

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

CAFE İŞLETMELERİNDE CANLI MÜZİĞİN SATIŞLARA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Ersen GÖK

İSTANBUL, 2017

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

CAFE İŞLETMELERİNDE CANLI MÜZİĞİN SATIŞLARA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Ersen GÖK

Öğrenci No:

140703016

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Zeynep EKŞİOĞLU

İSTANBUL, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Cafe İşletmelerinde Canlı Müziğin Satışlara Etkisi*” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 21/05/2017

Aday: Ersen GÖK



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

18 / 04 / 2017

Enstitümüz *İşletme Yönetimi*, Anabilim Dalı *İşletme* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **140703016** numaralı **Ersen GÖK**'ün "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Cafe İşletmelerinde Canlı Müziğin Satışlara Etkisi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28.03.2017 tarih ve 2017/12 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (4.5) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~ayrıklığı/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Zeynep EKŞİOĞLU
(Beykent Üniversitesi)

Z. Ekşioğlu

ÜYE
Yrd. Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)

E. Altındağ

ÜYE
Prof. Dr. Muhittin KAPLAN
(İstanbul Üniversitesi)

M. Kaplan

Adı ve Soyadı : Ersen GÖK
Danışmanı : Yrd. Doç Dr. Zeynep EKŞİOĞLU
Türü ve Tarihi : Master, 2017
Alanı : İşletme
Anahtar Kelimeler : Pazarlama, İşletme, Cafe, Canlı Müzik

ÖZ

CAFE İŞLETMELERİNDE CANLI MÜZİĞİN SATIŞLARA ETKİSİ

Bu araştırma, cafe işletmelerinde pazarlama faaliyeti olarak kullanılan canlı müziğin satışlara etkisini ortaya koyabilmek amacıyla anket yardımıyla tanımlayıcı olarak gerçekleştirilmiştir. Ticari faaliyet gösteren mekânlarda çalınan müziklerin genel olarak tüketici davranışlarına etki ettiği söylenmektedir. Müziğin insanlar üzerinde etkisinin olduğu kanıtlanmış bir gerçektir. Yapılan bazı akademik çalışma sonuçlarına göre mağazalarda müşteri davranışlarının duyulan bir müzik ile ilgili olduğu ve müziğin müşterilerin tercihleri üzerinde etkili olduğu kanıtlanmış durumdadır. Cafeler, insanların genel olarak keyifli vakit geçirmeleri ve aynı zamanda sosyalleşmeleri için gittikleri mekân olarak tanımlanabilmektedir. Cafelerde müşterilerin keyifli vakit geçirmelerini sağlamak için çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Canlı müzik hizmeti de bunlardan biridir. Genel olarak birçok cafe de sunulan bu hizmetin asıl amacı cafe'nin satışlarını arttırmak ve pazarlamasını yapmaktır. Araştırma Beşiktaş bölgesinde 200 müşteri ve 100 cafe sahibi ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre canlı müziğin cafe satışlarına istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Name and Surname : Ersen GÖK
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Zeynep EKŞİOĞLU
Degree and Date : Master, 2017
Majors : Business
Key Words : Marketing, Business, Cafe, Live Music

ABSTRACT

IMPACT OF LIVE MUSIC ON CAFE ENTERPRISE REVENUES

This research was conducted as a descriptive survey with the aim of revealing the impact of live music used as a marketing activity in cafe businesses. Music played in commercial venues is said to have an impact on consumer behavior in general. It is shown by academic studies that people are influenced by music. As evidenced by academic work, customer behavior is related to music being played in a department store and that music influences the preferences of the customers. Cafes can be defined as places where people are generally enjoy themselves and socialize. Various services are provided in cafes to ensure that customers have a pleasant time. Live music service is one of them. The main goal of this service, which is generally offered at many cafes, is to increase sales. The survey was conducted face-to-face with 200 customers and 100 cafe owners in Beşiktaş region. According to the results obtained, there is a statistically significant and positive relationship between live music and cafe sales.

İÇİNDEKİLER

ÖZ

ABSTARCT

TABLolar LİSTESİ	vi
------------------------	----

ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
------------------------	-----

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

CAFE VE PAZARLAMA

1. CAFE KAVRAMI VE TARİHÇESİ.....	4
-----------------------------------	---

2. PAZARLAMA	5
--------------------	---

2.1. Pazarlama Karması	17
------------------------------	----

2.1. 1. Ürün	19
--------------------	----

2.1.2. Dağıtım	21
----------------------	----

2.1.3. Fiyat	24
--------------------	----

2.1.4. Tutundurma (Satış Çabası).....	28
---------------------------------------	----

3. TUTUNDURMA KARMASI VE ELAMANLARI	29
---	----

3.1. Kişisel Satış	31
--------------------------	----

3.2. Halkla İlişkiler.....	36
----------------------------	----

3.3. Reklam	40
-------------------	----

3.4. Satış Tutundurma	46
-----------------------------	----

3.5. İlanlar	48
--------------------	----

4. CAFELER' DE SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ.....	49
---	----

4.1. Mevcut Müşteri	49
---------------------------	----

4.2. Hediye Dağıtımı	53
----------------------------	----

4.3. Fiyat İndirimleri	55
4.4. Yarışma ve Çekilişler	58
5. CANLI MÜZİK VE PAZARLAMA	60

İKİNCİ BÖLÜM

CAFE'LERDE CANLI MÜZİĞİN SATIŞLARA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

1. YÖNTEM	63
1.1. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Zaman	64
1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	64
1.4. Veri Toplama Araçları	65
1.5. Verilerin Toplanma Yöntemi	65
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	65
1.7. Verilerin Değerlendirilmesi	65
2. BULGULAR	66
SONUÇ	75
KAYNAKÇA	77
EKLER	85
Ek-1: Anket Formu	85

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Müşteri ve İşyeri Sahibine Yönelik Sosyo-Demografik Özellikler	66
Tablo 2: Müşterilerin Canlı Müzik Hizmeti İçin Yaptığı Harcama (N=200).....	67
Tablo 3: Canlı Müzik Hizmeti Sunan Cafelerin Özellikleri (N=100)	67
Tablo 4: Müşterilerin Canlı Müzik Veren Mekân Hakkında Görüşleri (N=200).....	68
Tablo 5: İş Yeri sahiplerinin Canlı Müzik Hakkında Görüşleri (N=100).....	70
Tablo 6: Ortalama Ciro İle İşletme Büyüklüğünün Betimsel İstatistik Tablosu	71
Tablo 7: Varyansların Homojenliği Testi	71
Tablo 8: İşletmenin Ciro Değişkeninin İşletmenin Alanına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Anova Testi.....	72
Tablo 9: Canlı Müzik Hizmeti Olduğunda İşletmelerin Ortalama Ciro sunun İşletme Alanına Göre Değişim Analizi.....	73
Tablo 10: İşletmenin Ciro sununda Canlı Müziğin Etkisi	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlamanın Dönemleri.....	11
Şekil 2: Pazarlamanın Öğeleri.....	13
Şekil 3: Pazarlama Yönetiminin Fonksiyonları.....	18
Şekil 4: Reklam ve Tanıtımın Pazarlamadaki Yeri.....	43



GİRİŞ

Cafe, insanlara içecek ve yiyecek servisinin yapıldığı mikro işletme çeşitlerinden biridir. Cafeler genel olarak insanların sosyalleşmek, dinlenmek veya eğlenmek için vakit geçirdiği mekânlar olarak tanımlanabilmektedir. Cafeler önceleri oldukça kısıtlı bir menüye sahipken şimdilerde değişen müşteri profiliyle cafeler oldukça zengin menülerle hizmet vermektedir. Cafeler ilk olarak Avrupa’da alkol satan işletmelere alternatif olarak sadece kahvenin tüketildiği insanların sosyal faaliyetleri için topladıkları mekân olma özelliği taşıırken, sonralar da sıcak, soğuk, yemek ve alkollü ürünlerin bir arada satıldığı mekânlar haline gelmiştir. Cafelerin popüler mekânlar haline dönüşmesi, sayılarının hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur. Bu durum beraberinde rekabeti de getirmiştir. Yaşanan rekabetle beraber satışların artması için sunulan hizmet ve ürünler cafeler tarafından çeşitlendirilmiştir. Cafeler, canlı müziği sadece müşterilerin hoş ve keyifli vakit geçirmesi için değil aynı zamanda satışlara pozitif bir etki göstermesi için pazarlama faaliyeti olarak ta kullanmaktadır. Bazen enstrüman çalan bir kişi veya bir grubun, solistli yada solistsiz eğlendirmek ya da dinlendirmek için çıkardığı seslerin birleşimine canlı müzik denilmektedir. Cafeler, canlı müzik hizmetini satışları arttırmak için yâ da müşteri bağlılığını gerçekleştirmek için bu hizmeti çoğu zamanlar sunmaktadırlar.

Araştırma Konusunun Seçimi ve Amacı:

Cafelerin de diğer işletmeler gibi ticari yaşamlarını devam ettirebilmesi için hem satış yapmalı hem de müşteri sadakatini sağlaması gerekmektedir. Cafelerde sunulan canlı müzik hizmeti, cafeler için satışı artırma çabası iken aynı zamanda bir pazarlama faaliyetidir. Yapılan bu çalışma bir pazarlama faaliyeti olarak kullanılan canlı müziğin satışlara etkisini ölçmek amacıyla planlandı.

Araştırmanın Hipotezi ve Temel Varsayımları:

Araştırmada kullanılan hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

- **H₁:** Cafe işletmelerinde sunulan canlı müziğin satışlara istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Önemi:

Tüm işletmeler için olduğu gibi cafelerin de hedefleri arasında uzun süreli bir ticari yaşam sürdürme, karını optimum seviyeye yükseltme gibi amaçlar yer almaktadır. İşletmeler oldukça dinamik bir yapıya sahip kuruluşlardır. İşletmelerin uzun bir hayat sürdürmesi için müşterilerin talep ve gereksinimlerini anlaması ve müşterilere yönelik bir hizmet sunması gerekmektedir. Bazı durumlarda sunulan hizmeti farklılaştırmaktaki işletmenin cirosuna pozitif yönde etki edebilmektedir. Bu araştırma içinde bulunduğumuz ekonomik koşullarda cafelerin canlı müzik hizmetinin satışları artırıp arttırmadığını ortaya koyması bakımından önemlidir.

Araştırmanın Planı:

Araştırma kendi içinde bütünlük oluşturacak şekilde iki bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde, cafe ve pazarlama ile ilgili kavramlara yer verilerek, çalışmanın temel kısımları oluşturulmuş ve çalışmanın temel varsayımına dayanak oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde cafe işletmelerinde canlı müziğin satışlara etkisini ölçebilmek için anket uygulaması kullanılmış, elde edilen veriler analiz edilerek araştırmanın bulguları tablolar halinde verilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi:

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümlerinde literatür taraması yapılmış ve tanımlar açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise daha çok saha çalışması yapılmış, cafe işletmelerinde canlı müziğin satışlara etkisi anket çalışması ile ortaya konulmuştur.

Araştırmanın Kısıtları ve Sınırlılıklar:

Araştırmanın hissedilen zorlukların en önemlisi Beşiktaş bölgesinde bulunan cafelerin sahiplerine ulaşılması olmuştur. Ayrıca Beşiktaş bölgesinin nüfus yoğunluğunun fazla olmasından dolayı cafelerin yoğun olması bir çok müşteri ve cafe sahibinin anket formunu doldurmak istememesine neden olmuş, araştırmaya katılan kişi sayısı sınırlı kalmıştır. Araştırmanın bulguları sadece

Beşiktaş bölgesi ile sınırlıdır. Dolayısı ile genel bir sonuca ulaşmak mümkün olmamakla beraber cafe cirosu ve canlı müzik arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından yararlı olmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

CAFE VE PAZARLAMA

Cafe, eskiden kahve içmek isteyenlerin buluştuğu mekânlar olarak tanımlanırken günümüzde eski tanımını korumakla beraber çok çeşitli alkollü veya alkolsüz içeceklerin sunulduğu mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Sonuç olarak ticari bir işletme olan cafelerin sunduğu hizmeti tanıtmaya, yâda satışlarını arttırmak gibi bir çaba içine girmesi oldukça doğal bir faaliyettir. Cafeler genel olarak güçlü sermaye yapısına sahip olan işletmeler olmadıkları için yapacakları pazarlama faaliyetleri de oldukça sınırlı olacaktır. Bu bağlamda araştırmada cafelerin bir pazarlama faaliyeti olarak kullandıkları canlı müziğin satışlara etkisi araştırılacaktır.

1. CAFE KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Kahvenin ortaya çıkışından sonra Avrupa’da alkol almayan insanların sosyal faaliyet alanları genişlemiştir. Barlara alternatif olan alkolsüz işletmeler ilk olarak Kahvehane adında 1550 yılında İstanbul’da ortaya çıkmıştır. Daha sonra 1600’lü yıllarda İtalya, Fransa, Almanya ve İngiltere’de cafeler hizmet vermeye devam etmiştir. 1600’lü yıllardan sonra 200 yıl süresince Avrupa’da ki en popüler cafeleri coffee house yani Türkçe karşılığı ile Kahvehane ismiyle İngiltere’nin başkenti Londra’da açılmış ve habercilerin, siyaset gruplarının toplanma noktası olmuştur. Bunun yanı sıra cafeler mektup ve parsellerin alınıp satıldığı gayri resmi postane görevi görüyordu. XIX. yüzyılda basılmaya başlanan günlük gazetelerin ve posta idarelerinin kurulması itibariyle cafeler “postane görevi” özelliğini gün geçtikçe yitirdi (Dikici,2001,s.21).

Kafe Fransızcada **café**, olarak yazılmaktadır. Cafe işletmelerinde verilen hizmet daha çok yiyecek ve içecek servisi üzerinedir. Cafeler daha çok kısıtlı menülere sahip olan işletmelerdir. Cafeler aslında kahve servisi yapılan işletmelerden dönüşerek zaman içerisinde her türlü sıcak ve soğuk yiyecek ile içeceklerin satıldığı yer haline almaktadır. Cafe Türk milletinin, Arapça dilinde bulunan Kahvenin karşılığıdır. Daha sonra bizim ülkemizden, Avrupa’nın çeşitli

dillerine yayılmıştır. Avrupa'nın en sık kullanılan dili olarak bilinen İngilizceden bize geri dönmüş bir kelimedir. Kökeni kahve olan cafe, önceleri sadece menü listesinde içecek olarak bulunup, zaman geçtikçe mekânların tabelasında yer almaya başlamıştır. Zaman ilerleyip cafe anlayışı geliştikçe çoğu mekân menülerine kahve çeşitleri ve alkollü içecekleri eklemiştir. Günümüzde ise hala yeni çeşitler türemeye ve menülerde yerlerini almaya devam etmektedir (Erk, 2009,s.20).

2. PAZARLAMA

Pazarlama, mal, hizmet ve fikirlerin tüketicilerin şuan ki ihtiyaçlarını tatmin etmek ve gelecekte olabilecek ihtiyaçlarını da tahmin etmek ve oluşturmak üzere Ar-Ge, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin planlaması ve yürütülmesidir (Kuru, 2011, s.2). Pazarlama anlayışı ikiye ayrılır. Bunlar;

1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı
2. Çağdaş Pazarlama Anlayışı

Geleneksel pazarlama anlayışında esas amaç malın satılmasıdır. Çağdaş pazarlamada ise pazarda tüketici egemendir. Yani tüketici ön plandadır. Çağdaş pazarlama, modern ve sosyal pazarlama anlayışını da içerir. Tüketicinin tatminine yönelik olan modern pazarlamanın odak noktasında tüketicileri memnun etmek ve onlarla daha çok alışveriş halinde olmaktır. Ne kadar çok mal satılırsa o kadar kâr sağlanır. Malların (ürünlerin) ve hizmetlerin üretimi tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda yapılacağı için üretim yapılmadan önce tüketici ihtiyaçları belirlenmelidir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları maximum düzeyde tatmin edilmelidir. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketicilerin istekleri önemsizken, Modern pazarlama anlayışında tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri dikkate alınmıştır. (Cengiz, 2006, s. 89). Pazarlama, sosyal yaşamın varoluşundan itibaren hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Pazarlamayı etkileyen birçok etken vardır. Bunlar;

- Teknolojik gelişmeler
- Sosyal ve kültürel değerler
- Toplumların gelişmesi
- Ekonomik etkenler
- Demografik etkenler
- Uluslararası etkenlerdir.

