb. etkinlikler etrafında oluşan kalabalık alışveriş ortamında tüketicilerin hareketlerini sınırlandırıcı olabilmektedir.

Satış yeri iletişimi tanımı yapılırken belirtilen bir başka faktör de fiyattır. Yüksek fiyatlı ürünlerin tüketici ile olan iletişimi olumsuz etkilediği hatta o iletişim sürecini kopardığı belirtilmektedir. Ancak bir başka görüş ise fiyatın çok yüksek olmasının ürünü araştırmaya yönelik tüketicide merak uyandırabileceğidir. Fiyat unsuru mağaza imajını da etkileme özelliğine sahip olması bakımından satış yeri iletişiminde ayrıca ele alınması gereken bir konudur. Ürün ve mağazanın tüketici ile ilişki kurarken fiyat unsuru; kalite, marka, güvence gibi diğer unsurlar konusunda tüketiciye bilgi verebilmektedir. Bu durumda alışveriş ortamında yüksek fiyatlı ve ucuz ürünlerin yerleştiriliş şekli, hangi tüketiciye ulaşılacak istenildiği bilgisi doğrultusunda planlanmalıdır.

Satış yeri iletişimini etkin kullanan mağazalara verilen örnekler arasında özellikle Yeni Karamürsel Mağazası (YKM) öne çıkmaktadır. YKM'ye benzer olarak Boyner Mağazası, KOTON gibi mağazalar da satış yeri iletişimine dikkat eden mağazalardır. Buna rağmen hatırlanan mağaza adı sayısı fazla olamamıştır. Ancak kavramın iyice yerleşmesi, alışveriş ortamlarında sayılan tüm iletişim

uygulamalarından uygun bir bütünlük oluşturulması ile mağazacılığa bütünsel açıdan yaklaşılması ile zaman içerisinde yaygınlaşabilecektir.

Satış yeri iletişimi etkin kullanan firmalara verilen örnekler arasında ise Coca-Cola ilk sırada yer almaktadır. Milka, Nescafe, Pepsi ise diğer firmalar arasında yer almaktadır. Bu firmalar pek çok büyük alışveriş merkezinde yıl boyunca pek çok iletişim çalışmasını gerçekleştirmektedirler. Çalışmaların sürekliliği ve gerçekleştirilen mağazaların tüketici sirkülasyonunun fazla olmasına bağlı olarak bu firmaların hatırlanması doğal bir sonuçtur. Bu firmalara rakip olan diğer firmaların öne çıkabilmesi için satın alma noktalarını daha etkin kullanmaları gerekmektedir.

Satış yeri iletişiminin bir alt bileşeni olan satış yeri reklâmcılığı, çoğu katılımcı tarafından ikinci bölümde belirtilen uygulamaları ile değil, daha çok deneyime dayalı iletişim çalışmaları ile ifade edilmektedir. Ürün maskotları, tattırma standları, ürün tanıtımları, örnek ürün dağıtımları, fiyat etiketleri, marka genellikle satış yeri reklâmcılığı kapsamında ele alınmaktadır. Çok az olarak sarkıtlar, mağaza içi afişler ve zemin grafikleri katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Bu kapsamda bilgisi verilen müzik çalan reklam panosu gibi yenilikçi uygulamalar, katılımcılar tarafından önünde kalabalık birikmesine neden olan çalışmalar olarak nitelendirilirken, marka tercihi üzerinde etkili olamayacağına yönelik katılımcılar arasında genel bir görüş hakimdir.

Genel olarak katılımcıların alışveriş yapma tarzlarına bağlı olarak satış yeri iletişimi ile planlamadıkları ürünleri almayı tercih ettikleri ya da plansız satın alımdan kaçındıkları görülmektedir. Satış noktalarında gerçekleştirilen çalışmalardan etkilenen tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek daha kolay olabilmektedir. Pişmanlık duyulmasına rağmen satın alımlar devam edebilmektedir. Bu noktada firmaların satın alım kararını pişmanlığa dönüşmesini engelleyici nedenleri tüketiciye sunabilmesi satın alım kararının devamlılığı açısından etkili olabilecektir. Örneğin ürün denetmeler çoğunlukla tüketicinin nasıl bir ürünü satın aldığı hakkında ipuçlarını taşıması bakımından pişmanlığın en az gerçekleştiği bir uygulamadır. Deneyime dayalı buna benzer çalışmalar satış yerlerinde çoğaltılabilir. Ancak tüm bu çabalardan hiç

etkilenmeden ihtiyaçları doğrultusunda alışverişini tamamlayıp satış yerlerini terk eden tüketiciler de mevcuttur. Bu tür müşteriyi ihtiyaç odaklı ikna edebilmek için satış personeli ve diğer satış göstergelerinin bütünleşmiş çalışması sağlanmalıdır.