Pazarlama amacına uygun gerçekleşmesi için işletmelerin çevre eleman ilişkilerine ve pazar fırsatlarını olumlu şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. Günümüz küresel pazarlarında diğer işletmelere göre daha başarılı olan işletmelerin başında kurum kültürünün yerleştiği işletmeler yer alır. Kurum kültürünün yerleşmesinde en çok pay sahibi olan etken eğitimidir. İşletmenin pazar hedeflerini gerçekleştirmesi için işletme içerisinde bulunan çalışanların pazarlama eğitimi alması büyük önem taşır. Tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin özelliklerine göre değişkenlik gösteren pazarlama çalışmaları işletme için birçok olumlu sonuç doğurur (Öndoğan, 2010, s. 2).

Pazarlama, herhangi bir toplumun istek ve ihtiyaçları ile aynı toplumun istek ve ihtiyaçlarına verdiği ya da vereceği cevaplar arasında bir köprüdür. Pazarlama bu yönüyle, toplumla bağlantı kuran işletmelerin olumlu değişim ilişkisini geliştirerek gereksinimleri karşılıklı olacak şekilde tatmin eden bir fonksiyon haline getirmiştir. Daha anlaşılır bir ifadeyle anlatacak olursak pazarlama, müşteri ilişkisinin kârlı yönetilmesidir. Bu yöntemin en kolay yolu bir ürün veya hizmeti müşterinin sürekli değişebilen istek veya ihtiyaçlarına uygun hale getirerek, alıcılara yani müşterilere sunulmasıdır (Tek ve Özgül, 2013, s. 39). Pazarlama değişim sürecinin iki ya da daha fazla grup arasında gerçekleştiğini ve bu değişimin gerçekleşmesi için bazı belirlenmiş şartların ortaya çıkması gerekmektedir. Bunlar;

- Satıcı ve alıcı gibi en az iki tarafın bulunması gerekmektedir.
- Satıcı ve alıcı gibi en az iki tarafın birbirlerinden haberdar olması gerekmektedir.
- Alıcı ve satıcı birbirlerine önerecek herhangi bir değere sahip olmalıdır.
- Alıcı ve satıcı herhangi biri karşısındakinin sunduğu öneriyi kabul etme veya reddetme serbestine sahip olmalıdır.
- Alıcı ve satıcı (taraflar) karşı tarafın sunduğu öneriyi istekli olmalı ve bunun kendileri için faydalı olacağına inanmalıdır (Özmen, 2013,s.23).

Pazarlama karması içerisinde bulunan öğeler şunlardır;

- Pazarlar ve Pazarlamacılar
- Gereksinimler
- İstekler ve talepler
- Takas
- İlişkiler
- Ağlar
- Olası müşteriler
- Tatmin
- Değer
- Fiyat
- Ürünler

Amerikan Pazarlama Derneği'nin ilk tanımına göre; "Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üreticiden başlayarak tüketiciye kadar akışını doğru bir şekilde yönlendiren işletme faaliyetlerinin uygulanmasıdır." 1960-1970 yılları arasında pazarlama da yeni gelişmeler ortaya çıkmış daha önce yapılan tanımları yetersiz kılmıştır. Bu gelişmelerin ortaya çıkmasından sonra pazarlama alanında fiziksel dağıtımın yanında fiyatlama, ürün geliştirme, reklam ve kişisel satış gibi satış çabalarının çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak pazarlamanın tanımı şöyle bilinmektedir: " Pazarlama yeni tanımıyla işletmenin amaçlarına ulaşmak için sağlanan mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin, fikirlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına bağlı uygulama ve planlama süreci olarak belirtilmiştir (www.tml.web.tr, 2016, s.3).

Pazarlama üzerine yaptığı çalışmalar ile isminden dünyanın genelinde söz ettiren bilim adamı Kotler'e göre pazarlama, " Üstün müşteri değerinin yaratılması ve hedef alınacak pazarın seçimi, sunumu ve iletişimi ile müşteri kazanmanın, korumanın ve müşteri sayısını arttırmanın sanatı ve bilimidir" (Düzgün, 2015, s.5).

İnsanlar eski yıllarda pazarlamayı ihtiyaç olarak görmüyorlardı çünkü kendi kendilerine yetebiliyorlardı. Pazarlama olgusu toplumun sadece birey gücüyle yapılan yapıdan sosyo-ekonomik bir yapıya dönüşmesiyle doğmuş ve gün geçtikçe gelişmiştir. Pazarlama gelişiminin yapı taşları sanayileşme akımı, iş bölümünün gelişimi ve nüfus kentleşmesidir. Bu sebeple pazarlama üzerine çalışmaları bulunan Cemalcılar, pazarlama bir devrimden çok, evrim sonucu doğduğunu dile getirmiştir. 18. Yüzyılın başlarında ortaya çıkan sanayi devrimi ve sonraları gelen kitle üretimi pazarlamayı etkileyen gelişmelerdendir. Çağdaş pazarlama I. Dünya Savaşından sonra gelişmiştir. II. Dünya Savaşından sonra ise üretimde pazarlama eylemlerine bilimsel yaklaşımın uygulandığı görülmektedir (Yenenler,2006,s.14)

Birçok insan pazarlamayı sadece iş dünyasında bulunan ürünlerin ve hizmetlerin müşterilere daha fazla satış yapmak için gerçekleştirdikleri teknik ve faaliyetler olarak algılar. Oysa ki pazarlama günümüzde yukarıdaki tanımdan daha çok anlam ifade eder. Günümüz şartlarında pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında müşteri yer alır. Sadece kâr amacıyla yapıldığı varsayılan pazarlama kâr amacı güdmeyen kuruluşları da kapsamına almıştır(Cengiz, 2006, s.88).

Pazarlamanın Aşamaları:

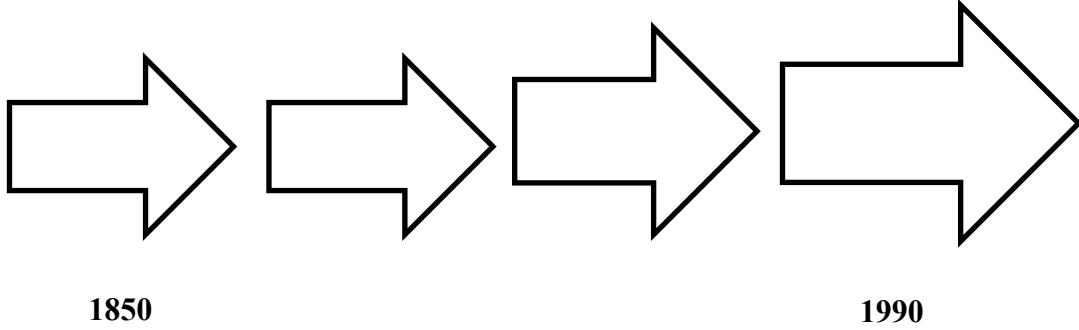
- Kurumsal hedefi ortaya koyma
- Mevcut olan durumu değerlendirme
- Pazarlamanın amaçlarının tanımlanması
- Pazarlama araştırmasına başlanması
- Pazarlama amaçlarında değişiklik
- Pazarlama stratejisini oluşturmak
- Stratejileri uygulamak
- Başarıyı gözlemlemek
- Stratejileri gözden geçirmek (Al, 2011).

1980 yılından günümüze kadar pazarlamada ki bazı çalışmalar farklılık göstermiş ve pazarlama bazı temel çalışma alanlarına ayrılmıştır. Bu alanlar insanların toplumsal değişimle ilgili parametreleri anlayabilmesi için yapılan çalışmalardır. Bu çalışma alanlarının ilki toplumsal pazarlamadır. Toplumsal pazarlama, toplumsal duyarlılıkları ön planda tutar. İkinci çalışma alanı ise pazarlama etiğidir. Pazarlama etiği, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde tüketici ve diğer rakiplerine ahlaki davranılmasını öngörür. Üçüncü çalışma alanı olan makro pazarlama, pazarlamanın yaşam kalitesi ve ekonomik gelişme üzerindeki

olumlu olumsuz etkilerini inceleyen ve bu konuların üzerinde yoğunlaşan çalışma alanıdır. Dördüncü çalışma alanı ise sosyal politika ve pazarlamadır. Sosyal politika ve pazarlama, pazar ve piyasa koşulları üzerinde hükümetin verdiği kararları daha verimli hale getirir. Son olarak beşinci çalışma alanı olan uluslararası tüketici politikaları ve tüketici odaklı iktisat, farklı politik ve kültürel yapıların pazarlama üzerindeki etkisini araştırır (Akel, 2009,s.2).

1980 yılından önce komünist ülkelerin dünyaya kapalı bir sistem uyguladığı görülmektedir. Bu dönemle birlikte dünyaya kapalı olan ekonomik politikalarından vazgeçerek serbest piyasa ekonomisine dönen komünist ülkelerin evrensel küreselleşme eğilimlerinin daha çok artmasına neden olmuştur. Ülkeler arası fiziksel sınırların gittikçe kaybolması ve küresellik düşüncesinin gelişmesi uluslararası şirketlerin dünyanın başka bölgelerindeki pazarlara girmesine ve yeni pazar alanları oluşmasına sebep olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte internet teknolojisinin dünyaya yayılması ve artık ülkeler arasında fiziksel sınırların yok olmasıyla kabuk değiştiren bir pazarlama anlayışı gelişimini ve değişimini sürdürmüştür (Akel, 2009, s.3).

Sosyo-ekonomik açıdan pazarlamaya değinecek olursak günümüzde hiçbir sosyal ve ekonomik sistemde pazarlamanın olmadığı bir alan veya konu düşünülemez. Yaşamlarının her aşamasında alıcı ve satıcı işlevi gören tüm bireyler için pazarlama “Yaşam Bilimi” haline dönüşmüştür. Başka bir şekilde anlatacak olursak, “Pazarlama” insanlar arasındaki kar amaçsız alışveriş veya iletişimlerde etkinliği arttırmak için öğrenilmesi gereken önemli bir bilim dalıdır. Bu yaklaşım pazarlamanın rolünü “insanlara daha iyi yaşam standardı sunmak” olarak ele alır. Pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için değer taşıyan ürün, hizmet ve fikirleri yaratması, sunması ve değiştirmesini içine alan insan faaliyetlerinin bütün halidir (Tek ve Özgül, 2013, s.39).



Şekil 1. Pazarlamanın Dönemleri

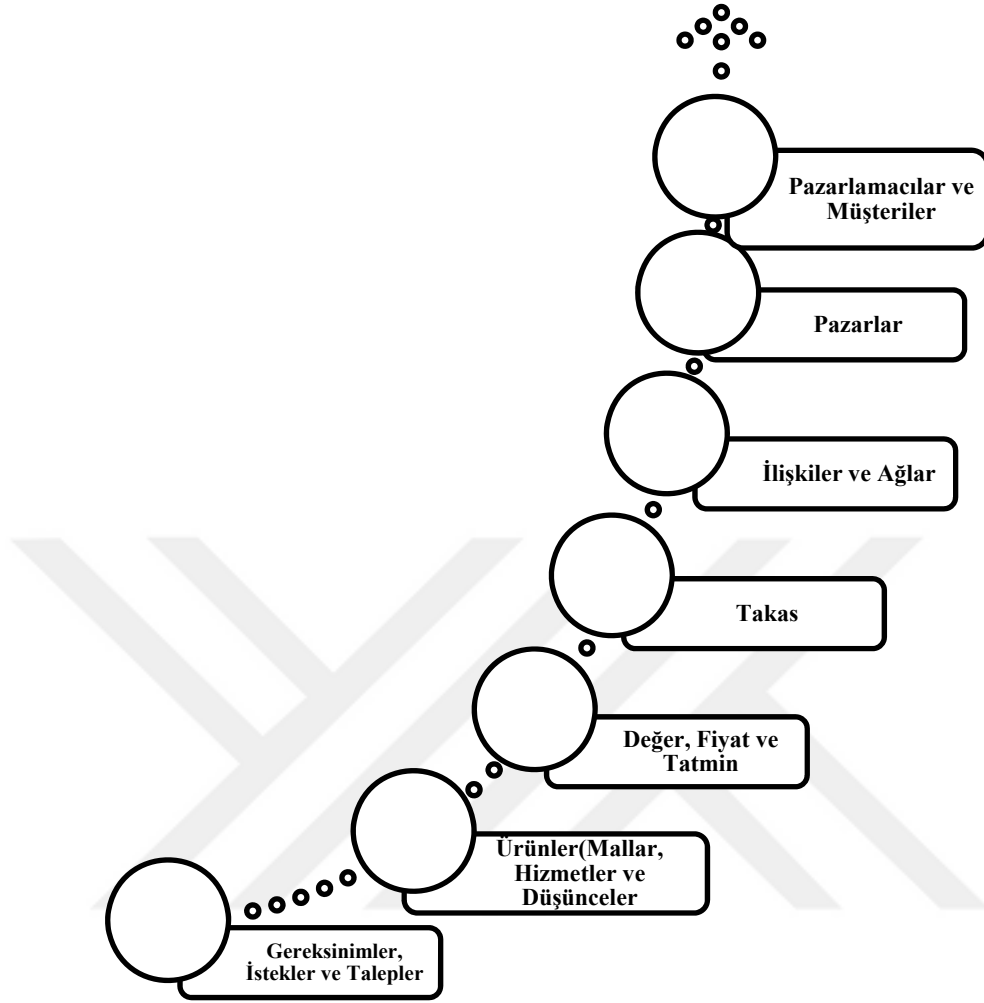
Kaynak: Alabay, N. *Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2010. s213-235.

Yukarıda Şekil 1’de görüldüğü üzere pazarlamanın dönemleri 1850 ile 1990 yılları arasındaki sürede gelişimlerini dört ana dönemde ayrı ayrı ele almış ve son aşama olarak “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı” olarak belirtmiştir. 1850 yılları ve 1900 yılları, üretim odaklı işletmelerin olduğu dönemdir. Üretim odaklı işletmelerin döneminde arzın talebi karşılamaması dolayısıyla işletmelerin ürettikleri ürünün tümünü satabildikleri için tutundurma, reklam, satış çabaları gibi tanıtım çabalarını kullanmamışlar. Bunun yanı sıra mevcut müşterilerin istek ve gereksinimleri ve mevcut ürünün kalitesine bağlı hiçbir faktörü ele almamıştır. Satış odaklı işletmelerin dönemi olan 1900-1950 yılları, mevcut müşterinin ilgileneceği tahmin edilen ürünler ortaya çıkartmak için çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemde reklam, satış ve dağıtım kanallarının ön planda olduğu görülmektedir. Ayrıca pazarın geliştiğini söyleyebiliriz. 1950 yılları ve 1990 yılları arasında ise veri tabanı kullanılarak pazarlama yapan işletmelerin ortaya çıkması ve önceki pazarlama faaliyetleri, sonuçları ve mevcut müşteri kitlesi göz önünde bulundurularak pazarlamayı gerçekleştirmektedir (Alabay, 2010, s.216).

İşletmelerin ve müşterilerin ihtiyaçlarında meydana gelen değişikliklerin etkisi ile pazarlama bilimi, çağın gerekliliklerine uygun olarak sürekli gelişim göstermiştir. Pazarlama biliminde yaşanan bu gelişmelerle birlikte 1970’li yıllardan itibaren batılı bilim adamlarının, ilişkiler inşa etme ve yönetme gibi konularla ilgilendikleri görülmüştür. Bu ilgi, müşteri ile ilişkiler üzerinden, pazarlama stratejilerinde yeni olguların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Deniz ve Kamer, 2013, s.50).

Pazarlama’nın İşletmeler Açısından Önemi;

Pazarlama; üretim, muhasebe, personel (İnsan Kaynakları), finansman, yönetim gibi işletme fonksiyonlarından biridir. Modern pazarlama anlayışı, bütün fonksiyonların arasında sürtünmelerin azaltılmasını ve tüketici yönlü bir koordinasyon sağlanmasını öngörür. Birçok işletmede pazarlama fonksiyonu diğer fonksiyonların üzerinde yer alıp onları yönlendiriyor. Bunun sebebi ise “tüketici” önceliğidir. Bu yönlendirme görevini pazarlama, işletmelerden pazarlara, pazarlardan işletmeye doğru bilgi akışını sağlayan çift yönlü bir iletişim ağı kurarak gerçekleştirir. Bu iletişim ağının nasıl kurulduğunu ve hangi faydaları sağladığını anlamak için “Pazardan başlayıp, pazarda son bulması” ilkesi üzerinde durulur. Pazarlama çalışmaları; pazarı inceleyen, tüketici arzu ve gereksinimleri, talep, tüketici ve rakip davranışları gibi bilgileri toplayan çalışmalar olarak bilinmektedir Pazarlama kavramının içerisinde bulunan öğeler şekildeki gibidir: (Altınbaşak, 2013, s.7)



Şekil 2. Pazarlamanın Öğeleri

Kaynak: Al, U. (2011). *Pazarlama: Tanım, Tarihçe, Kavramlar*. (17.04.2016) Tarihinde <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2011-bby401-slide1.pdf> den alındı

İşletmelerin özellikle farklı coğrafyalarda benzer ihtiyaçlara sahip müşteri grupları keşfettikleri ve bölgedeki fırsatları değerlendirebilecek kaynaklarının var olduğu noktada pazarlama başlar. Genellikle mevcut müşterilerin benzer ihtiyaçlara sahip olması düşünülse bile rekabet avantajını aktif halet getirmek ve yerli/yabancı bazı rakipler ile mücadele edebilmek amacıyla pazarlamacılar yerel ihtiyaç ve istekleri dikkate almak zorundadırlar. Bunun için gerekli araştırmalar yapılarak pazarlama karması öğeleriyle ilgili uyarlamalar yapılmalıdır (Altınbaşak, 2013, s. 8).