Satış yeri iletişimi uygulamalarının, planlanması aşamasında ulaşmak istenen tüketici kitleleri göz önünde bulundurulmalıdır. Hedef odaklı kampanyalar geliştirilmeli, alışveriş ortamlarını tercih eden müşterileri portföyü yakından takip edilmelidir. Deneyime dayalı ilişkiler ile eğlendirerek alışveriş zevkini yaşatan mağazalar rakipleri karşısında güçlü bir avantaj elde edebileceklerdir. Ancak tüketiciler yalnızca bu unsurlardan etkilenmemektedir. Fiyat her zaman olduğu gibi günümüzde de tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir unsurdur. Bu noktada tüketiciyi ikna edebilmek ve ödediği paranın değereğine olan güçlü bir güven ve inanç oluşturabilmek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

I. KİTAPLAR

A. TÜRKÇE KİTAPLAR

- ,---; **İnternetle Gelişimde Türkiye; Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı Raporu**; Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları; İstanbul; Kasım 2001
- ANHOLT, Simon; **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**; Çeviren: Gonca Canan; MediCat Kitapları; İstanbul; Eylül 2003
- AVŞAR, Zakir – ELDEN, Müge; **Reklam ve Reklam Mevzuatı**; RTÜK Yayın; No.8; Ofset Fotomat; Ankara; Şubat 2004
- AYTUĞ, Semra; **Pazarlama Yönetimi**; İlkem Ofset; İzmir
- BACANLI, Hasan; **Gelişim ve Öğrenme**; Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.; Ankara; Ocak 2004
- BOND, Jonathan – KIRSHENBAUM, Richard; **Radar Altı İletişim**; Çeviren: Aycan Akyıldız; MediaCat Kitapları; Yaylacık Matbaası; İstanbul; Ocak 2004
- BOZKURT, İzzet; **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**; MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.; Ankara; 2000
- BOZKURT, İzzet; **İletişim Odaklı Pazarlama**; MediaCat Akademi; Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.; Yaylacık Matbaası; İstanbul; Nisan 2004
- BÜKER, Seçil – EZİLER KIRAN, Ayşe; **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet**; Alan Yayıncılık; No 180; Mart Matbaacılık; İstanbul; 1999
- CENGİZ, Emrah; **Uluslar arası Pazarlamada Promosyon**; Der Yayınevi; Yayın No 344; Kardeşler Matbaası; İstanbul; 2002
- ÇİVİTÇİ, Şule; **Moda Pazarlama**; Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ.; Ankara; Eylül 2004
- DOYLE, Peter; **Değer Temelli Pazarlama**; Çeviren: Gülfidan Barış; MediaCat Kitapları; Yaylacık Matbaası; İstanbul; Ekim 2003
- DUFFY, Neill – HOOPER, Jo; **Aşkla Yaratılan Markalar**; Çeviren: Ümit Şendilek, MediaCat Kitapları, Şefik Matbaası; İstanbul; Haziran 2005

- ELDEN, Müge; **Reklam Yazarlığı**; İletişim Yayınları; Sena Ofset; İstanbul; 2003
- FEATHERSTONE, Mike; **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**; Çeviren: Mehmet Küçük; Ayrıntı Yayınları; Mart Matbaacılık Sanatları; İstanbul; Temmuz 1996
- GÖKSEL, Ahmet Bülent - BAŞOK YURDAKUL, Nilay; **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**; Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları; No:15; İzmir; 2002
- GRUNIG, James E.; İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**; Çeviren: Elif Özsayar; Rota Yayınları; Tor Ofset; İstanbul; 2005
- İRMEK, M. Kemal; **Hotsell – Presell Sıcak Satış – Soğuk Satış El Kitabı**; Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.; İstanbul; 2005
- İSTEK, Ragıp; **Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni**; Pusula Yayıncılık; İstanbul; Ocak 2004
- JENSEN, Rolf; **Düş Toplumu**; Çeviren: Mehmet Zaman; Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri ve Tic. Ltd. Şti; İstanbul; Eylül 2003
- KAYA, İsmail; Damla Damla Pazarlama; Babıali Kültür Yayıncılığı; No 66; Mapsan Matbaacılık; İstanbul; Nisan 2004
- KIRCAALİ İFTAR, Gönül; Bilim ve Araştırma; **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**; Editör: Ali Atıf Bir; Anadolu Üniversitesi Yayınları; No. 1081; 1999; s.6.
- KIRÇOVA, İbrahim; **İnternette Pazarlama**; Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.; Yayın No 1206; İşletme-Ekonomi Dizisi 88; İstanbul; Mart 2002
- KIRIM, Arman; **Mor İneğin Akıllısı-İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı**; Sistem Yayıncılık; İstanbul; Ekim 2003
- KOCABAŞ, Fusün – ELDEN, Müge – YURDAKUL, Nilay; **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**; İletişim Yayınları; No 511; İstanbul; 2002
- KOCABAŞ, Fusün – ELDEN, Müge; **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**; İletişim Yayınları; İstanbul; 2001
- KOCABAŞ, Fusün – ELDEN, Müge; **Reklam ve Yaratıcı Strateji**; Yayınevi Yayıncılık; Kayhan Matbaası; İstanbul; Ekim 1997
- KOTLER, Philip; **Kotler ve Pazarlama**; Çeviren: Ayşe Özyağcılar; Sistem Yayıncılık; Kurtiş Matbaacılık; İstanbul; Ekim 2000

- KOZLU, Cem; **Uluslar arası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**; Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları; Ankara; 1993
- MATTELART, Armand; **Beyin İğfal Şebekesi Uluslar arası Reklamcılık**; Çeviren: Işın Gürbüz; Ayrıntı Yayıncılık; Mart Matbaacılık; İstanbul; 1995
- MEYERS, Herbert M. – LUBLINER, Murray J.; **Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama**; Çeviren: Zehra Üsdiken; Rota Yayınları; Kelebek Matbaası; İstanbul; Kasım 2003
- MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**; Türkmen Kitabevi; İstanbul; Mayıs 2001
- ODABAŞI, Yavuz; **Pazarlama Planı Rehberi**; Seçkin Matbaası; Ankara; Mart 2001
- ÖZDEMİR YAYLACI, Gaye; **Reklamda Stratejilerle Yönetim**; Alfa Yayınları; No:512; Melisa Matbaacılık; İstanbul; Mart 1999; s.202.
- ÖZMEN, Şule; **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**; İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları; İstanbul; Ocak 2003
- PAKER, K. Oya; **Günlük Düşüncede Modernlik, Din ve Laiklik**; Vadi Yayınları; İstanbul; Kasım 2005; s.127.
- PİRA, Aylin; **Halkla İlişkiler Üzerine Çeşitlemeler**; Üniversiteliler Ofset; İzmir; 2000
- PRINGLE, Hamish – THOMPSON, Marjorie; **Marka Ruhü**; Çeviren. Zeynep Yelçe, Canan Feyyat; Scala Yayıncılık; Acar Matbaacılık; İstanbul; Ocak 2000
- RIES, Al – RIES, Laura; **İnternette Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı**; Çeviren: İnci Berna Kalınyazgan; MediaCat Kitapları, Pelin Ofset; Ankara; 2001
- RUGMAN, Alan; **Globalleşmenin Sonu**; Çeviren: Sedat Eroğlu; MediaCat Kitapları; Yaylacık Matbaası; İstanbul; 2004
- SARTORI, Giovanni; **Görmenin İktidarı**; Çeviren: Gül Batuş-Bahar Ulukan; Karakutu Yayınları; İstanbul; Mart 2004
- SCHMITT, Bernd – SIMONSON, Alex; **Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**; Çeviren: Zelal Ayman; Sistem Yayıncılık; İstanbul; Haziran 2000
- SOLOMAN, Michael R.; **Tüketici Krallığının Fethi**; Çeviren: Selin Çetinkaya; MediaCat Kitapları; Yaylacık Matbaası; İstanbul; Nisan 2004

- SOYSAL, Suat; **Mağazacılık Mükemmel Müşteri Hizmetleri ve Etkili Satış Teknikleri**; Remzi Kitabevi; İstanbul; Kasım 2003
- SUTHERLAND, Max – SYLVESTER, Alice K.; **Reklam ve Tüketici Zihni**; Çeviren: İnci Berna Kalınyazgan; MediaCat Kitapları; Yaylacık Matbaası; İstanbul; Eylül 2003
- TAŞKIN, Ercan; **Öğrenen Pazarlama**; Değişim Yayınları; İstanbul; Ekim 2003
- TELLİ YAMAMOTU, Gonca; **Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**; MediaCat Kitapları; Ankara; 2000
- TEMİZTÜRK, Birgül; **Kişilerarası İletişimde Sosyal Destek Kavramı ve Önemi; İletişime Yeni Yaklaşımlar**; Editör: Demet Gürüz, Ayşen Temel; Nobel Yayınları; No. 870; Nobel Basımevi; Ankara; Aralık 2005
- TOFFLER, Alvin; **Yeni Güçler, Yeni Şoklar**; Çeviren: Belkıs Çorakçı; Altın Kitaplar Yayınevi; İstanbul, Kasım 1992
- UÇAR, Tevfik Fikret; **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**; İnkılap Kitabevi; İstanbul; 2004
- ÜNLÜ, Sezen; **Psikoloji**; Editör: Ayhan Hakan; Anadolu Üniversitesi Önlisans Yayınları; Yayın No:1288; Eskişehir; 2001
- WILLIAMSON, Judith; **Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**; Çeviren: Ahmet Fethi; Ütopya Yayınları, No 37; Cantekin Matbaası; Ankara; Ocak 2001
- ZYMAN, Sergio – BROTT, Armin; **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**; Çeviren: F. Cihan Dansuk; MediaCat Kitapları; Yaylacık Matbaası; İstanbul; 2003
- ZYMAN, Sergio – MILLER, Scott; **Geleceğin Pazarlaması**; Çeviren: Cumhuriyet Güçer; MediaCat Kitapları; Şefik Matbaası, İstanbul; Mayıs 2003

B. YABANCI KİTAPLAR

- BERKOWITZ, Eric N. – KERIN, Roger A. – HARTLEY, Steven W. – RUDELIUS, William; **Marketing**; Irwin/McGraw-Hill; USA; 1997
- DUNN, S. Watson – BARBAN, Arnold M. – KRUGMAN, Dean M. – REID, Leonard N.; **Advertising: Its Role In Modern Marketing**; Seventh Edition, The Dryden Press; USA; 1990

SCHMITT, Bernd H.; **Experiential Marketing-How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate To Your Company And Brands**; New York; The Free Pres; 1999

WILKINSON, Sue; Focus Groups; **Doing Social Psychology Research**; Ed: Glynis M. Breakwell; The British Psychological Society (BPS) and Blokwell Publising Ltd.; Madlen; USA; 2004