Pazarda işletmelerin önemli bir görevi ise belirli bir ürünün standart ürün olarak veya hedef ülkenin gereksinimlerine göre uyumlaştırılmış ürün olarak satılıp satılmayacağına karar vermelidir. Planlama sürecinin başlangıcı ülke dışında hangi ürün ve ürün gruplarının hangi ülkelere pazarlanacağı sorusuna cevap bulmaktır. Varsayalım işletmede tek bir ürün üretiliyor. Bu üretilen ürünün pazar için uygunluğuna işletme yönetimi karar verir. İki ya da daha fazla ürün üreten işletmelerin karar vermesi gereken nokta ise ülke dışında en iyi hangi ürünün pazarlanabileceğidir. Yöneticiler, aday olarak belirleyeceği ürünleri şu şartlara göre seçebilirler. Bunların başında pazarın kabul etmeye hazır olduğu ürün gelir. İkinci olarak ürünün kar potansiyeli yüksek olmalıdır. Üçüncü olarak ise aynı yollarla veya benzer şekilde ülke dışına pazarlanabilen özellikli ürünler olmalıdır. İşletmeler pazarlara açılırken mevcut dağıtım kanallarında, gücün nerede yoğunlaştığını öğrenmesi ve zaman içinde nereye doğru yön değiştirdiğini takip etmesi önemli hususlardan birisidir. Bazı sektörlerde gücün belirli bir tür kanal üyesinde toplandığı bilinmektedir. Söz gelimi, giyim ve özellikle gıda sektöründe genel olarak perakendecilerin gücü ellerinde bulundurdıkları kabul edilmektedir. Otomobil ve dayanıklı tüketim malları sektörlerinde ise üretici işletmeler önemli markalar yaratmışlardır ve görece daha büyük güce sahiptirler. Bunun yanı sıra, güç dengelerindeki değişimlerin stratejik etkileri de olabilmektedir. Örneğin, ürünler ve hizmetler ile ilgili olarak internet üzerinden elde edilen bilgiler gücün kullanıcılara ve tüketicilere geçmesine neden olmuştur. Gücün bu şekilde el değiştirdiğinin farkında olan uluslararası işletmeler ve araçlar, kanal ve ürünlerinin dağıtımını üzerinde etkili olacak ve bunları kontrol edecek güç stratejileri uygulamaktadır (Er, 2013, s.167).

Pazarlama kavramı, *American Marketing Association/AMA – Amerikan Pazarlama Birliği/APB*- adlı kuruma göre; “ Alıcılar, müşteriler, paydaşlar ve toplumun tamamı için değer ifade eden pazar önerilerin geliştirilmesi, ulaştırılması, iletişimi ve değişimi için birer faaliyet, bir dizi kurum ve süreç” olarak ifade edilir. Amerikan Pazarlama Birliği’nin yaptığı tanımda geçen “Pazar önerilerin geliştirilmesi, ulaştırılması, iletişimi ve değişimi” pazarlama faaliyetlerinin dört merkezde toplandığını belirtir. Bu kavramlar;

1. “Geliştirmek”: Genel olarak mevcut müşteri ihtiyaçları, özellikleri zevkleri ve taleplerini ortaya koyarak pazar araştırmaları yapar ve sonucunda yeni pazar önerileri yapılır.
2. “Ulaştırmak”: Yeni Pazar önerilerinin üreticiden tüketiciye mülkiyet devrini ve genel olarak aracı firmaların kullanımını içeren süreç.
3. “İletişim”: Yeni Pazar önerilerinin niteliğine ve geçerliliğine bağlı olarak mevcut müşteri ve alıcılar için kişisel satış, reklam, satış tutundurma ve diğer araçların kullanımı.
4. “Değiştirmek”: Geçmişten gelen odak nokta üzerinde durulan ve ilişkisel ve işlemsel değişimleri içerir. Taraflar ortak bir karar alır. Ortak karar alındıktan sonra Pazar önerilerinin önemli parçası fiyatı da içerir (Alem, 2012, s. 22).

İlişkisel pazarlamanın temel anlamı, yeni müşterilerden çok mevcut müşterileri elde tutmayı ve mevcut müşteriler ile ilişkileri geliştirmek üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilim olarak bilinir. İlişkisel pazarlamada müşteriye birey olarak bakılıp bir ilişki kurmaya çalışılır ve mevcut müşterinin yaşam boyu değeriyle ilgilenilir. Temel noktası tüm müşterilere yakın ve samimi davranarak, onların işletmeyle alış-veriş yapmasını daha kolay ve çekici hale getirmektir (Yurdakul, 2008,s.3).

Pazarlama, birey ve organizasyonların algılanan gereksinim, talep ve amaçlarını tatmin etmek için değişim yaratacak ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin satılacak mal haline dönüştürülmesinin, dağıtımının, fiyatlandırılmasının ve tutundurulmasının uygulama ve planlama sürecine denir. Pazarlama genel olarak bir plan üzerine kurulur ve uygulanır. Pazarlama planı, organizasyonun şuan ki ve gelecek dönemdeki pazarlama faaliyetlerine kılavuzluk eder. Pazarlama planının işlevlerini şöyle sıralamak mümkün: 1. Açık ve anlaşılır, ölçülebilir ve zaman sınırlı pazarlama hedefleri ortaya koyulur. 2. Organizasyonun misyonu belirlenir ya da yeniden ortaya koyulur. 3. Belli bir hedef pazarda pazarlama hedeflerini

yerine getirilmede yardımcı olacak stratejiler belirlenir ve tanımlanır. 4. Herhangi bir markanın var olan pazarlama durumu değerlendirilir. Firmanın içinde ve çevresinde pazarlama hedefinin başarılmasına yardımcı olacak ve onları gizleyecek faktörler tanımlanır. 5. Stratejilerin uygulanması sonucuyla eylem ya da taktik planları belirlenir. 6. Pazarlama çabalarına yönelik etkinliğin nasıl değerlendirilmesi gerektiğini açıklar. 7. Tüm pazarlama aktiviteleri için belirli bir bütçe öngörülür ve ortaya koyulur (Suher, 2012, s. 6).

Pazarlama İletişimi

Hedef kitlede, istenilen tepkiyi almak niyetiyle bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme iletilerini değiştirmek ve yeni iletişim fırsatları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanallarıyla pazarlardan mesajları alma, açıklama ve o yönde karar verme sürecidir. İşletmelerin mevcut hedef kitlelerine mesajlarını gönderdiği temel yöntem olan pazarlama iletişimi, bu bilgi sayesinde çeşitli amaçlar taşıyıp, ürünlerin farkındalığını arttırabilir. Pazarlama ve pazarlama iletişimi arasındaki ilişkiden bahsedecek olursak her ikisi de (Price) fiyat, (Place) dağıtım, (Promotion) tutundurma ve (Product) ürün olmak (4P) üzere dört temel değişken kararlarını içermektedir. İngilizce Pazarlama karması hem pazarlamanın hem de pazarlama iletişiminin konusu içine girmektedir. Ancak pazarlama, analiz plan ve kontrol şeklinde karar alma aktivitelerini kapsar (Durmaz, 2001.). Stanton ve diğerleri tarafından pazarlama aşağıdaki 3 temele bağlıdır: 1 Bütün faaliyet ve planlar müşteri merkezlidir. Biraz açacak olursak çalışanlar ve organizasyon müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etme ve belirleme üzerine yoğunlaşır. 2. Organizasyon içerisindeki tüm faaliyetler koordine edilmelidir. Pazarlama çabaları birbirlerine uyumlu ve bağlı olması ve ona göre dizayn edilmesi gerekir. Yetki ve sorumluluk ise pazarlama amaçlarına ulaşmak için eşit yapılmalıdır. 3. Müşteri koordinasyonunun ve müşteri merkezliyetçiliğin temelinde işletme amaçlarının gerçekleşmesi yatar. İşletmelerde öncelikli amaç kesinlikle satışlardaki kardır. Amstrong ve Kotler pazarlamayı kişilerin ve grupların ürün ve değer yaratarak bunları birbirleri ile değiştirir, bu değişimle istek ve ihtiyaçlarını elde ettiği yönetsel ve sosyal bir süreç olarak tanımlarlar (Eroğlu, 2002, s.10).

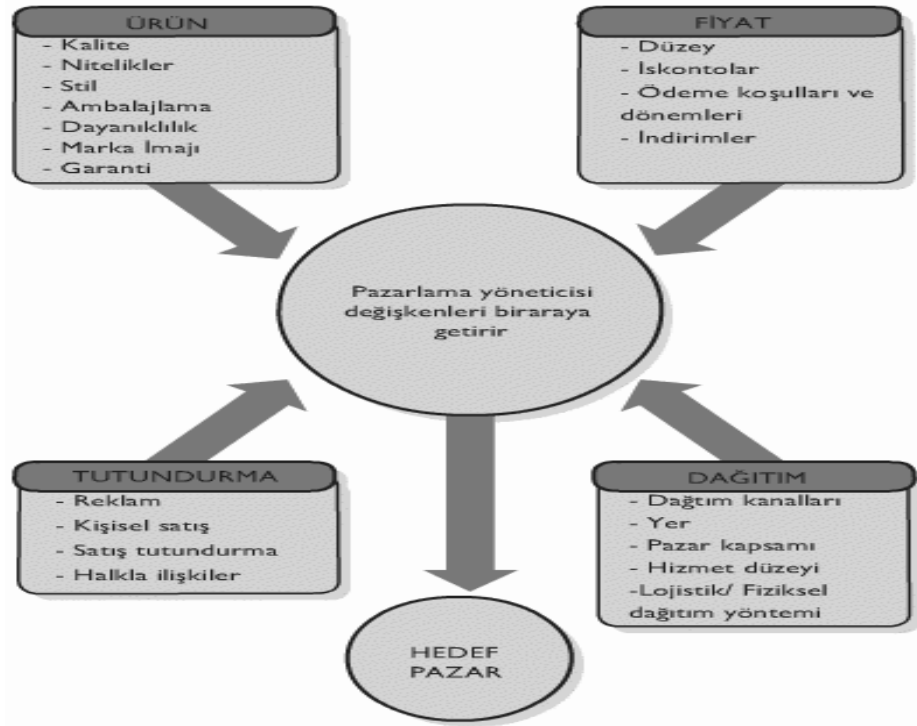
2.1. Pazarlama Karması

Tüketicilerin satın alma davranışları ile iç ve dış etkenleri değişiklik gösterir. Bahsi geçen davranışlar fiyat, tutundurma, dağıtım, ürün politikaları gibi pazarlama çalışmalarına bağlı değişebilirken bunun yanı sıra eğitim, inanç, gelir, gelenek ve görenek, kişilik, aile, sosyal çevre, kültür vb. pazarlama dışı etkenler sonucu değişiklik gösterebilir. Tüketici davranışları işletme açısından büyük önem taşıyan bir unsurdur (Öndoğan, 2009).

Üretilen ürün somut olmasına karşın dilediğiniz kadar pazarlama yapsanız dahi tüketici üretilen ürünün dışında başka bir beklenti içerisine de girmektedirler. Tüketiciler gün geçtikçe ürüne bağlı olarak işletmelerden bazı hizmetleri de beklemektedir. Bu beklenti üretici ve aracılardan, müşteri memnuniyetini sağlamak ve çoğaltmak için bir hizmet süreci oluşturmaya neden olmuştur. Bu konuya örnek olarak hazır yemek sektörünü gösterebiliriz. İşletme mutfağında üretilen hazır yemekler, sipariş aracılığıyla evlere veya işyerlerine paket servis yapılmakta yerinde ve en hızlı şekilde ürünü ulaştırmak için tüm işletmeler teknoloji gücünden yararlanmaktadır. Tüm bunlar bir yana, mevcut tüketiciler işletmelere güven duyabilmek için işletmelerin şeffaf olmasını ister. Tüketici bunun sonucunda sunulan ürün ve hizmetlerin dışında da işletmenin kendisini yâda politikalarını da tanıtmayı istemektedir (Öndoğan, 2009,s.2)

Pazarlama stratejisinin ruhunu oluşturan pazarlama karmasıdır. Pazarlama karması herhangi bir firmanın ürünlerini satmak amacıyla kullanacağı unsurlardır. İşletmelerin belirlediği hedef pazar için bambaşka pazarlama karmasının uygulanması ve oluşturulması gerekmektedir. Pazarlama karması Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiştir (Suher, 2012, s.8). Bunlar: Fiyat, Ürün, Dağıtım ve Satış Çabalarıdır. Kısaca tanımlayacak olursak;

1. **Fiyat (Price);** Ürünün pazarda satılması için aldığı değerdir.
2. **Ürün (Product);** Tüketicilerin gereksinim ve isteklerini karşılayan bunun karşılığında tüketici ve aracılara kazanç sağlayan ve pazarda değiş tokuşa tabi tutulan soyut ve somut kavramdır.
3. **Dağıtım (Place);** Herhangi bir ürünün fayda yaratmak amacıyla üretildiği noktadan alıp tüketiciye ulaştırılması için pazarda izlediği yol ve ulaştırma şeklidir.
4. **Satış Çabaları (Promotion);** Bir ürünün pazardaki gücü olan tutunma ve rekabeti artırması amacıyla uygulanan tanıtım aşamasıdır (Öndoğan, 2010, s. 6).



Şekil 3. Pazarlama Yönetiminin Fonksiyonları

Kaynak: Çağlar, O. (2010). *Pazarlama Fonksiyonları*. (22.04.2016) tarihinde <http://notoku.com>'dan alındı.

Pazarlama anlayışının kabul edildiği ilk zamanlarında üretim talepten az olması nedeniyle üretim anlayışı egemen olmuş ve birçok pazarlamacı Henry Ford’la aynı düşünmüştür. Lakin zaman geçtikçe müşteri talepleriyle bazı işletmeler bu talepleri gerçekleştirmeye başlamış ve sonucunda kalite anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu dönem “ürün anlayışı” olarak bilinmiştir. Temel varsayımı ise “iyi mal kendini satar” sloganıdır (Eroğlu, 2002, s.6).

2.1. 1. Ürün

Ürün, pazarlama karması öğelerinden en önemlisidir. Tüketicilerin fiziksel ihtiyaçları üzerinden sağladığı yararlarından veya karakteristik özelliklerinden istedikleri somut ya da soyut her şeydir. Tüketicilere göre ürün, yararlı olan her şeyi ifade eder. İşletme açısından ürün ise özellikleriyle, tasarımıyla, stiliyle, servis imkânlarıyla veya fiziksel özellikleri ile fayda yaratmakta etkisi olan ve tüketici memnuniyetini doğuran her şeydir. Ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığı pazarlama açısından çok önemlidir. Herhangi bir ürünün tüketicilerin gözündeki konumu, o işletmenin en yakın rakibine göre konumunu belirler. Bundan yola çıkarsak ürün önemli rekabet araçlarından biridir (Erdoğan, 2012, s.14).

Ürünü genel anlamda ifade edecek olursak, talep ve gereksinimleri doyurma özelliği bulunan ve bu özellik üzerine değişime konu olan pazarlama karmasının bir öğesidir. Ürün, bir düşünce olabileceği gibi nesne ve ya hizmette olabilir. Başka bir tanıma göre ürün, talep ve ihtiyaçları tatmin etmek üzere kullanım, tüketim ve dikkate alınması için pazara sunulan pazarlama karması elemanıdır. Fiziksel objeleri, mekânları, yerleri, kurumları, fikirleri ve hizmetleri içerir (Çoşkun, 2012, s.13). Bir ürünün ticari olması için üç özellik gereklidir. Bunlar: Tasarım, Kalite ve Özelliiktir (Gülalanlar, 2012,s.24).