II. MAKALELER

A. TÜRKÇE MAKALELER

- ,---; **6 Grubun Yeni Kimliği**; Capital Aylık Ekonomi ve İş Dergisi; **Hedef Kitleye Göre Özel Stratejiler Özel Eki**; Yıl 12; Sayı 2004/4; İstanbul; Nisan 2004
- ,---; Alternatif Mecralar; **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye; Alternatif Mecralar Özel Eki**; Yıl 4; Sayı 76; İstanbul; 15 Mayıs 2005
- ,---; Bölüm 5: Farklılaşma Zamanı; **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Yeni Pazarlama Dersleri Özel Eki**; Yıl 13; Sayı 2005/3; İstanbul; Mart 2005
- ,---; Deneyim Devrimi; **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi; Deneyim Devrimi Özel Eki**; Yıl 12, Sayı 2004/3; İstanbul; Mart 2004
- ,---; Geçmişten Geleceğe Perakende-Türkiye; **Platin Dergisi**; Yıl 8; Sayı 2004/10; İstanbul; Ekim 2004
- ,---; Kampanya Toplumu Olduk; **Globus Aylık Ekonomi ve Finans Dergisi**; Yıl 3; Sayı 2002/03; İstanbul; Mart 2003; ss.17-20.
- ,---; Koçluk Kimin İçin? http://www.dbc.com.tr/psikoloji_dunyasi/default.asp?cntId=03030288; 25.04.2005
- ,---; Kültür Farklılıklarının Organizasyon İçin Önemi; <http://www.ozyazilim.com/ozgur/marmara/ik/kultur.htm>; 04.01.2006
- ,---; Renk Bilgisi; <http://www.geocities.com/SoHo/Studios/9594/renk.htm>; 01.02.2006
- ,---; Renkler; <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=81>; 01.02.2006

- ,---; Türkiye Bulguları; **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**,
Mediaedge:cia-MediaLab Sensor Market İçi Reklam Araştırması Özel Eki;
Yıl 13; Sayı 128; İstanbul; Eylül 2005; ss:2-3/15-27.
- ,---; Uyum'dan Çocuk Esirgeme Kurumu'na Destek; **Satış Noktası Aylık Perakende Piyasa Dergisi**; Yıl 10; Sayı 117; İstanbul; Mayıs 2006
- ,---; Yönetim Trendleri; **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**; Yıl 10; Sayı 2002/10; İstanbul; Ekim 2002
- AKIN, H. Bahadır; 21. Yüzyılın Eşiğinde Küreselleşme ve Küresel İşletmeler;
<http://www.stratejiyonetim.net/kuresellesme.pdf>; 17.03.2004
- ALTUNIŞIK, Remzi – ÇALLI, Levent; Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı; **<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>**; 02.05.2005
- ALTUNIŞIK, Remzi – MERT, Kazım; Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?; **[www.ampd.org/sektorel_bilgiler /tuketici_kontrolu.pdf](http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf)**; 20.06.2006
- ARGAN, Metin – TOKAY ARGAN, Mahpere; Duygu Dünyasına Giden Yolu Aralayan Araç Olarak Reklam Müziği: Kullanımı, Öğeleri Ve Rolü; **Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt 3; Sayı 7; İstanbul; Ocak 2004
- AYTAÇ, Serpil; Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi; **http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=96&hit=ny**; 05.01.2006
- BABÜR TOSUN, Nurhan; Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi; **İletişim Araştırmaları Dergisi**; Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi; Yıl 1; Sayı 1; Ankara; 2003
- BARUTÇUGİL, İsmet; Deneyerek Öğrenme; **[www.yenibir.msn.com.tr/CareerSupport/ BulletinDetail.aspx?ID=442](http://www.yenibir.msn.com.tr/CareerSupport/BulletinDetail.aspx?ID=442)** - 89k; 22.04.2005
- BAYDAŞ, Abdulvahap – GÜVEN, Mehmet – TAN, Ahmet; Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Anlayışı; **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**; Cilt 3; Sayı 7; Yıl 2004; İstanbul

- DUMAN, Teoman; Richard L. Olver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma; **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**; Cilt 5; Sayı 2; İzmir; 2003
- DURAN SAĞOÇAK, Mehtap; Ergonomik Tasarımda Renk; [http://www.trakya.edu.tr/ Enstituler/ FenBilimleri/fenbilder/index.php](http://www.trakya.edu.tr/Enstituler/FenBilimleri/fenbilder/index.php); 15.03.2005
- DURAN, Mustafa; CRM:Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram; www.danismend.com; 28.02.2003
- DURAN, Mustafa; Pazarlama İletişimi Açısından Hedef Kitle; <http://www.danismend.com>; 07.05.2005
- EKİCİ, Gökçen; Yabancı Sivil Toplum Örgütleri ve Sivil Darbeler; <http://www.avsam.org/tr/analizler.asp?ID=50>; 02.01.2006
- FIRAT, Ebru; Bağımlılık Sendromu; **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**; Yıl 13; Sayı 2005/3; İstanbul; Mart 2005
- FIRAT, Ebru; Rafa Girme Savaşları; **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**; Yıl 12; Sayı 2004/3; İstanbul; Mart 2004
- GÜRSÖZLÜ, Süheyla; Kıyaslama'nın Tanımı; <http://www.sitetky.com/frameset/ot/otmak14.html>; 25.04.2005
- HALL, Stuart; Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik; Çeviren: Hakan Tuncel; [http://ilef.ankara.edu.tr/id/ yazi.php?yad=798](http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=798); 12.03.2004
- KANSU, Nuran; Okullarda Duygusal Zeka; <http://okulpdr.sitemynet.com/okullardaduygusalzeka.htm>; 02.01.2006
- PARLAR, Ahu; Daha Çok Mağaza; **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**; Yıl 10; Sayı 2002/10; İstanbul; Ekim 2002
- SEÇKİN BÜYÜK, Sedef; Rekabetin Geleceği; **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**; Yıl 12; Sayı 2004/3; İstanbul; Mart 2004
- SEÇKİN, F. Sedef; Pazarlamada Yeni Paradigma; **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**; Yıl 10; Sayı 2002/5; İstanbul; Mayıs 2002
- SEÇKİN, Sedef; Türkiye'nin Yeni Teknografisi, **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**; Yıl 8; Sayı 2000/10; İstanbul; Ekim 2000

- TUNÇEL, Hakan; Satış Noktasında Farklılaştırma Yönetimi; **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**; Yıl 12; Sayı:111; İstanbul; Nisan 2004
- USLU, Şemsettin; Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler; **Pazarlama Dünyası**; Yıl 19; Sayı 2005/02; İstanbul; Mart-Nisan 2005
- UYANIKER, Levent;Yeni Ekonominin Yeni Anlayışı: İzinli Pazarlama; <http://www.crmhaber.com/index.php?crmd=ViewNews&nid=55>; 11.01.2004
- ÜNAL, Sevtap – ERCİŞ, Aysel; Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi; **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**; Gazi Üniversitesi; Sayı 1; Ankara; 2006
- YALIM KADIOĞLU, Deniz; Harikalar Diyarının Vazgeçilmez Mekanları: Alışveriş Merkezleri; <http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=42>; 05.01.2006
- YETKİN, Erdinç, Pazarlama Stratejilerinde Yeni Bir Bakış Açısı Olarak İnternet Uygulamaları, Etkileri, Avantaj ve Dezavantajları; www.danismend.com; 09.01.2003
- YILDIRIM, Kemal; Bir Ticari Mekan İmajının Müşteri Karakteristiklerine Bağlı Olarak Farklı Yorumlanması; **Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**; Cilt 20; No 4; Ankara; 2005

B. İNGİLİZCE MAKALELER

- GIBBS, Anita; Focus Groups; <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU19.html>; 08.01.2006
- JANSSON, Cathrine – MARLOW, Nigel – BRISTOW, Matthew; The Influence Of Colour On Visual Search Times In Cluttered Environments; **Journal Of Marketing Communication**; Volume 10; Routledge; September 2004
- KUMAR, Sinha Piyush – UNİYAL, Dwarika Prasad; Point of Purchase Communication: A Conceptual Model Based on Shopper Expectations; <http://www.mica-india.net/OUTPUT/POP.PDF>; 11.03.2005

- MORGAN, David L.; Focus Groups; **Annual Review of Sociology**; Volume 22; Annual Reviews Inc.;1996
- SCHEARER, S. Bruce; The Value of Focus Group Research for Social Action Programs; **Studies of Family Planning**; Volume 12, Number 12; December, Population Council; 1981
- SILVERMAN, George; How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth; <http://www.mnav.com/H2HarnWOM.htm>; 12.11.2004
- SLATER, Jan; Is Couponing An Effective Prpmotional Strategy? An Examination Of The Procter&Gamble Zero-Coupon Test; **Journal Of Marketing Communication**; Volum 7; Routledge; 2001
- TAYLOR, William C.; Permission Marketing; www.fastcompany.com/online/14/permission.html; 06.02.2004

III. İNTERNET KAYNAKLARI

- ,-----, Perakendecilikte Farklılık Yaratma; www.etietieti.com/EtiDunyasi/iletisim_haber10.asp; 22.03.2005
- ,-----; Keelox Kioks Nedir?; www.simet.com.tr; 22.05.2005
- ,-----; Müzikçılar Reklam Panosu; <http://www.bigumigu.com/bigu/haber.asp?hid=667>; 10.06.2006
- BAY, Özlem; Boynerden Takı Tasarım Yarışması; <http://kariyerim.milliyet.com.tr/detay.asp?id=1154>; 05.02.2006
- <http://cms.3m.com/cms/NL/nl/2-98/FrRzrFX/viewimage.jhtml>; 2006
- <http://epigraf.fisek.com.tr/index.php?num=1156>; 11.05.2006
- <http://galeri.ambalajtasarimi.com>; 2006
- <http://www.37signals.com/svn/archives/001064.php>; 12.04.2005
- <http://www.exhibition-designs.com/images/exhibtion-stand-nichols.jpg>; 2006
- <http://www.iletiler.com/ileti.asp?id=507>; 2006
- <http://www.merrilldavid.com/images/FloorGraphic.jpg>; 2006
- <http://www.reklam-dekoracio.hu/images/gallery/algida.jpg>; 2006

<http://www.sanatreklam.com/prod/canopy/pages/AC%20Show%20Case-Danone.htm>;

2006

<http://www.sanatreklam.com/prod/canopy/pages/colawending.htm>; 2006

<http://www.splashdisplay.com/fsdu.htm>; 2006

<http://www.splashdisplay.com/shelving.htm>; 2006

<http://www.standex.com.mx/displays/display33g.jpg>; 2006

http://www.images.adobe.com/www.adobe.com/education/images/gallery/alabama/mlk_wndw_14.jpg; 2006

KARAHASAN, Fatoş; Süpermarket Televizyonları Dönemi Başlıyor;

<http://www.milliyet.com.tr/2004/04/08/business/bus09.html>; 01.02.2006

www.satanreklam.com; 22.05.2005

www.splashdisplay.com/floor.htm; 2006

IV. DİĞER KAYNAKLAR

---,---; **Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyon Sürecinde Türkiye'nin Çok Taraflı Ekonomik İşbirlikleri Çalışma Grubu Raporu Sunuş Metni**; 2004 Türkiye İktisat Kongresi; 5-9 Mayıs 2004; İzmir

Hakan Çetinkaya, Seda Dural, Evrim Gülbetekin; **Biyo-Psiko-Sosyal Araştırmalarda Yeni Bir Yöntem:Göz İzleme Sistemi; Bilimsel Araştırma Projesi Kesin Raporu**; Muğla Üniversitesi, 2004