Müşteriler, bazı ürünlerin çeşitleri hakkında bilgi ararlar. Bilgiye ihtiyaçları olduğu ürünler ise yeni, özellikleri ve teknolojisi hızla değişen ürünlerdir. Bilgilere farklı yollarla sahip olurlar. Tüketicilerin ürünlerle karşı karşıya kaldığı nokta dağıtım kanalları olduğundan ihtiyaç duydukları temel

bilgiler genelde ürünün kullanım ve teknikle ilgili ayrıntılı bilgiler vermektedir. Dış çevreden elde edilen bilgilerin kontrolü ve üretici bakımından da tüketicinin sahip olacağı yanlış veya olumlu olmayan bilgilerin düzeltilmesi imkanını sağlamaktadır (Eroğlu, 2002, s.19).

Ürünle ilgili en önemli şey tüketicinin bakış açısıdır. Pazarlama yönetimi için bu çok önemlidir. Ürün sadece fiziksel (büyük olması, performans, dayanıklı olması) özellik olarak doğan bir nesne değildir. Aynı zamanda herhangi bir nesnenin tüketicide sağladığı doyum ve beraber yapılan hizmetlerin bütünüdür. “Tüketiciler, ürün satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı yararlardır” düşüncesi, günümüzdeki ürün anlayışını açık olarak ifade eder. İşlevsel, estetik, fiziksel, tasarım, hizmet ve soyut (stil, kalite, imaj, prestij gibi) özellikleriyle bir bütün olarak düşünebiliriz (Odabaşı, 2001,s.24). Genel olarak ürünler aşağıdaki şekilde sınırlandırılabilir:

1. **Endüstriyel Ürünler:** Başka hizmet ve ürünlerin üretiminde kullanılmak için satın alınan ürün ya da ürünlerdir.
2. **Tüketim Ürünleri:** Mevcut tüketicilerin ailevi veya kişisel gereksinimlerini karşılamak amacıyla satın aldıkları ürün veya ürünlerdir (Odabaşı, 2001,s.32).

Formüle etmekte zorluklar yaşanan ürün konsepti, kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar pazarladıkları ürün veya ürünleri belirli periyotlarda tekrarlayabilen ve değiştirebilen karışık davranış değişkenleriyle birlikte düşünmeleri gerekmektedir. Örnek verecek olursak, zayıflamak amacı ile sosyal pazarlama yapan bir şirketin hazırladığı veya hazırlayacağı programların uzun dönemde başarı yakalayıp yakalayamayacağı meçhuldür. Bunun sebebi, kısa dönemde müşteri potansiyelini konumundaki kilolu insanları zayıflatırsalar da uzun dönemde bu özelliklerini sürdürebilmeleri için destek ve yöntemi uygulamaları çok güçtür. Çünkü bu bahsettiğimiz kişilerin sonraları yeniden farklı sebeplerden ötürü eski alışkanlıklarına geri dönmeleri gibi bir seçenek vardır ve bu faktörlerin tümünü kontrol altına almak imkânsızdır (Cengiz, 2007, s.39).

Bahsettiğimiz ürün genel olarak somut özellikler üzerine gitmiş ve yoğunlaşmıştır. Günümüze bakacak olursak, tüketici bir ürün aldıklarında o aldıkları ürünün somut özelliklerinden fazlasını satın aldıklarını söyleyebiliriz. Fiziksel nesneden daha fazlasını anlatan ürün, müşterinin zihninde ürün ve özellikleriyle sağlayacağı yararlarından kaynaklanacak beklentileri de içeren soyut bileşenlerin varlığından söz edebiliriz (Yaraş, 2004, s.47).

Ürünler yöneticilerle potansiyel müşteriler ile bir köprü görevi görmektedir. Bunun sebebi, potansiyel müşteri mevcut işletmeyi kendisine sunulan mal ve hizmetler şeklinde değerlendirmektedir. Ürünün çeşitli özelliklerinin önemli olduğu bir nokta da tüketicide oluşacak ürün imajının nasıl olacağıdır. Her ürün elle tutulabilen, görünebilen özelliklerin yanında görülmeyen, elle tutulmayan özellikler içermektedir. En göze çarpan özellik stil, şekil, renk ve fiyattır. Birçok ürün marka adı altında tutundurma amacı ile farklı isimlerle piyasaya sürülmektedir. Demek kimi marka da artık ürünlerin temel özelliklerinden biri olmuştur. Fiziksel ürün için ambalaj da en temel özellik olarak düşünülebilir. Ambalajın sadece koruyucu etkisi yoktur. Tüketicinin ürünü kolayca tanımasını sağlamaktadır (Düzgün, 2015, s.11). Ürün, geleneksel pazarlamada diğer pazarlama karması elemanlarını etkileyen araçtır. Pazarlanması için bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bunlar: (Yurdakul, Kiracı, 2008, s.170). **Kalite:** Tüm seçeneklerin yanı sıra en hassas nokta kalitedir. Ürünün tüm öğeleri tam teşekküllü olduğunu varsayarsak, özenle üretilmiş ürün kalitelidir. **Teslimat:** Ürünü en kısa sürede tüketiciye ulaştırmak. **Ucuzluk:** Ürünün diğer firmalara göre daha ucuz olması **Farklılık:** Ürün sunumunun, tasarımının, erişimin, hizmetin veya fiyatın farklı olmasıdır. İşletmeler farklı oldukları zaman başarılı bir pazarlama kanalı oluşturabilirler (Yurdakul, Kiracı, 2008, s. 170).

2.1.2. Dağıtım

İmalat, yerinde tüketim üretiminin küçük bir kısmını oluşturur. Diğer kısmı ise üreticiden doğrudan satın alınır. Üretimin büyük çoğunluğu çeşitli ve değişik tarzlarda pazarlama elemanları vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılır. Bu farklı tipteki aracı kurumlar tüketimle üretim arasındaki denge ilişkisini oluşturan

kişilerdir. Üretimin bir değer kazanması üretilen ürünün tüketicinin dileği zamanda ve dilediği yerde sunulduğu zaman oluşmaktadır. Bu noktada dağıtım kanallarının ve dağıtımın rolü büyüktür. Yer, mülkiyet ve zaman faydası yaratan dağıtım, tüketim ve üretim arasında köprü görevi görmektedir. Bu bahsi edilen dağıtım, faydaların oluşmasını sağlayan kişiler ya da kuruluşlardır (Düzgün, 2015, s.11).

Ürünlerin az bir kısmı üretildiği yerde tüketilir. Tüketildikten sonra arta kalanların başka kültür ve coğrafyadaki kişilere ulaştırılacaktır. Bu ulaştırmayı gerçekleştirecek şirketler ise dağıtım şirketleridir. Firmalar, ürünleri tüketicilere ulaştırmak amacı ile dağıtım şirketleriyle ve acentelerle anlaşır. Ancak dağıtım kanalları ile ilgili seçimlerde sözleşmede günümüz şartlarının yanında geleceğe dönük olarak da şartların iyi hesaplanması ve buna göre planlanması gerekmektedir (Yüksekbilgili, 2007,s.42)

Bir firma dağıtım kanalı seçiminde yoğun, seçimli ve sınırlı dağıtım olarak üç alternatif ile karşı karşıyadır. Yoğun dağıtım, kolayda mallar için kullanılan bir dağıtım sistemidir ve mal ve hizmetler mümkün olduğunca çok yerde satışa sunulmaktadır. Bu tür malları tüketici periyodik olarak ve üzerinde fazla düşünmeden satın almaktadır. Satın alma karar süreci oldukça kısa olan bu tür mallar için tüketici ihtiyaç duyduğu anda ürününe en kısa yoldan ve en kısa zamanda ulaşmak istemektedir. Seçimli dağıtım sistemi, belirli bir bölgede, birden fazla ancak yoğun dağıtımdaki sayıdan daha az dağıtıcının kullanılmasıdır. Bu dağıtım sistemi ise beğenmeli malların dağıtımında kullanılmaktadır. Burada da tüketici farklı mağazaları gezerek ürünü çeşitli kriterlere göre karşılaştırmakta ve kolayda mallardan daha uzun bir karar verme süreci ile kendisine en yüksek faydayı sağlayacak ürüne karar vermektedir. Bir pazarda tek bir toptancı ya da perakendeci aracılığıyla dağıtımı yapılan özellikli mallar kategorisindeki ürünler için sınırlı dağıtım sistemi uygulanmakta ve burada ürünler için prestij ve imaj yaratılmaya çalışılmaktadır (Çipli, 2008, s.31).

Ürünün üretici firmadan müşteriye ulaşıncaya kadar izlediği yola dağıtım denir. Dağıtım, hedef kitlenin talep ve gereksinimlerine en uygun ürünleri üretir ve en uygun fiyat politikasını belirler. Bunun yanın sıra o ürünleri hedef kitleye en hızlı ve doğru kanallar aracılığıyla iletmektedir. “Dağıtım, uygun ürünlerin uygun zamanlarda, uygun yerde tüketicilere ulaştırılması ve teslimiyle ilgili kurum dışı ve kurum içi kişi, kuruluş, kurum, yer, araç ve faaliyetleri içine almaktadır”. Sosyal pazarlama açısından dağıtımı tanımlayacak olursak; hedeflenen davranışlar ve ürün ve hizmetlere erişmek amacıyla ilişki içerisinde oluna bilinecek uygun fırsatları yaratmaktır. Kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak için gereken dağıtım ağını oluşturmalıdır (Coşkun, 2012, s.235).

Dağıtım, sadece üretilen malların tüketici kitlesine ulaştırmak değildir. İşletmelerin ön plana çıktığı yer olan dağıtım, modern anlayışa göre pazarlama karması elemanlarının tüm stratejilerini etkilemekte aynı zamanda da etkilenmektedir. Ayrıca işletmelerin pazarlama dışındaki fonksiyonlarından, misyon ve amaçlarından, kontrol edilen ve edilmeyen dış faktörlerden etkilenmektedir. (Eroğlu, 2002, s.15).

Dağıtım, ürünlerin müşterilere ulaşması için gerçekleşen dağıtım kanalının ve fiziksel dağıtımın belirlenmesi faaliyetidir. Ürünleri birçok aşamadan geçerek müşterilere ulaşmaktadır. Ürünlerin izlediği bahsi geçen bu yol dağıtım kanalı olarak adlandırılır. Toptancı, komisyoncu, perakendeci gibi dağıtım kanalında birçok aracı bulunur. İşletmeler, tedarik zincirleri içerisinde üretim yaparak tüketicilere ulaşmaya çalışır ve dağıtım kanallarında bulunan aracılarla riski üstlenir. Tüketiciler, dağıtım kanalının en son ki aşamasında bulunup dağıtım faaliyetleri sonucunda mekan ve zaman faydası elde eder. Teknolojinin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıyla işletmelerin dağıtım riski azalmış olup, tüketicilerin elde ettikleri yararlar artmıştır (Yurdakul ve Kiracı, 2008, s.182).

2.1.3. Fiyat

İşletmenin karlılık, hayatını devam ettirme ve sosyal sorumluluğu yerine getirme gibi temel amaçları mevcuttur. Bu amaçların gerçekleştirilmesi için ortaya koyduğu mal ve hizmetlere bir bedel belirlenmelidir. Bu bedel ise fiyat olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımla ifade edecek olursak “fiyat”, belli bir ürün ya da hizmetin yararını belli bir para tutarına eşitleyen bir sayı diyebiliriz. Bir başka deyişle; kişilerin bir mal ya da hizmete ödemiş oldukları toplam değeri ifade eden bir kavram olarak ifade edebiliriz (Yurdakul, 2008). Pazarlama karmasını tamamlayacak ve ürünü çekici kılacak fiyata karar verilmesinden önce pazarlama yönetimi ürün, tutundurma ve dağıtım değişkenlerini oluşturulmalıdır. Fiyatı belirlerken dikkate alınması gereken unsurları sıralayacak olursak;

- Rakip ürünlerin fiyatlandırma yöntemleri
- Rakip ürünlerin rekabet durumu
- Rakip ürünlerin satış koşulları (indirimler, iadeler, teminatlar, vadeler, taksitler, tahsilat ve ödemeler)
- Rakip ürünlerin fiyatları
- Rakip ürünlerin fiyat artışları (Dikici, 2009, s. 3).

Fiyatın oluşmasını ifade edecek olursak; alıcıların ve satıcıların bir araya gelmeleri ve pazarlık yapmalarıyla oluşur. Fiyat, pazarlama karmasının 4P olarak adlandırılan elemanlarından en önemlisidir. İşletmenin karı ile ürünlere biçilen fiyat doğru orantılı artıp ya da azalır (Tantalos, 2008).

Fiyat, pazarlama karması elemanları arasında tek gelir üreten öğedir. Diğer öğeler giderleri temsil etmektedirler. Aynı zamanda fiyat, pazarlama karmasının en esnek olan üyesidir. Ürünün özellikleri ve dağıtım kanalı taahhütlerinin bilakis fiyat kolaylıkla değiştirilebilmektedir. Fiyatlandırma ve fiyat rekabeti pek çok pazarlamacının karşılaştığı sorunların başına gelmektedir. Yine de fiyatlandırma

konusu gerekli ciddiyetle ele almayan işletmelerin sayısı az değildir. Sıklıkla yapılan hatalar arasında; gereğinden fazla maliyet odaklı fiyatlandırma yapmak, pazar koşullarında meydana gelen değişiklikler doğrultusunda fiyat revizyonları yapmamak, farklı ürünlere, pazar bölümlerine ve satın alma davranışlarına uygun fiyatlandırma yapmamak sayılabilir (İlker, 2012, s.34) .

Ürünü oluşturduktan sonra bir bedel belirlenmesi gerekmektedir. Sahip olduğu parasal değer ürünün dolaşımını sağlar. Üretim faaliyetleri ürünleri fiyatlandırırken önemli bir karar değişkenidir. Ancak pazarlama değişkenliği, araştırmacılığı, geniş vizyonu, geniş kapsamı ve yaratıcılığı ortaya çıkmalıdır. Daha net bir ifadeyle açıklayacak olursak pazarlamanın gerekliliklerinden biri de buradadır. Eğer ki üretim maliyeti ürünlerin fiyatlandırılması için yeterli olsaydı fiyatlandırma sürecinde pazarlamacılara hiç gerek kalmazdı. Fiyatlandırmada pazarlamanın gördüğü aşamalardan bahsedebiliriz. Bunlar; hedef kitlenin özelliklerine göre farklı fiyatlandırma, müşterilerin ödemeye razı oldukları fiyat aralığı, izlenecek pazarlama stratejilerinde fiyatın önemli rolü (pazara nüfuz etmek ya da pazarın kaymağını almak) gibi rollerde pazarlama görev alır. Fiyatlandırmayı gerçekleştirirken en ince nokta; talep edenlerin ödemek için razı olduğu noktayla arz edenlerin satmak istediği noktadır.

Değişime dâhil olan her mal veya hizmetin bir bedeli yani fiyatı vardır. Fiyat, değişimin kapsadığı konuya göre değişik kelimelerle belirtilebilir. Örnek verecek olursak, işçilere ödenen ücretler, yöneticilere ödenen aylık, komisyonculara ödenen komisyon, oturduğumuz ev için ödediğimiz kira, satış görevlilerine verilen prim, yükseköğrenim için ödenen harçlar, bankalardan aldığımız kredi karşılığında ödenen faizlerdir. Müşteriler açısından bakacak olursak fiyat değişime konu olan her şeyin değerini gösterir. Sosyal pazarlamacılar açısından fiyat kavramı ise sosyal pazarlama ürününe sahip olmak için ödemesi gereken bir bedeldir. Bu maliyet finansal olabileceği gibi, parayla ölçülemeyen hedef kitlenin çaba, zaman, sıkıntıya girme riski ve onaylanmama gibi bazı soyut maliyetlere katlanmasını da gerektirebilir (Coşkun, 2012, s.20) .

Pazarlama karmasının en önemli elemanı olan fiyata, diğer bileşenlerden daha çok önem verilmektedir. Bunun sebebi, arz ve talep arasındaki dengeyi kurması ve ölçülebilme kolaylığıdır. Yöneticilerin kontrol altına alabileceği değişken olan fiyat, işletme satışlarını ve karını etkilediği için işletmenin karar aşamasında çok hassas bir yeri vardır. İşletmeler, müşteri ve çıkar gruplarına bakarak fiyatını belirler. Fiyatlandırma kavramını tanımlayacak olursak, işletmenin ürettiği malların ve hizmetlerin pazar değerini tespit etme işlemidir (Tancı, 2015, s.12).

İşletmeler ürünlerin fiyatlarını tespit ederken ilk önce kar ve maliyeti hesaplarlar. Yaptıkları bu işlem ile fiyatın tabanı oluşur. Üst sınır ise rakiplerin fiyatını belirler. İki sınır arasında işletme fiyat kararı vermek için bazı unsurları göz önünde bulundurmalıdır. Bunlar:

- Hedef alınan piyasa bölümlerinin karakteri ve fiyata verdikleri önem
- Rakiplerin mal sunumları ve fiyatları
- Fiyatın ötesinde ürünün kalite, teknik, iyi bir ismi gibi kendisine ait özellikleri olmalıdır.
- Rakiplerin fiyat indirimlerine gösterdikleri tepkiler ve genel fiyat stratejileri

Fiyatlandırmada objektif ve algılanan fiyat ayrımı vardır. Objektif fiyat ürünün para birimi ile ifade edilen açıkça tanımlanmış ve karar verilmiş fiyatıdır. Nominal fiyat, müşterinin kim olduğuna ve müşterinin hangi fiyatı kabul edeceğine bakmaksızın hep aynı kalan fiyattır. İhtiyaçları, hayat standardı, yaşam biçimi, sosyo-ekonomik çevreleri farklı iki müşteri için nominal fiyat aynı öneme sahip olmayacaktır. Müşterinin algılamasına bağlı olarak algılanan fiyat farklı olacaktır. Bu durumda algılanan fiyatların farklılığı söz konusudur. Müşteri için fiyat, faydalar sağlayan fedakârlıktır. Bu fedakârlık, yalnız parasal fiyat değil, aynı zamanda destekleyici parasal olmayan fiyatı da içerir. Müşteri bir fayda elde

edebilmek uğruna zaman, fiziki ve psikolojik çaba harcar ve satın alma sürecinde bazı zorluklarla karşı karşıya kalır. Yani algılanan fiyat, algılanan parasal fiyat ve algılanan parasal olmayan fiyattan oluşmaktadır (Yaraş, 2004, s.50).

Fiyat, yalnız ürüne takılan bir etiket değildir. Fiyatlandırma, yeni pazar ve yeni ürün girişlerinde en önemli unsurlar arasından ilk sırada geliyor. Hatalı fiyatlandırmalar işletmede büyük hasarlar oluşturabilir. Ancak düşük fiyat politikası pazar payını arttırmaya yönelik ise kısa vadede işletmeyi fazla etkilemez. Pazarın içerisinde, pazarlama karması elemanlarından en önemlisi olan fiyatı etkileyen faktörler; marka, talep, müşteri değeri, tasarım, rekabet ve ürün kullanımıdır(Gülalanlar, 2012, s.7).

Fiyatlandırma için strateji belirlerken pazardaki yere ve belirlenecek pazar bölümlerine bakılmalıdır (Gülalanlar, 2012, s.7). Fiyat, hem satışların miktarını hem de işletmenin kazancını etkilemektedir. Dolayısıyla işletmeler tüketicilerin fiyatları nasıl değerlendirdiğine dikkat etmektedir. Tüketiciler için fiyat, işletmenin pazarlama karmasının diğer elemanları aracılığıyla sağlanan yararlarla göre belirlenmesi gereken bir unsurdur. Diğer bir deyişle fiyat, ürünün tüketiciye sunduğu değerlere bağlı olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler fiyatı değerlendirirken ürünle ilgili bazı faydalara bakmaktadır. Bunlar ürünün işlevselliği, kalitesi ve psikolojik faydaları(rahatlık, statü, imaj gibi) olabilmektedir. Endüstriyel tüketiciler tüm bu faydalara baktıkları gibi firmaya sağladığı operasyonel ve ekonomik faydaları da ön planda tutmaktadır (Düzgün, 2015, s.15).

Ürün veya hizmetlerin elde edilmesi veya kullanılması sonucunda elde edilen faydalar için müşterilerin değiştirdikleri değerler toplamına fiyat denir. Fiyat, pazarlama karması elemanlarının arasında gelir getiren tek elemandır. Bu sebepten ötürü fiyat, işletmenin gelir seviyesini belirleyen bir konumdur. Yapılan araştırmalara göre insanlar bir ürünü satın almak için ilk olarak yönlendiği pazarlama karması elemanının fiyat olduğu ortaya çıkmıştır (Yurdakul ve Kiracı, 2008, s.173).

2.1.4. Tutundurma (Satış Çabası)

Tutundurma, pazarlama faaliyetleri içerisinde temel olarak işletmelerin muhtemel veya mevcut tüketicilerle iletişim kurma görevini üstlenmiş pazarlama karması unsurudur. İşletmelerin ürünleri veya hizmetleri hakkında muhtemel ya da mevcut müşterilere bilgi vermek, bazı ürün veya hizmet markalarını tercih etmeleri amacıyla ikna etmek veya işletmelerin istediği davranışları göstermelerini sağlamak için bazı pazarlama iletişimi araçları kullanılır. Tutundurma faaliyetleri ile işletmeler müşterilerin var olan davranış ve tutumlarını pekiştirmeyi ya da müşterilerde davranış ve düşünce değişikliği yaratmayı amaçlarlar. Tutundurma kavramını toparlayacak olursak, tüketici bilgilendirme, ikna etme, etkileme ve teşvik etme amacı ile oluşturulan iletişim yöntemleri olarak tanımlayabiliriz (Akel, 2009,s.21)

Müşterileri harekete geçirmek ve tüketicilerden gelen arza cevap vermek için pazarlamacılar promosyonu kullanır. Promosyonların genel amacı tercih yaratma, kabul görme, bilinç yargılamaktır. Promosyon ikna etmek anlamına gelir. Genellikle promosyon harekete geçen arzı ve istekleri karşılayabilmek amacıyla değişik tavırlar ve davranışlar tasarlayabilir. Alıcıyı harekete geçirmek için ikna eden ya da müşterinin karar verme süreçlerini destekleyen promosyon planlarıdır. Pazarlama stratejilerinde işlev yaratmakta promosyonun görevidir (Emgin, 2004,s.41).

Çoğu işletmenin rekabetçi piyasa koşullarına göre ayakta kalabilmesi amacıyla uygulanan en önemli pazarlama karması elemanı tutundurmadır. Tutundurma çabalarından bahsedecek olursak, işletmelerin mevcut alıcılarına satış yapmasını kolaylaştıran ve ürünün hazırlanmasını kolaylaştıran, işletmeler ile hedef kitle arasındaki iletişim faaliyetlerinden oluştuğunu söyleyebiliriz. Bahsedilen iletişimde kullanılan tutundurma çabaları; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satıştır (Sezgin, vd., 2010,s.41). Diğer tutundurma elemanlarını destekleyen satış tutundurmanın amacı, oluşacak tüketicileri satış noktasına çekmektir. Bu amaçları gerçekleştirmek için kullanılan araçlar;

- Armağanların dağıtımı
- Vitrinlerin ve rafların düzenlenmesi
- Fuar ve sergi gösterimi
- İndirimli ve ikramiyeli satış
- Çekilişlere katılmayı sağlayan kupon ve kuponlar
- Satıcılara prim ödemeleri
- Ürünlerle birlikte verilen hediyeler
- Ürünlerle ilgili eğitici filmler (Odabaşı, 2001, s.54)

Tutundurma faaliyetleri, satış geliştirme (eşantıyon dağıtma, gösteri, sergi, kupon verme vb. yardımcı aktiviteler), kişisel satış ve reklam çalışmalarından oluşmaktadır. Reklam, tutundurma faaliyetlerinden en etkili ve maliyetli olan çalışmalardandır. Tutundurma faaliyetleri, sadece ürün bedelini değerinden aza indirerek talebi arttırmayı hedeflemez. Gerçek amacı, müşterilerin gözünde ürünün bilinirliği, değeri, imajı, satışı ve markası gibi bazı kriterlerin değerini arttırmaktır. Hizmet sektöründe ise yukarıda bahsettiğimiz 4 pazarlama bileşeni yetersiz kalmaktadır. Bunun üzerine 3 pazarlama bileşeni daha ilave edilmelidir. Bunlar; süreçler fiziksel kanıt ve insanlardır. Hizmet sektöründe uygulanan bu yöntemle genişletilmiş pazarlama karması denir (Odabaşı, 2001, s.56).

3. TUTUNDURMA KARMASI VE ELAMANLARI

Tutundurma, en çok yaratıcı çalışmalara ihtiyacı olan, işletmeler tarafından hedef pazara gönderilerek, tüketicilere ürün ve hizmetlere ait bilgiler veren ve işletmenin faydasına yönelik mesajların iletilmesini sağlayan pazarlama çabasıdır (Odabaşı, 2001). Tutundurma, tüm pazarlama stratejilerinin hareket etmesi için başlangıç noktasını oluşturan ve bu yolda kontrol edilebilir pazarlama

değişkenlerinden biridir (Kazımov, 2004, s.71). Tutundurmanın işletmeye ve tüketicilere yararları şunlardır:

1. Tutundurma, işletmenin pazarda kendisini duyurmasını ve ürünün kalitesini ve faydalarını mevcut alıcılara duyurmayı sağlar.
2. Tutundurma, işletmenin ürünlerini pazarda daha fazla satmasına yardımcı olur.
3. Tutundurma, işletmeye yeni ürün üretme konusunda yardım eder.
4. Tutundurma, ürünün pazarlama kanalı üyeleri arasında emniyetli bir şekilde dağıtılmasını sağlar.
5. Tutundurma, işletmenin markalı ürünler için tercih belirlemesine yardımcı olur.
6. Tutundurma, işletmenin uygun şekilde büyümesine ve yapılaşmasına yardımcı olur.
7. Tutundurma, işletmenin kendisi, malları ve hizmetleri için bir imaj yaratır.
8. Tutundurma, malların özellikleri konusunda bir iletişim sağlar.
9. Tutundurma, yeni mal ve hizmetlerin varlığını bildirir.
10. Tutundurma, satın alma sonrası hizmet verir.
11. Tutundurma, işletmeyi rakiplerinden daha iyi duruma getirir (Dikici 2001, s. 33).

Değişen tüketim kalıpları pazarlama faaliyetlerinin önem kazanmasında etkilidir. Düzenli olarak farklılaşan ve gelişen müşteri gereksinimleri satın alma alışkanlıkları ve tercihleri işletmeleri, ürünleri müşteriler açısından daha çekici kılmak amacıyla sunmaya ve geliştirmeye zorlamaktadır. Bunun

gerçekleşebilmesi için müşteriler hakkında bilgi edinilmeli, işletmeler ürünlerine ait bilgileri müşterilerine aktarmaları gerekmektedir. Bahsedilen bu olayın gelişmesi için iki iletişim süreç unsuru mevcuttur. Bu süreç pazarlama tutundurma (promosyon) çabaları sürecidir. Latince kökenli olan promosyon, ileri sürmek, yükseltmek, öne sürmek, ilerletmek anlamına gelir. Tutundurma, iletişim yoluyla işletmelerin hedef ve amaçlarına dikkat çekmek için kullanılan araçlardır (Dikici, 2001, s.31).

3.1. Kişisel Satış

Satış yapmak amacı ile bir veya birçok tüketici ile konuşarak sözel satışta bulunulmasına kişisel satış denir. Hizmet işletmelerinin iletişiminde en sık tercih edilen araçların başında imaj oluşturma ve kişisel satış gelir. Satış beklentilerinin gelişiminde en önemli rol kişisel satışındır. İşletmeler çalışanlarını seçerken müşteri memnuniyeti açısından özenli davranmalıdır. Çalışanlar ile müşteriler aynı ortamda bulunduğu her an tutundurma avantajına dönüştürülmelidir. Bu dönüşümü sağlarken kişisel satıştan yararlanmalıyız. Bunun sebebi, tüketicilerin ve kişisel satışı gerçekleştiren çalışanların da birer birey olmasıdır. Kişisel satış yapacak elemanların güzel bir eğitimden ve uygulamadan geçmeleri işletmeler açısından daha yararlı olacaktır (Cengiz, 2007, s.92). Kişisel satış süreci hakkında araştırmaları bulunan Allen, yeni alıcılar bulmak ve sahip olunan tüketicilerin varlığını devam ettirmek amacıyla işletmeler adına güçlü bir süreç olarak tanımlamıştır. Tüketicileri tanımlayan ve onları alıcılara dönüştürmeyi amaçlayan satış temsilcilerinin bazı adımları mevcuttur. Bu adımlar; Ön yaklaşma, Muhtemel kalifiye müşteri veya müşteri gruplarını tanımlamak, Sunumdur. (Dikici, 2009, s.7)

Amacı, tüketiciler ile karşılıklı görüşme yaparak satışını gerçekleştirmektir. Hayat sigortası, bilgisayar, makine gibi pahalı ve yoğun talep alan, bu talep sonrası satın alınan, siparişe bağlı tüm ürünlerin pazarlamasında kullanılan satış çabası çeşididir. Satış çabası çeşitleri arasında en etkili olan kişisel satışın ve kişisel satışı gerçekleştiren personelin yeri doldurulamaz. Satış çabası çeşitleri kişisel satışı desteklerler. Bu çabada son adımı kişisel satış

personeli atar. Alıcı ve satıcı arasındaki etkileşimi ve geri beslemeyi sağlamak açısından kişisel satış iletişimin en etkili yoludur. Teknolojinin gelişimiyle yüz yüze görüşerek yapılan pazarlama, yerini tele-pazarlama diğer adıyla telemarketing ve elektronik iletişim metotları gibi yöntemlerle de yapılmaktadır (Gürbüz ve Erdoğan, 2007, s.120).

Reklamcılık altyapılarının gelişemediği, medyanın yeterli olmadığı ve reklam uygulamalarında yasal kısıtlamaların gerçekleştiği pazarlarda kişisel satış ortaya çıkar. Endüstriyel ürün ve pazarların daha yakın ilişki isteyen yapısından dolayı kişisel satış bu noktada çok verimli sonuçlar doğurmuştur(Er, 2013). Kişisel iletişimden oluşan kişisel satışın diğer tutundurma kavramlarından en büyük farkı, reklamın kişisel olmayan kitlesel iletişimden oluşmasıdır. Bu bağlamda, kişisel satış esnektir. Esnek olduğundan dolayı satış personeli, mal ve hizmeti sunumunu, alıcının talep ve gereksinimleriyle tutum ve davranışlarını o anki gelişmelere göre ayarlayabilir. Satış esnasında müşterilerin olumlu olumsuz tepkisini gördükten sonra satış yerinde ve o anda en uygun yaklaşıma yönelip, karar verebilir. Bireysel özellikleri ve karakterine uygun biçimde en etkili ve ikna edici tutumu sağlar (Satıcı, 2009,s.47).

Zaman geçtikçe nitelikli eleman çalıştırma ihtiyacı artmaktadır. Tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında detaylı bilgi almak için işletmeler nitelikli elemanları işe alma ihtiyacı duyacaktır. Bunun sebebi, yapılan alış verişin kalitesinin arttırmaktır. Kişisel satışın bir başka tanımı, işletmeye bağlı olan satış personellerinin olası alıcıların ihtiyacı olduğu ürünleri veya hizmetleri kendi çalıştığı kuruma yönlendirerek satış yapma işlemini gerçekleştirebilir. Kişisel satışın en temel özelliği, anında feedback ve iki yönlü iletişim olduğundan tüketicinin dikkatini kolayca çekebilir. Tüketicinin anlamadığı karmaşık ve teknik bilgileri anında iletir ve ürünlerle ilgili sınırsız bilgiler verir. Tüketici ile uzun süreli ilişki kurulmasını sağlayan bu yöntem oldukça maliyetli bir yöntemdir. İşletmeler adına yapılan bu gelişmeler sonucu satış personeli, ürün hakkında bilgi vermek, satın alımı arttırmak amacıyla hedef kitleye verilen hediyeler, tüketici ile yapılan

toplantılar, sunumlar bu sürecin araçlarındandır. Kişisel satış tekniği, tüketicileri uzun dönemli ve zincirleme ilişkiler kurarak elde tutması çok önemlidir.

Yüz yüze görüşülerek yapılan bu teknikte daha önce söz ettiğimiz gibi mal ve hizmeti tanıtmak, kulüp üyeliği yapmak, sigorta poliçesi satmak, derneğe yardımda bulunmak gibi işlemlerin yapıldığı görülmektedir. Diğer pazarlama kavramlarından ayıran en önemli özelliği kendine özgü farklılıklarının olması ve müşteriyle doğrudan iletişim kurmasıdır. Bu işlemi karşılıklı olarak soru cevap şeklinde ürünler veya işletme hakkında bilgi alış veriş yapabilmeye avantajına sahiptirler (Gönenç 2009, s.242). Belirli satış kuralları olan kişisel satışın teknoloji ile ya da yüz yüze uygulandığını söyleyebiliriz. Kişisel satış yöntemine başvurulması gereken zamanlar;

1. Tüketici ürünü bol miktarda alıyorsa,
2. Belirli olmayan aralıklarda satın alıyorsa,
3. Tüketici ürün özelliklerini sorup açıklama bekliyorsa. (Sezgin, vd. 2010, s.289).