Kristal Fikirler Reklam Ajansı Ece Zeytinleri P.O.P. Görüntüleri, İzmir, 2006

SEZER, Zeliha; Tüketici Davranışı Nedir?; www.baskent.edu.tr/~zeser/2003-2004/431-1.ppt; 13.02.2004

SEZER, Zeliha; Tüketici Davranışlarında Kültürel Etkiler; <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/dersler.html>; 02.01.2006

EKLER

Ek.1. Odaklaşmış Grup Araştırması Kapsamında Kullanılan Yönerge

▪ **Katılımcıların herhangi bir ürün satın alırken göz önünde bulundurdıkları kriterler ve bu kriterlerin önem sırasına göre belirlenmesi:**

• *Bir ürünü satın alırken hangi unsurlara dikkat edersiniz?*

- ✓ Fiyat
- ✓ Ürünün kalitesi
- ✓ Ürün ambalajı
- ✓ Ürünün sağladığı fonksiyonel özellikler
- ✓ Ürünün marka imajı
- ✓ Ürünün moda olması
- ✓ Ürünün kolaylıkla bulunabilir olması
- ✓ Alım sonrası sağlanan servis hizmetleri
- ✓ Ürünün satıldığı mağazanın imajı
- ✓ Ürünün reklam ve tanıtım çalışmaları
- ✓ Mağaza içinde ürüne yönelik yapılan tanıtım çalışmaları
- ✓ Ürün promosyonları

• Bu kriterleri en önemliden en önemsiz doğru sıralayın lütfen.

▪ **Katılımcıların belirttikleri kriterlerin satış yeri iletişiminin alt bileşenleri kapsamında irdelenmesi ve katılımcıların satış yeri iletişim uygulamalarının farkında olup olmadıklarının belirlenmesi:**

• *Sizce satış yeri iletişimi veya satın alma noktası iletişimi neyi ifade etmektedir?*

• *Satış yeri iletişim uygulaması olarak düşündüğünüz bir çalışmayı örnek olarak gösterebilir misiniz?*

▪ **Katılımcıların alışverişlerini ürün gruplarına göre sıklıkla nereden yaptıklarının belirlenmesi ve mağaza seçiminde etkili olan kriterlerin önem sırasına göre saptanması:**

• *Teknolojik ürünler, giyim, gıda ya da ev dekorasyonu gibi bir alanda uzmanlaşmış mağazalardan alışveriş yapar mısınız?*

• *Alışverişlerinizde, büyük alışveriş merkezlerini tercih etmenizdeki etkili olan unsurlar nelerdir?*

✓ Kuruluş Yeri – Mağaza Tercihi

o *Dış Cephe:*

o *Giriş ve Çıkışlar:*

o *Vitrinler:*

o *Mağazanın İç Yapısı:*

o *Duvar, Taban ve Tavan:*

o *Işıklandırma ve Havalandırma:*

✓ Satış Sistemleri – Mağaza Tercihi

✓ Çeşit Politikası – Mağaza Tercihi

✓ Personel Politikası - Mağaza Tercihi

▪ **Katılımcılar açısından alışveriş yaptıkları mağazanın mağaza imajı, mağaza organizasyonu, mağaza atmosferi ile satın alma noktası reklamları ve deneyime dayalı iletişim çalışmalarının ne ifade ettiğinin saptanması:**

• *Bir mağazanın, mağaza imajının hangi unsurlara bağlı olduğunu düşünüyorsunuz?*

✓ Mağaza Organizasyonu,

o *Vitrin Düzenlemeleri*

o *Raf Düzenlemeleri*

o *Mağaza İçi Düzenlemeleri*

✓ Mağaza Atmosferleri,

o Müzik,

o Koku,

o Renk,

o Işıklandırma,

o Havalandırma,

o Dizayn,

o Stiller,

o Temalar

✓ Satış noktasında yürütülen iletişim uygulamaları,

✓ Satış personelinin niteliği.

• *Satış noktalarındaki satış personelinin taşıması gereken özellikler hakkında neler düşünüyorsunuz?*

• *Satış yerinde uygulanan reklam çalışmalarından hangisi dikkatinizi çeker?*

- ✓ Teknolojik ürünler,
- ✓ Elektronik Fiyat Etiketleri,
- ✓ Market TV'ler,
- ✓ Zemin Grafikleri,
- ✓ Dönkartlar (Spincard), Bayrak (Banner), Yapışkan Bandlar, Çıkartmalar,
- ✓ Kabartmalı Reklam Panoları,
- ✓ Müzikçalar Reklam Panosu,
- ✓ Poşet ve Afiş Board,
- ✓ Wildcards (Vahşi Kartlar) ve Posta Kartları.

• *Satış noktalarında gerçekleştirilen çalışmalar ile tüketici ve ürün arasında bir ilişki kurulur. Ürün ya da marka daha sempatik gelmeye başlayabilir. Böylesi bir ilişkiyi kuracak etkinliklere örnek verebilir misiniz?*

- ✓ Sergiler,
- ✓ Ürün İle İlgili Anonslar,
- ✓ Market ve Teşhir Stantları,
- ✓ İmza Günleri,
- ✓ Deneme Testleri,
- ✓ Yarışmalar ve Çekilişler,
- ✓ Harcama Tutarına Bağlı Ödüllendirme,
- ✓ Kuponlar,
- ✓ Ürün Ambalajları.