Kişisel satış, satıcı ile alıcı arasında gerçekleşen yüz yüze diyalogdur. Satıcı ile alıcı arasındaki yüz yüze etkileşimin amacı, alıcıyı belirli bir görüşü kabul etmesi için ya da belirli bir davranışı göstermesi için ikna etmektir. Kişisel satış bireysel bir iletişim biçimi olduğu için, mesajları muhtemel alıcının özelliklerine göre düzenleyebilme ve daha ikna edici olabilme gibi bir üstünlüğe sahiptir (Öztürk, 1993, s. 8). Kişisel satışta, işletmelerin pazarlarında rekabet üstünlüğüne sahip olmasında satış personellerinin payı oldukça çoktur. Personellerin bazı özellikleri tüketicilerin işletmeyi seçmelerinde büyük rol oynar. Bu özellikler;

- Satış personelinin ürüne hâkimiyeti,
- Satış personelinin tüketici ile iletişimi
- Satış personelinin duruşu

- Satış personelinin görünüşü
- Satış personelinin işine hâkimiyeti
- Satış personelinin diksiyonu

Bazı mevcut müşterilerin işletmeye geldiklerinde sürekli aynı satış personelinin kendilerine hizmet etmesini isterler. Sürekli satış personeli değiştiren işletmelerin, tüketici kaybı yaşaması söz konusu olabilir (Öndoğan, 2009, s.21). Satış personeli ve müşteri arasında özel bir güven ilişkisi vardır. Kişisel satışın en önemli unsurlarından satış personelin tüketici ile güven kurma ilişkisini beş noktayla açıklayabiliriz. Bunlar:

1. **Dürüstlük:** Personel, ağzından çıkan her kelimeye dikkat etmelidir. Desteklediği kanıtlar tarafsız ve tutarlı olmalıdır.
2. **Yeterlilik:** Satış personelinin yeteneği, bilgisi ve tüketici isteklerine en uygun kaynaklara sahip olmasını içerir. Personel, uygulamaların ve ürünlerin teknik yönlerini müşteriye göstermelidir.
3. **Sempatiklik:** Personel ile tüketici arasındaki ilişkinin sağlanması için aralarında oluşan duygusal faktördür.
4. **Müşteri oryantasyonu:** Satış personelinin, kendi ilgi alanı kadar tüketicilerin de ilgili alanlarını vurgulamalıdır. Sunumların dengesi lehimize ya da aleyhimize olmalıdır. Personel, tüketici gereksinimlerini iyi belirlemeli ve ihtiyacı olmayan hiçbir ürünü satmaya çalışmamalıdır.
5. **Güvenilirlik:** Satış personelinin hal ve hareketlerinin tahmin edilebilir olmasıdır. Personelin attığı her adımı düşünerek atması ve müşterinin gözüne profesyonel bir profilde görünmesi gerekir (Gürbüz ve Erdoğan, 2007, s. 123)

Kişisel satış, tutundurma çeşitlerinin ilk sırasında bulunur. Yüz yüze yapılan kişisel satış yöntemlerinde, satış personellerinin iletişim yaparken esnek olmasına rağmen, işletmeler açısından maliyetin yüksek olması başka yöntemlerin aranmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda işletmeler teknoloji araç ve gereçlerinden yani telefon, televizyon ve internet gibi iletişim araçlarını kullanarak kişisel satış yapmaya başlamışlardır. İnternet ortamlarında kişisel satış için birçok web sayfaları açılmaya başlanmıştır. Bu süreç doğrultusunda işletmelerin satış işlemlerini internet ortamına taşıması tüketiciler açısından kolay alışveriş yapılması seçeneğini ortaya çıkmıştır. Günümüzde birçok işletme herhangi bir ürününü web sitesine koyup, tüketicilerin ürüne çevirim içi ulaşmasını sağlamaktadır. İşletmeler ayrıca bazı ürünleri sadece internet ortamında satışa sunup, internet ortamındaki bu satışların tüketiciler için ilk tercih haline gelmesini sağlamışlardır (Yurdakul ve Kiracı, 2008, s.175).

Tüketici veya müşteri ile konuşarak ya da görüşerek gerçekleştirilen satış türü olan kişisel satış, temel pazarlamanın satış geliştirme tekniklerinde en önemli görevi üstlenmiştir. Kişisel satış aracılığıyla oluşan bu ilişkinin satışa dönüşebilmesi, müşteri istek ve gereksinimleri hakkında bilgi toplayabilmesi ve düzenli bir alış-veriş ortamının oluşturulması amacıyla satış geliştirmeye önemli görevler düşmektedir. Bunları sıralayacak olursak:

1. Satış elemanlarının psikolojik olarak satışa hazırlanmaları,
2. Satış elemanlarının düzenlenen satış primleri ve yarışmalar ile motive edilmeleri,
3. Satış elemanlarının kendilerine olan öz güvenlerini kazanmaları,
4. Satış personelinin aldığı eğitim veya kurslarda ürün ve hizmetlere yönelik özgün bilgiler doğrultusunda donatılmaları,

Yukardaki maddelere ek olarak, satış personelinin tüketici ile ilişkilerinde broşür ve yardımcı öğelerle daha kolay ve kalıcı bir hizmet sunacağı, satışa güçlü bir destek vereceği bilinmelidir. İşletmelerde bulunan satış örgütünün, satışlarda istenilen başarının sağlanmasında, beklentilerin yerine getirilmesinde, etkinliğin tüketicilere ulaşmasında ve satış geliştirmeden beklenenlerin yerine getirilmesinde büyük önem taşır (Gülçubuk, 2007, s.63).

Pazarlama karmasının büyük unsurlarından olan kişisel satış, bir ya da birkaç potansiyel müşterinin satın alma kararını etkileyecek şekilde onlarla ilişki kurarak, yapılan sözlü satış çabasıdır. Daha net bir ifadeyle doğrudan ilişkiye geçmemiz gereken kişiler hedef kitle olarak belirlenmiş kişiler veya gruplardır. Kişisel satış, büyük kitlelere yapılan tutundurma karması elemanı olarak ele alınmamalıdır. Tüketici ile karşılıklı görüşme yaparak satışı gerçekleştiren yöntem olan kişisel satışta ya alıcının ayağına gidilir ya da alıcı satış noktasına giderek satın alma gereksinimini gerçekleştirir (Kuru, 2011, s.16).

3.2. Halkla İlişkiler

Hem bir işletme fonksiyonu olarak hem de diğer bir işletme fonksiyonu olan pazarlamanın alt bileşeni olarak ifade edilen halkla ilişkiler, ortaya koyulan arkeolojik ve antropolojik bulgulara göre yöneticilerin halkla diyaloglarını geliştirmek ve canlı tutmak amacıyla yaklaşık 4000 yıldır kullanılan bir teknik olsa da modern anlamda 20. yüzyılın sosyal ve ekonomik gelişmelerinin zorlamasıyla yaygınlaşmış bir kavramdır. Halkla ilişkiler gerek işletme fonksiyonu, gerekse pazarlama bileşeni olarak ele alındığında sadece televizyon ve radyo programlarında işletme yöneticisine mülakat imkânı yaratmak ya da basına haber göndermek şeklinde dar kapsamda tanımlanan bir kavram değildir. Halkla ilişkiler bugün geniş uygulama alanı olan bir bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru ve hala içeriği tartışılan bir işletmecilik kavramıdır (Yılmaz, 2005, s.61). Gazeteler ya da dergilerde işletme hakkında çıkan olumlu olumsuz yazılar, radyo ve televizyonlarda çıkan haberler ve röportajlar bu tutundurma kavramı elemanı içerisinde kullanılan en etkin öğelerdir. Bahsedilen bu röportaj ve yazılarda işletmelerin tesis açılışları, yeni ürün ve hizmetin oluşturulması ve bu

gelişmelerin ülke kalkınmasında, sosyal ve ekonomik anlamda katkısına değinilmesidir. Bu çalışmalar halkla ilişkileri güçlendirmek için yapılır. İşletmeler tecrübeli ve güven duyabileceği kişilerden yararlanırsa, olumlu etki ve sürekli verim alır (Kazımov, 2004, s.14).

Duyurum, işletme ve işletmenin ürün veya hizmetleri hakkında basında haberlerinin yayınlanması faaliyetleridir. Küresel işletmeler ve markalar için önemli bir tutundurma yöntemidir. Halkla ilişkilerin kontrolü altında yürütülen bu faaliyet, basınla ilişkilerin kurulup geliştirilmesini, basın bültenlerinin itina ile doğru bir şekilde hazırlanmasını ve medya takip edilerek destekleyici ya da olumsuz haberlerin doğru yöntemle düzeltici önlemlerinin alınmasını içermektedir. Halkla ilişkilerin başarıları, medyayla pozitif ilişkiler içerisinde olunmasına ve iletilecek mesajların haber niteliği taşıyıp taşıyamamasına bağlıdır. Herhangi bir bedel ödenmeden yönetici, işletme ve ürünler hakkında televizyon, radyo ve diğer basın yayın araçlarında yapılan haberler, resimler ve röportajlarda tanıtım çabalarının içine girer (Düzgün, 2015, s.33).

Organizasyonla ilgili hedef kitleleri arasında karşılıklı olan iletişimi, anlamak, kabul etmek ve işbirliği yapmayı sağlamak ve bu işlevlerin uygulanmasına yardım eden halka ilişkiler, işletme yönetimini kamuoyu konusunda düzenli olarak bilgilendirir. Aynı zamanda işletme yönetimine tüketicilerin isteklerini iletir, onlara karşı duyarlı olmasına yardım eder ve kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu vurgular. Eğilimleri önceden saptanmasına yardımcı olmanın yanı sıra işletmelerin değişikliğe ayak uydurması için destek sağlar. Son olarak halkla ilişkiler; sağlıklı ve etik ilkelere ve araştırma yöntemleriyle uygun iletişim tekniklerinden biri olarak yararlanılan özgün bir yönetim fonksiyonudur (Alikılıç, 2007, s.41). Tarihsel sürecinden bahsedecek olursak, halkla ilişkilerin önce yönetimin bir fonksiyonu haline gelmesi ve son dönemlerde ise pazarlamayla artan ilişkisi olduğunu söyleyebiliriz (Toros, 2012,14). Halkla ilişkiler adına yapılan tanımlardan yola çıkarak şunları söyleyebiliriz:

1. Bir iletişim olgusudur.
2. Bir yönetim fonksiyonudur.
3. Düzenli ve planlı bir çalışmadır.
4. Kurumun toplumla bütünleşmesidir.
5. Kamuoyunu yönlendirme ve etkileme sürecidir.
6. Kurumsal imajın gelişmesi ve oluşmasıdır.
7. İşletmelerin sosyal sorumluluk kapsamında düzenlediği etkinliklerdir (Karadeniz, 2009, s.10).

Pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkilerin oldukça yakın ilişkileri vardır. Öncelikle pazarlama ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiye bakacak olursak iki elemenda dışa dönüktür. Bunun yanı sıra pazarlama ve halkla ilişkiler birinci derecede kuruluşların organizasyon yapılarından kaynaklanır (Bozalp, 2005,s.21).

Tutundurma karması çeşitlerinden reklam; satış ve satış tutundurma, benimseme, farkına varma, deneme gibi değişik amaçlara etkin bir biçimde ulaşmayı sağlamaktadır. Ancak yukarıda bahsedilenlerin hiçbiri hedef kitlenin sempatisini, iyi niyetini ve desteğini kazanmak amacını açık bir şekilde ortaya koymaz. Ortaya konulmayan bu durumda görevi halkla ilişkiler ve duyurum üstlenir. Halkın düşünce ve görüşlerini etkilemek amacıyla bilginin kullanımına halkla ilişkiler denir. Kitle iletişim araçlarıyla haber ve röportaj şeklinde yayınlanan işletme veya ürünler hakkındaki bilgilere ise duyurum denir. Duyurum karşılığında bir bedel ödenmez. Tutundurma faaliyetlerinden daha inandırıcı olmasının sebebi, haber niteliğinde olmasıdır. Toplumsal, ticari veya kişisel nitelikte olabilen duyurum, reklama göre doğruluk derecesi yüksek, merak ve ilgi uyandırır (Odabaşı, 2001, s.55). Uluslararası kongrelerde ve toplantılarda halkla ilişkilerin temel ilkeleri hakkında birçok bilgi alış verişi yapılmıştır. Bunlar:

- Halkla ilişkiler bir uzmanlık işidir.
- Halkla ilişkiler adına yapılan tüm çalışmalar şeffaf olmalıdır.
- Halkla ilişkiler gerçekleri yansıtmalıdır.
- Halkla ilişkiler adına yapılan tüm çalışmalar dürüstlük ilkesine dayanmalıdır.
- Mesleki etik kurallara uyulmalıdır.
- Halkla ilişkiler çalışmaları bilimsel temellere dayandırılmalıdır.
- Halkla ilişkiler sürekli bir çalışmadır.
- Kuruluşların ilişkide bulunduğu hedef grupların özellikleri, halkla ilişkiler çalışmalarını etkiler.
- Halkla ilişkiler, iki yönlü ilişkiye dayalı iletişim süreci olarak değerlendirilmelidir.
- Halkla ilişkilerin değeri ve önemi bütün çalışanlar tarafından kabul edilmelidir (Alikılıç, 2007, s. 901).

Halkla ilişkilerin karşılaştırıldığı bir başka teknik reklamcılıktır. Ancak reklamcılığın gerçekten halkla ilişkilerle karşılaştırılması olanaklı mıdır ve birbirine benzer yöntemler kullanıyorlarsa aralarındaki bağıntı nereden gelmektedir? Bu soruyu yanıtlamak için önce özel kesimdeki halkla ilişkiler anlayışını açıklamak ve işletmelerin bu teknikten beklediklerini ortaya koymak gerekecek, sonra reklamcılık ile aralarındaki bağıntıyı belirlemek uygun olacaktır. Bu, aynı zamanda halkla ilişkiler içinde önemli bir bölüm oluşturan özel kesim uygulamasına ve onun asıl anlamına da açıklık getirecektir (Kazancı, 1980,s.25). Halkla ilişkilere göre reklam, pazarlamayla daha yakın bir ilişkidir. Reklam uygulayıcıları enstitüsünün yaptığı tanıma göre reklam, tüketicileri satın almaya teşvik edecek en iyi mesajı, ürünleri ya da hizmetleri müşteriye en düşük

maliyetle iletir. Bu tanımdaki en önemli işlevler, teşvik etme, satış yapma ve maliyettir. Reklam, satın almaya ikna edecek mesajı dağıtır ve dağıtılan mesaj başına bedel öder. Halkla ilişkiler ise kanallı bilgilendirici bir haber ya da yazıdan daha az ağırlık taşır. Bu bilgilere dayanarak işletmeler, yaptıkları toplantılarda veya seminerlerde çok yönlü mesaj dağıtabilmek için reklam ve halkla ilişkileri aynı anda kullanırlar (Çetin, 2010, s.52).

Haberleşme, kişi-kişiler, kişi-kurum veya kurumlar-kişiler olmak üzere iki öge arasında oluşur. Bu iletişim olayının gerçekleşebilmesi için iki tarafın bulunması gerekir. Belli bir mesaj gönderen ögeye kaynak, mesajın ulaşacağı ögeye ise hedef denir. Bahsedilen bu iki öge içerisinde mesaj ileten araçlar da bulunabilir. Bazen iletişim aracısız bazen de arada bir mekanik araç topluluğunun bulunması suretiyle gerçekleşir. Bu oluşum içinde iletişimi “ ortak simgeler sistemi yoluyla bireyler içerisinde manaların değiş-tokuş edilebildiği bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Bu bahsedilen süreçte ana öge, iki veya daha fazla kişi (veya küme) arasında herhangi bir şeyi ortak kılıyorlar ve bunun sonucunda kendi içlerinde ortak var olan simgeler sistemlerini bir başka ortak nesne yapmakta kullanıyorlar (Kazancı, 1980, s.41).

3.3. Reklam

Reklam, dergi, afiş, gazete, tabela, radyo ve TV gibi medya araçları ile malların ve hizmetlerin geniş kitlelere tanıtımıdır. Reklam’da adı geçen malların ve hizmetlerin nasıl, nereden, ne kadara alınacağını ve nasıl kullanılacağını müşteriye ileten, tüketicinin parasını en iyi şekilde değerlendirmesi için yol gösteren bir araçtır. Üretici firmanın personellerinin iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni yatırım ve üretimlere yönelmesine destek olur(Kazancı, 1980, s.42).

Mısırlı, Eski Yunanlı ve Babilli tüccarlar satışa sunacakları ürünlerin reklamlarını yapmak amacıyla sokak tellallarını kullanmışlardır. Roma’da ve Eski Yunan dükkânların dışına afiş ve tabela konmuştur. Reklamcılığın ilk örnekleri

olarak Babilli ticaretçilerin çığırtkanlarla satış çabaları ve dükkânların önüne koyulan tabelaları söyleyebiliriz. İlk yazılı ilan ise Thebes harabelerinde bulunan bir yazıtta, Shen isimli bir kölenin kaçması sonrasında kaçan köleyi bulan kişiye bir adet altın verileceğidir. Yunan ve Roma’da köşe başlarında taşların üzerine bazı malların ve gladyatör yarışmalarının ilanları örnek gösterilebilir. Bahsedilen dönemde reklam cıngılı buluyordu. Bu reklam cıngılı ritmik sözlerle yapılan müzikal kozmetik satışlar adı altında geçer (MEGEP, 2007, s. 9).

Amerika Pazarlama Birliğine (APB) göre reklam, “Bir malın ve hizmetin ücreti ödenerek ve bu ücretin kimin tarafından ödendiği belirtilecek şekilde yapılan ve kişisel satış dışında kalan tanıtım etkinliğidir.” İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik olan reklam, üretici işletmelerin müşteri veya aracı kurumlara ürünler ve hizmetler hakkında bilgi vermesini sağlayan ve tüketicilere satın almalarını sağlayan bir süreçtir (Duran, 2008,s.52). ***Reklam’a ait Özellikler;***

1. Reklam, bir kitle iletişim aracıdır.
2. Reklam, belirli bir bedel karşılığında yapılır.
3. Reklam ile müşteri bilgilendirmeye ve ikna etmeye çalışılır.
4. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanlarıyla firmanın belirlediği strateji doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla koordineli bir biçimde çalışır.
5. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
6. Reklam, reklamı veren müşteriye doğru akan bir ilişkiler bütünüdür.
7. Reklam yapan kişi ya da kuruluş bellidir.
8. Reklam mesajlarında ödüller, mallar, hizmetler sorunlara çözümler vardır (MEGEP, 2007, s.15).

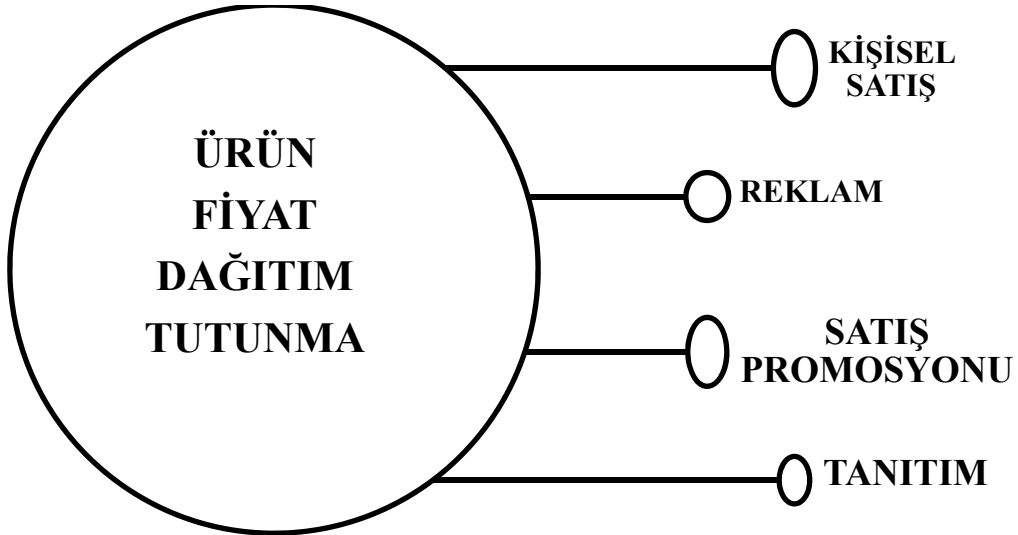
Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını olumlu şekilde etkilemektir. Bu amaç geneldir. Bahsedilen bu genel amaçların yanı sıra özel amaçlar da vardır. Özel amaçlara değinecek olursak reklam kampanyalarının bu amaçta daha etkili olduğu görülmektedir. Böylece reklam yapan kurum, reklam yaptırmanın neyi vurgulamak istediğini açıkça belirtir ve bunun sonucunda reklam kampanyasının şekillendirilmesi kolaylaşır.

1. Aracılarla ilişkilerini geliştirmek
2. Kişisel satış programlarını desteklemek
3. Pazara yeni bir mal sunmak
4. Sanayi dalının satışlarını geliştirmek
5. İşletmenin saygınlığını sağlamak
6. Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak
7. Malın satışını arttırmak
8. Yeni bir pazara girmek veya yeni bir müşteri grubunu işletmeye çekmek
9. Ön kanılara karşı durmak (Çetin, 2010, s.7).

Reklamın temel amaçlarından bir diğeri ise, üreten işletmenin pazara sunduğu ürünlerin satışını sağlamak ya da reklama konu olan malların ve hizmetlerin pazar payını arttırmaktır. Yapılan reklamlardan beklenen satış amacı iki türlü olarak gerçekleşir. Reklamda belirlenen hedefle müşterileri o ürünleri satın almaya veya hizmetleri anında satın almaya odaklar (Hard Sell). Bunun sonucunda üreten işletme imajını güçlendirir ya da reklama konu olan ürün veya hizmetlerin içerisinde bulunduğu genel ürünler kategorisine karşı bir talep yaratarak uzun vadede satışların artmasını ve müşterilerin bakış açısında saygınlık kazanır (Soft Sell). Bunların yanı sıra reklam sadece malların ve hizmetlerin

satışların artmasını sağlayacak tek unsur değildir. Reklam dışındaki pazarlama elemanlarının etkisiyle daha etkili bir işleyiş gerçekleşir. Malların ve hizmetlerin satışı için sadece reklamlarla ilerlemek doğru olmayacaktır. Reklamlarla kazanılan başarının sürmesi için üreten işletmeye, malların veya hizmetlerin kalitesine ve pazarlama karması elemanlarının başarısına bağlıdır (MEGEP, 2012, s.17).

Kitle iletişim araçları ile hedeflenen pazardaki firmalara ürünlerini, hizmetlerini ve fikirlerini belirli bir bedel karşılığında tanıtılmasına reklam denir. Diğer bir tanıma göre ise reklam, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin hedef pazara takdim edildiğini veya pazarda bulunduğunu, üstünlüklerinin, niteliklerinin iletişim araçlarından da yararlanılarak ve birçok defa satıcı adı dile getirilerek hedef kişilere ve kurumlara ulaştırılması veya daha önce meydana çıkmış bu bahsedilen taraftaki bildirişimlerin güçlendirilmesi ve anımsatılması çabalarıdır. Pazarlama bakımından reklamın görevi, satışların artırılmasına olumlu yönde etkide bulunmasıdır. İletişim bakımından ise, mallar veya fikirlerle ilgili mesajların hedef kitle içerisinde hatırlatılması ve dağıtılmasını sağlamaktır. Bir reklâmın belirgin amaçlarından biride yeni bir grup müşteriyi cezp etmek ve mevcut müşterilerin sayısını artırmak olmalıdır (Cengiz, 2007, s.47).



Şekil 4. Reklam ve Tanıtımın Pazarlamadaki Yeri

Kaynak: Megep. *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara. 2007

Ülkemizde reklamcılık faaliyetleri Balkan savaşı öncesi David Somanon tarafından İstanbul'da başlatılmıştır. Savaş sonrası Kahire'deki ünlü Ajans Havas'ın yöneticisi Ernest Hoffer İstanbul'a gelmiş ve David Samanon ile işbirliği yapmıştır. 1919 yılında Jak Hulli'nin katılımı ile Hoffer-Samanon ve Hulli İlinat Acentesi ismini alarak işlevine devam etmiştir. Bu Acente ilk olarak sütun-santim konseptini Türk reklam sektörlerine getirmiş, 1993'te gazete ehilleri, aralarında toplanarak İlanlık Reklam Ajansı Limited Şirketi'ni kurmuşlardır. Yegâne amaçları ajansa verdikleri % 25 ajans ücretini pay etmektir. Sermayeyi Türkiye İş Bankası tedarik etmiş ve idaresini almıştır. 1932'de Ford montaj fabrikasının kurulmasıyla Türkiye'de reklam patlamıştır. Bu gelişme sonucunda gazetelerde tüm sayfa otomobil duyuruları verilmiştir. Yıllar geçtikçe üretim odaklı pazarlardan müşteri odaklı pazarlara geçilmiş ve bununla birlikte kitle iletişim elemanları ve reklamın içeriği ve hedefleri gelişmiş ve değişmiştir (Bozalp, 2005,s.23). Firmaların kullanacağı reklamların özelliklerini sıralayacak olursak;

1. **Gayri şahsilik özelliği:** Reklamın yüz yüze olmaması sebebiyle baskı unsuru içermez ve tek yönlüdür.
2. **Geniş kitlelere ulaşma özelliği:** İşletmelerin geniş kitlelere ulaşması ve halkın önünde maruzatın sağladığı yasalara uygunluk izlenimi ve malları standart olmaya zorlamasıdır.
3. **Yayabilme özelliği:** Reklam iletilerinin sık sık tekrar etmesi sebebiyle tüketiciye rakip firmaların iletileriyle karşılaştırma imkânı vererek malların ve işletmelerin gücü hakkında olumlu imaj oluşturmaktadır.
4. **Daha geniş ifade gücü özelliği:** Reklamın sanatsal etkinliğini kullanarak etkin, canlı ve dramatik sunuşa eğimli olmasıdır (Gürbüz ve Erdoğan, 2007, s.126)

Reklam'ın Zamanlaması

Bu aşamayla hedef kitleye adım adım yaklaşılmaktadır. Bu adımlar;

- Hedef kitle belirlenecek ve tanınacak?
- Hedef kitlenin nerede yaşadığı tespit edilecek?
- Hedef kitleye ne zaman ulaşılacak?

Yukarda bahsedilen iki aşama tamamlandıktan sonra üçüncü aşamamıza yani hedef kitleye ne zaman ulaşılması gerektiğinden bahsedeceğiz. Bu aşamada temel kural hedef müşterilerin ürünleri alma eğilimi içerisinde oldukları vakitlerde reklamın gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu zamanlama kararı dört değişken ile gerçekleşir. Bunlar;

1. **Günler:** Örnek verecek olursak; hafta içi işler düşük olduğu için alışveriş merkezlerinde, mağazalarda indirim gidilir. Hafta sonu ise işler yüksek olduğu için aynı fiyattan satış devam eder.
2. **Mevsimsellik:** Örnek verecek olursak; yurt içi & yurt dışı turlar, sıcak & soğuk içecekler, kışlık & yazlık kıyafetler, mayo ve bakım ürünleri, ısınma gereçleri, dondurmalar
3. **Saatler:** Örnek verecek olursak; Öğle arasında yiyecek reklamlarının dönmesi
4. **Tatiller ve Özel Günler:** Örnek verecek olursak; anneler günü, sevgililer günü, babalar günü, yılbaşı, ramazan bayramı, kurban bayramı, cumhuriyet bayramı (Altunbaş, 2012, s.28)

Ekonomik bir olay olan reklam, sosyal yönü ile hayatı şekillendiren, gelecek vadeden bir satış çabasıdır. Halk ve müşteriler bakımından pazarlama hakkında en yoğun bilgi veren ve ilk akla gelen etkinliktir. Yaşamsal öneme sahip olan reklamlar, ekonomik hayatta pazarlama elemanlarının büyük kitleye ve alanlara ulaşmasını sağlamaktadır. Temel hareket sırasıyla üretim, dağıtım ve satış gibi faktörleri desteklemektedir. Dağıtıma refakat eden ve üretime yardımda bulunan ekonomik karakterdir reklam. Satın alma, dağıtım, pazarlama, satış, pazarlama araştırması, araştırma-geliştirme gibi ürüne ve satışa, tanıma, reklam, promosyon gibi işletme ilişkilerine yönelik bileşenler içerir. Çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde firmaların hedef kitleleriyle kurmaya çalıştıkları satış ve ilişki yönlü iletişimin bileşeni olan reklam günümüzün vazgeçilmezi olmuştur (MEGEP, 2007, s.18).

3.4. Satış Tutundurma

Pazarlama yöneticileri hangi satış tutundurma yöntemini veya yöntemlerini kullanacaklarını kararlaştırırken, birçok etmeni göz önünde tutarlar. Üzerinde durulacak en önemli hususlardan biri çabaların amaçlarıdır. Pazarlama veya satış yöneticileri satış tutundurma yöntemlerini seçmeden önce, ürünün özelliklerini (hacmini, ağırlığını, maliyetini, dayanıklılığını, kullanışlarını, özellik ve niteliklerini) ve hedef pazar özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir, yöre, kullanım oranının yoğunluğunu, alışveriş şekli) üzerinde dururlar. Bu arada araçların sayıları ve türleri, ürünün dağıtımının nasıl yapıldığı, rekabet ortamı ve yasal düzenlemeler de satış tutundurma yöntemlerinin seçiminde etkili olurlar (Dikici, 2001, s.43).

Kısa sürede satış artışında sonuç almayı hedefleyen faaliyetlere satış tutundurma denir. Bu faaliyetler belirli bir vakitte, belirli bir bedelle ve belirli bir tüketici grubunu hedef almaktadır. Ürünleri veya hizmetleri daha alımlı yapmak için kullanılan iskonto kuponları, ekstra mallar, yarışmalar, hediyeler ve örnek ürünler gibi pazarlama elemanlarıdır. Satış tutundurma etkinliklerinin yerine getirmesi gereken amaçlardan biri ise, hizmet firmalarında kapasite ve isteklerin

dengelenmesidir (Gönenç, 2009, s. 243). Müşteriyi satın almaya isteklendiren tutundurma ve satış çalışmalarına satış geliştirme denir. Amaçları;

- Hedef Pazarı genişletmek,
- Markayı tanıtmak ve marka bağımlılığı oluşturmak,
- Stok devir hızını arttırmak,
- Fark yaratmak ve müşterinin rakiplere yönelmesini önlemek,
- Halkla ilişkileri geliştirmek,
- Tüketici değeri oluşturmak ve yeni alıcılar bulmak,
- İşbirliği sağlamak,
- Atık durumdaki değerleri çalışır hale getirmek (MEGEP, 2008)

Satış geliştirme çabası birçok miktardaki heterojen etkinliklerdir. Tutundurma araçları seslendiği kitleye göre 3'e ayrılır. Bunlar;

1. **Aracılara Yönelik:** Karşılıksız mal teşvik primleri, satın alma avansları, satış yarışmaları vb.
2. **Tüketicilere Yönelik:** Kuponlar, para iadeleri, moda gösterileri, eşantiyon verme, ikramiyeler ya da pul verme vb.
3. **Satışçılara Yönelik:** Satışçı yarışmaları, primler, tatil paketleri, satış toplantıları vb. (Kazımov, 2004, s. 75).

Satış promosyonları araçları, reklam, tanıtım ya da halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında kalan iletişim çalışmaları olması sebebiyle kapsamı ve uygulamaları, değişiklik göstermekte ve pazarlama alanında yazılan yazılarda

kısıtlı bir yere sahiptir. Satış geliştirme araçlarının ortaya çıkan en belirgin özelliği geçici olması ve kısa zamanlarda uygulanmasına karşın etkileri uzun sürer. Hızla gelişim gösteren ve birçok firma tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlayan satış geliştirme faaliyetleri, müşterileri ürünleri satın almaya özendirmek ya da satın alma güdülerini harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri arasında, vitrin düzenlemeleri, gösteri, yarışma düzenleme, sergileme, kupon yayınlama ya da dağıtma, fiyat indirimleri, satış yapan pazarlamacılara prim verme gibi gayretler vardır (Sezgin, ve ark, 2010, s.289).

Müşteriye ulaşmayı isteyen firmaların değişik teknikler geliştirirken müşterileri daha yakından tanımaları ve ürünleri hakkında müşterileri bilgilendirmeleri gerçeğiyle karşı karşıya kalmışlardır. Müşteriyi ürün hakkında bilgilendirmenin yoluyla tutundurma karmasının en önemli elemanı satış geliştirmeden geçmektedir (Öztürk, ve ark, 2013, s.2).