▪ **Katılımcıların, satış yeri iletişimini etkin kullanan firmaları farkındalık düzeylerinin ve bu firmaların satış yeri faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarının belirlenmesi:**

• *Satış yerinde yaptığı çalışmalarla hatırladığınız herhangi bir firma var mı?*

• *Bu firmaların ürünlerini satın alım kararınızda bu uygulamaların etkisi oldu mu, olur mu?*

▪ **Katılımcıların satış yeri iletişim uygulamalarına yönelik olumlu ve olumsuz deneyimlerinin ortaya çıkarılması**

- *Satın almayı planlamadığınız bir ürünü satış yerinde yapılan çalışmalar sonucunda ikna olarak aldınız mı?*
- *Promosyon ya da satış personeli daha önce hiç denemediğiniz bir markayı satın almanızda etkili oldu mu?*
- *Satın alım kararınızdan pişman oldunuz mu? Neden?*
- *Satış alanında kullanılan tanıtım materyallerinin kalabalıklık hissi verdiği anlar oldu mu?*
- *Mağaza içinde kullanılan müzik, mağaza aydınlatması, havalandırma ve mağaza içindeki koku sizi hiç rahatsız etti mi?*
- *Böyle durumlarda o mağazadan alışveriş yapmaktan vazgeçtiniz mi?*

EK2: Satış Yeri İletişimi Uygulama Örnekleri

ZEMİN GRAFİKLERİ



Kaynak: www.splashdisplay.com/floor.htm



Kaynak: <http://www.merrilldavid.com/images/FloorGraphic.jpg>



Kaynak: <http://cms.3m.com/cms/NL/nl/2-98/FrRzrFX/viewimage.jhtml>

AYAKLI TEŞHİRLER



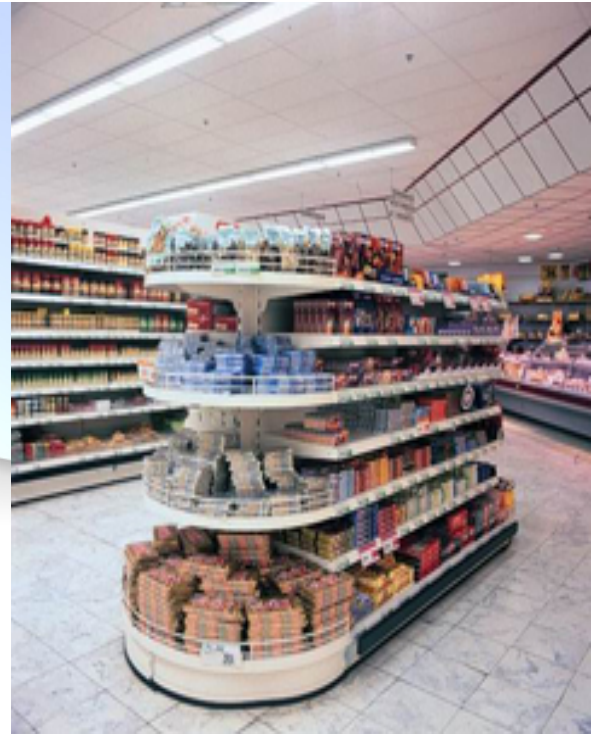
Kaynak: <http://www.splashdisplay.com/fsdu.htm>

TEZGAH TEŞHİRLERİ



Kaynak: www.splashdisplay.com/floor.htm

RAF DÜZENLEME



Kaynak: <http://www.splashdisplay.com/shelving.htm>

MARKAYA ÖZEL ALAN DÜZENLEME



Kaynak: <http://www.standex.com.mx/displays/display33g.jpg>



Kaynak: <http://www.exhibition-designs.com/images/exhibition-stand-nichols.jpg>

VİTRİN DÜZENLEME



Kaynak: http://www.images.adobe.com/www.adobe.com/education/images/gallery/alabama/mlk_wndw_14.jpg

POŞET ÖRNEKLERİ



Kaynak: <http://galeri.ambalajtasarimi.com>



Kaynak: <http://www.iletiler.com/ileti.asp?id=507>

MAĞAZA İÇİ DÜZENLEMELER



Kaynak: <http://www.reklam-dekoracio.hu/images/gallery/algida.jpg>

OTOMATLAR



Kaynak: <http://www.sanatreklam.com/prod/canopy/pages/colawending.htm>

SAKLAMA DOLAPLARI



Kaynak: <http://www.sanatreklam.com/prod/canopy/pages/AC%20Show%20Case-Danone.htm>

MAĞAZA DIŞ GÖRÜNÜMÜ



Kaynak: Kristal Fikirler Reklam Ajansı Ece Zeytinleri P.O.P. Görüntüleri, İzmir, 2006

STAND



Kaynak: Kristal Fikirler Reklam Ajansı Ece Zeytinleri P.O.P. Görüntüleri, İzmir, 2006

ÖZGEÇMİŞİM

1981 yılında Gelibolu’da doğdum. Lise eğitimimi Karşıyaka Şemikler Lisesi Yabancı Dil Ağırlıklı Bölümde 1999 yılında tamamladıktan sonra aynı yıl, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde lisans eğitimime başladım. 2003 yılında bölüm ikincisi olarak mezun olduktan sonra aynı yıl Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D. Reklamcılık Yüksek Programında yüksek lisans eğitimimi, “Satış Yeri İletişiminin Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” konulu tez çalışmam ile devam ettirdim.

Üniversite öğrenimi süresince yarı zamanlı olarak 2001-2003 yılları arasında Ege Üniversitesi Rektörlüğü Üniversitem Programı Koordinatörlüğü’nde çalıştım. 2003 yılında ise aynı kurumda Kalite Sorumlusu olarak tam zamanlı görev aldım. Halen Ege Üniversitesi Rektörlüğü Strateji ve Planlama Koordinatörlüğü’nde, Üniversitem Programı Birim Sorumlusu olarak görevime devam etmekteyim. Takı tasarımı ve fotoğraf çekme hobilerimin yanı sıra iyi düzeyde İngilizce bilmekteyim.

Bugüne kadar yayınlanan akademik çalışmalarım;

1. Birgül Temiztürk; Kişilerarası İletişimde Sosyal Destek Kavramı ve Önemi; **İletişime Yeni Yaklaşımlar**; Editör: Demet Gürüz, Ayşen Temel; Nobel Yayınları; No. 870; Nobel Basımevi; Ankara; Aralık 2005

2. Işıl Karpat, Birgül Temiztürk; **Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Kurum İçi Gönüllü Çalışma Grupları ve Bu grupların Örgütsel İletişim Sürecinde Kullandığı İletişim Yöntem ve Araçlarının Analizi**; Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirisi; 27-28 Nisan 2006

ÖZET

SATIŞ YERİ İLETİŞİM UYGULAMALARININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Birgül TEMİZTÜRK

Geleneksel iletişim araçlarının günümüz tüketicisine ulaşmakta yetersiz kalmasının nedenleri arasında; tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması ve reklam mesajlarının sayısının çokluğuna karşın mesaj etkinliğinin düşük oranlarda gerçekleşmesi yer almaktadır. Bu durum karşısında pazarlama yöneticileri, tüketicilere ulaşmada yeni ortamları denemekte ya da bilinen ortamların etkinliğini artırmaya yönelik yaratıcı uygulamalar geliştirmektedirler. İletişimin çoğu zaman doğrudan gerçekleştiği satış noktaları yenilikçi bakış açısı ile ele alınan ve yaratıcı çalışmalar ile yeniden yapılandırılan bir ortam olarak pazarlama iletişimi içindeki yerini almaya başlamaktadır. Satış yerleri, tüketici, satın alma isteği ve paranın bir arada bulunduğu yerlerdir. Satış yeri iletişimi tüketicilere satın alma noktalarında çeşitli iletişim yöntemleri ile ulaşabilmektedir. Bu yolla tüketiciler ürün ve markaları satın almaya yönelik motive olabilmektedirler. Mesaj entegrasyonunun önem kazandığı günümüz pazarlarında tüketiciye markanın hatırlatılması amacı ile satış yeri uygulamalarının diğer pazarlama iletişimi elemanlarının yaratıcı stratejisi ile tutarlılık göstermesi gerekmektedir. Bunun dışında stant, çekiliş, kupon, fiyat indirimleri, ödüllendirme, ambalaj, satış elemanları, mağaza içi dekorasyon gibi etkinliklerin bir bütün içinde ele alınması da zorunludur; çünkü tüm bu sayılanlar satış noktasının iletişim yöntem ve araçlarını oluşturmaktadır. Bu amaçla satın alma noktalarında gerçekleştirilen çalışmalar tez kapsamında genel olarak **Satış Yeri İletişim Uygulamaları** kavramı adıyla ele alınmaktadır. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi konulu bu tez kapsamında satış noktasında gerçekleştirilen **Satış Yeri İletişim Uygulamalarının** gelişim seyri pazarlama paradigmasında meydana gelen gelişmeler ışığında ele alınarak, tüketici davranışları paralelinde değerlendirilmekte, satış yerinde gerçekleştirilen güncel iletişim uygulamalarına yer verilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise satış noktalarında gerçekleştirilen iletişim uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışına olan etkisi odaklanmış grup araştırması ile incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Deneyimsel Pazarlama, Satış Yeri İletişimi, Satış Yeri İletişim Uygulamaları, Hedef Kitle, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

THE EFFECTS OF POINT OF SELLING COMMUNICATION PRACTICES ON CONSUMERS' PURCHASE BEHAVIOURS

Birgül TEMİZTÜRK

Increasing the level of consumers' conscious and actualizing the message effectiveness in low rate even though most advertising messages are among the reasons of traditional mass communication mediums' deficiency in reaching at the today's consumer. So to reach at consumers, marketing managers try the new mediums or develop creative practices directed at increasing the effectiveness of the well known mediums. Point of purchase where communication appears directly most time is taking place in marketing communication as a medium which is evaluated with reformist perspective and reconstructed with the creative practises. Point of selling is the medium which gathers consumer, buying aspiration and money. Point of selling communication can reach at consumer via very kind of communication methods in the point of purchase. By this way consumers can be motivated to buy products and brands. At today's markets that integration message strategy is gaining importance to make consumers remember the brands, point of purchase communication practices must be coherent with the other marketing communication components' creative strategy. Apart from this, the activities such as stands, sweepstakes, coupons, sales, prizes, package, salesperson, store decoration must be evaluated through integrated perspective; because all these practices are methods and tools of point of selling communication. For this aim, in this thesis the activities at the point of purchase is defined as **Point of Selling Communication Practices**. In the thesis named **The Effects Of Point Of Selling Communication Practices On Consumers' Purchase Behaviors**, the evolution process of **Point of Selling Communication Practices** are evaluated in the view of marketing paradigms' developments, consumer buying behaviors and actual communication practices take place at the point of purchase. In the last part, the effects of communication practices, taking place in the point of purchase, on consumer buying behavior is analyzed with focused group research.

Key Words: Marketing Communication, Experiential Marketing, Point of Selling Communication, Point of Selling Communication Practices, Target Audience, Purchase Behavior