3.5. İlanlar

Reklama benzeyen ilanlar, reklam gibi kişisel olmayacağı gibi, bir ürünü ya da hizmeti müşterilerin satın alması amacıyla ikna etmede kullanırlar. İlanları reklamdan ayıran tek özellik yayınlamak için hiçbir bedel ödenmemesidir. Çoğunlukla ilanlar haber biçiminde olurlar ve bir haber köşesinde ya da radyo ve TV programlarında görülebilir. İlanlar, pozitif ya da negatif olabilirler. İşletmeler hakkında uygun imajı yaratmak ve firmalar hakkında pozitif haberler çıkması için uğraşmak, emek vermek pazarlamacıların görevleridir (Kazımov, 2004, s.75).

Pazarlama alanında yazılan yazıların büyük bir kısmı satış geliştirmelerin ölçümüne ayrılmıştır. Son 20 yıldır satış geliştirmeleri ticari pazarlama uygulamalarında güçlü bir yere sahip olmaya başlamıştır. 1980 yıllarında satış geliştirmeleri harcamaları, reklam harcamalarından iki kat daha fazla artmıştır. Bu artış son birkaç senedir satış geliştirme harcamalarıyla, medya reklam harcamaları eşitlenmiştir. Dünya üzerindeki örneklere değinecek olursak; 1990 yıllarının ortasında Amerikan Birleşik Devletleri ve İngiltere’de satış geliştirme amacı ile yapılan harcamalar reklam harcamalarına ulaşmıştır. 1995 senesinde İngiltere’de

yapılmış olan araştırmaya göre satış geliştirme reklamlar, sergiler ve doğrudan satışlar gibi diğer satış geliştirme faaliyetlerinden daha çok harcama yapıldığı görülmüştür (Gürbüz ve Erdoğan, 2007, s.32).

4. CAFELER’ DE SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

4.1. Mevcut Müşteri

Tüketici, cafe işletmelerinin ayakta kalabilmeleri için ihtiyaç duydukları önemli bir kaynaktır. Tüketiciler, genel anlamda ürünlerin ve hizmetlerin son kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bu tanıma bir ürünün üretilmesinden ambalajlanıp satışa sunulmasına kadar gerçekleşen süreç içindeki tüm etkinlikleri oluşturan bireyleri de ekleyebiliriz. Alıcılar, müşteri olarak tanımlanır. Toparlayacak olursak müşteri, hem işletme içerisinde o ürünün pazara sunulmasında katkı sağlayan bireyler, hem de dışarıda hizmette hiçbir emeği olmadan ürünü satın alan bireyler müşteri olarak adlandırılır. Tüketiciler, işletmelerin bilançosunda yerini almasalar da firmaların sahip olduğu en değerli varlık olarak bilinmektedirler. Bir başka tanıma göre tüketiciler, belirli bir firmadan ürün veya hizmet satın almaya alışmış olan bireyler ya da kişisel amaçları için satın alan birey ya da kurumlar olarak da adlandırılabilir (Erk, 2009, s.6). “ Bir işletmenin müşterisi kimdir?” sorusuna verdiği cevaplar şöyledir:

- Tüketici, firmadaki en önemli bireydir.
- Tüketici, bir istatistiksel veri değildir. Duyguları olan ve kendisine saygıyla davranılmasını hak eden bireydir.
- Tüketici, firmanın mal ya da hizmetlerinin son kullanıcısıdır.
- Tüketici, bizim için bir araç değil işimizin amacıdır. Hizmet vererek biz ona değil, bize böyle bir fırsatı verdiği için, o bize iyilikte bulunur.

- Tüketici, karşılanmayı bekleyen talep ve gereksinimleri olan bireydir. Firmanın görevi de hem kendisine hem de müşterilerine yarar sağlayacak şekilde hizmet etmektir (Burucuoğlu, 2011, s.4).

Tüketiciyi kendine bağlayan ve elde tutmakta stratejik bir araç olan tüketici değeri, hem hizmet hem de üretim firmalarında başarısında büyük önem taşıyan bir faktördür. Üstün tüketici değeri sunumu, tüketici ilişkileri yönetimi performansını çoğaltarak rekabetçi üstünlük oluşturmak ve korumada önemli bir tesire sahiptir. Geleneksel iş yapma metotları işletmelerin karlılığını arttırmak amacıyla uygulanmanın yanı sıra tüketicilerle uzun vadede ilişkiler kurup, mevcut tüketicileri elde tutmaya odaklanan faaliyetlerdir. Tüketici değeri, fiyat ve marka algıları ile çevrelenen tüketici karar alma süreçlerinde güçlü bir öğedir. Çoğu işletmeler müşteri beklentilerini ve algıladıkları tüketici değerini arttırmak, samimi ve güvenilir ilişkiler kurmak ve geliştirmek zorundadırlar. Buna örnek verecek olursak, otel işletmelerini söyleyebiliriz (Onaran, ve ark., 2013, s.38).

Cafelerde ek gelir sağlayacak en yakın kaynak, elinizdeki müşteri portföyüdür. Müşterinin sadık kalabilmesi için harcanan emek, yeni bir tüketici kazanmak için sağlanan enerjiden beş ya da on kat daha düşük olduğu bilinmektedir. Bu sebeple ilk hedef daima iletişim halinde olunan müşteriler olmalıdır. Cafe 'ye yeni bir müşteri kazandırmak için, mevcut müşteri üzerinden hareket edilmeli ve mevcut müşterilere, yeni bir tanıdıklarını veya arkadaşlarını getirmeleri halinde belirli oranlarda indirim kazanacakları söylenirse, işletme yeni bir müşteri kazanmak için harcayacağı zamanı mevcut müşterisini memnun ederek sağlayabilecektir.

Pazarlama Stratejisi

Cafelerde, çalışan kadrolarına yeni çalışanlar eklemeden, işgücüyle yeni bir planlama yapmadan bir pazarlama stratejisi geliştirebilmektedirler. Pazarlama çalışmaları dikkatli ve kendi mevcut işletmeniz ile başka bir işletmeyi karşılaştırarak devam edeceğiniz bir süreçtir. Pazarda gerçekleştirilen kampanya

ve reklamların sonuçlarını araştırarak yeni fikirler üretildiği ve pazardaki gelişimi izlemenin işletme açısından büyük yarar sağladığı görülmektedir.

Müşteri Bilgilerinin Güncellenmesi

Kampanyaların daha etkili olabilmesi için, içerisinde mevcut müşterilerin bulunduğu bir mail listesi hazırlanıp, işletmelerin potansiyel tüketicilerine indirim veya kampanyalardan haberdar edilmesi için teknolojik bir iletişim ağı kurulmalıdır. İşletmelerin sahip olduğu mevcut müşteri profillerinin her geçen yıl güncellenmeli ve tüketicilerin gelme sıklıkları araştırılmalıdır. Böylece hangi kampanyalarda hangi sıklıkla gelen tüketicileri haberdar edeceğinizi belirlemek kolaylaşır.

İnternet

Birçok işletme hala tüketicilerin maillerini toplamayı alışkanlık haline getirmemiştir. Tüketicilerinize mail yoluyla teşekkür edebilir, onların ilgisini çekebilecek ürün ya da kampanyalar, yazılar veya haberler gönderilebilir. Tüketicilere özel hizmet veren işletmeler, her zaman alıcı gözünde bir numaradır.

Teknoloji

Teknoloji, iş hayatında olmazsa olmaz konuma gelmiştir. Fakat hala bazı işletmeler teknolojik sistemlere odaklanma konusunda zayıf kalmaktadır. Oluşturulan web sitesi içerisine ürünler, fiyatlar ve tasarımlar yükleyerek rakiplerinizden bir adım öne geçebilir, aynı zamanda bazı tüketiciler ile sms yoluyla ulaşabilirsiniz. Günler geçtikçe teknoloji hizmet salonlarında vazgeçilmez bir hal almıştır.

Reklam

Reklama yapılan yatırım işletmeye ne kazandıracağı yöneticiler tarafından hep şüphelidir. Bazı sorulardan bahsedecek olursak;

- Reklamın yapılması sonucunda kaç yeni tüketici kazanacağız?

- Yapılan reklam kaç kişinin ilgisini çekecek ve ilgilenen tüketiciler ürünü satın alacaklar mı?

Bunlardan yola çıkarak, o an tüketiciler reklamı gördükleri anda ürünü almasalar dahi ürün hakkında bilgi sahibi olup, daha sonra faydaya dönüşebilecektir. Reklamların kısa dönemli büyük yatırımlardan yapmaktansa, sürekli küçük yatırımlarla yapmak daha yarar sağlayacaktır. Bunlara örnek verirsek, broşür, afiş vb. gibi öğelerdir. Bunun yanı sıra bu uygulama sonrası tüketicilerde “ sürekli iyileştirme ve geliştirmeye açık” bir işletme imajı çizilecektir.

Belirli Dönemlerdeki Promosyonlar

Düzenli olarak fiyatları düşürerek hizmete sunan işletmelerin, mevcut fiyat listesinden de bazı ürünleri indirimli satışa sunmalıdır. İşletmeniz piyasada en düşük fiyat uygulamasına sahip olmayabilir. Ancak sık sık yapılan indirimler tüketicinin dikkatini çekecektir.

Sadık Müşterilerin Ödüllendirilmesi

Bir değerlendirme sonucunda, işletmenin belirlediği miktarın üzerinde düzenli olarak satın alan müşterilere bazı ikramlar, hediyeler, ücretsiz hizmet vereceğinizi belirtebilir ve bu uygulama tüketici açısından çok çekici görünebilir.

Ürün Portföyü

İşletmeler belirli sezonlarda bir ürün üzerinde düşünerek ne kadar talep elde edecekleri hakkında tahmin yürütüp, elindeki gereçleri ve işgücünü tahmin ettiği talebe göre planlar. Mevcut bölgede bayram, festival, parti gibi yoğun işgücü gerektirecek dönemler tespit edilip, hizmeti kesintiye uğratacak her türlü kaynak eksikliğine hazırlıklı olmak gerekmektedir.

Temel Değerler

İşletmeler için görevleri gerçekleştirmek bile zor olsa da gerçekte önemli olan kalite amacı üzerinde yeniden incelemeler gerçekleştirilmektedir. İşletmeler pazarda vizyon ve misyonları ile vardır. Bu değerleri kaybetmemek ve geliştirmek amacıyla özel olarak çalışma yapmaları gerekmektedir. Örnek verecek olursak, çalışan personeller için uygun çalışma ortamları ve koşulları sağlamak buna zaman ayırmak en önemli değerlerdendir. Yukarıda bahsedilen gibi birçok kurumsal değerlere odaklanılmalı ve iyileştirmeler planlanmalıdır.

4.2. Hediye Dağıtımı

Armağanlar, ürünü satın alan tüketicilere firma tarafından parasız ya da düşük bir fiyatla sunulan teşvik olarak nitelendirilebilir. Armağan dağıtımında ürünlerin gerçek ya da deneme boyutunun tüketicilere ulaştırılması amaçlanmaktadır. Bu temel amaç dışında armağan dağıtımının temel amaçları aşağıda sıralanmıştır.

- **Tüketicilerin iyi niyetini kazanmak:** Bunu gerçekleştirebilmek için armağanlar tüketicilerin hoşnut olabileceği şekilde seçilmelidir.
- **Tüketicileri ürünü satın alması için teşvik etmek:** Bunun gerçekleştirilebilmesi için firmaların armağanları tüketicilerin alabileceğinden çok daha az bir fiyatla sağlaması gerekmektedir.
- **Tekrar satın almayı özendirerek marka bağlılığı yaratmak.**
- **Ödülle desteklenen ürünün tüketici tarafından hatırlanmasını sağlamak:** Örnek olarak diş macunuyla birlikte verilen özel olarak tasarlanmış diş fırçası verilebilir. Böylelikle tüketici her diş fırçasını kullandığında markayı hatırlayacaktır (Akın, 2007, s. 24).

Satış gücüne daha fazla satış yapmalarını sağlama amacıyla armağan dağıtılabilir. Onursal kulüpler ve para ödülleri bu gruba örnek olarak verilebilir. “Satış onur kulübü” takım çalışmasını ödüllendirebilir. Örneğin,

“başkanlar kulübü” birçok endüstride, satış örgütünü ödüllendiren ve satışları arttırmak için kullanılan bir ödül sistemidir. Primler, satış özel satış amaçlarını gerçekleştiren satış personeline verilen ek ödemelerdir. Primlerin rüşveti çağrıştırması nedeniyle negatif bir imajı olmasının yanında, birçok firma satış örgütünü harekete geçirmek ve motive etmek amacıyla primleri kullanmaktadır (Akın, 2007, s.39).

Armağanlar paket içerisinde, paket üzerinde ya da bir ürün alımına karşılık ürünün yanında verilen armağanlar, bedava armağanlar ve ürün alımının ispatı ile tüketiciye armağan ürünün düşük fiyatlı verilmesi (self-liquidating) şeklinde uygulanan armağanlar olmak üzere sınıflandırılabilir. Armağanlar da diğer satış tutundurma çabalarında olduğu gibi tüketicileri ürünü denemeye ikna edebilmesi, yeni kullanıcılar yaratmaya olan katkıları ve tüketimi arttırmaları açısından avantajlar sağlamaktadır. Ancak uygulamaların kısa ömürlü olması ve armağan olarak verilecek ürünlerin maliyetlerinin yüksek olabilmesi gibi olumsuz yönleri de ortaya çıkabilmektedir (Kılıç, 2009, s.9).

Hediyeler, malı satın alan müşteriye bedelsiz sunulan maddesel özendirmelerdir. Firmalar satışa sunulan ürünün yanında müşteri için ilgi çekici olan hediyelerle birlikte satışa sunarlar ve satışın hızlandırılmasını sağlarlar. Bazı hediyeler ürün paketi içerisinde yer alırken bazı hediyeler paket dışında ana ürünün üzerine yapıştırılır. Hediye dağıtımının bir diğer çeşidi ise ürünün üründen bağımsız olarak değeri olan başka bir ambalaj içerisinde sunulmasıyla, paketlenmiş ürün kullanıldıktan sonra da müşteri için fayda sağlayıp kullanılabilmesidir. Bu tutundurma çabası üzerine müşterinin bu üründeki ambalaja sahip olmak için fazla satın alması beklenir. Hediye kampanyalarının başka bir pratiği ise posta ile ulaştırılan armağandır. Müşteri birçok miktarda satın alma kanıtı göndermesiyle o müşterilere hediyeler kargo yoluyla gönderilir (Dikici, 2009, s.13).

Hediyeler, çekilişler ve yarışmalar gibi bir bedeli olmayan ve satın alma kararlarını olumlu derecede etkileyen bu satış geliştirme çabaları hakkında Huff ve Alden (1998) yılında eğlenceli olduğunu ve satış açısından çok yarar sağladığını belirtmiştir. Huff ve Alden'nin yanı sıra 2005 yılında Uygur ve diğerleri, 2000 yılında ise Çabuk ve Güreş'te bu kanıyı savunmuşlardır. Hizmetin soyut olması, müşterilerin ödedikleri bedelin ve katlandıkları emeğin karşılığını ürünle almak isteyecekleri bilinmektedir. Bu durumda da armağanlar hizmet sunumuna bir somutluk kazandırır. Armağanlara örnek verecek olursak, konaklama ve seyahat firmalarının vermiş oldukları; para cüzdanları, duş malzemeleri, çantalar, ilk yardım çantaları, ayakkabı çekeceği, diş macunu gibi malzemeleri söyleyebiliriz (Özaslan ve Şahbaz, 2013, s.86).

4.3. Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimleri çoğu kez ürün ya da hizmete ilgi duymayan tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla yapılır, böylece müşterinin tecrübe sahibi olmadığı markaya dair değerlendirmesi dikkate alınır. Fiyat indirimleri esas itibarıyla malı daha ucuza vermek ya da aynı bedele daha fazla mal vermek suretiyle satın alımı teşvik edici nitelikte bulunurken, müşterinin düşük fiyat dolayısıyla düşük kalite algılaması, "algılanan kalite" olgusuna vurgu yapmakta ve böylece fiyat indirimleri kendisinden beklenen performansı verememektedir (Çipli, 2008, s.36).

Fiyat indirimleri tüketicileri yakalamanın kolay yollarından birisi gibi görünmektedir. Bu uygulamanın avantajlı yönleri olarak satış noktalarındaki rakiplerle doğrudan rekabet edebilmek, ürün indirimleri ürün ambalajları üzerinde lanse edildiği için ekstra dağıtım maliyeti gerekmemesi gösterilebilir. Ancak, her uygulamanın olduğu gibi fiyat indirimlerinin de dezavantajlı yönleri mevcuttur. Fiyat indirimlerinin yaratmış olduğu etki kısa süreli satış patlamaları genelde ürünün mevcut tüketicilerine daha fazla ürün satın aldırma şeklindedir. Bu sebeple de harcanan bütçenin bir kısmı ürünü normal fiyatından da alacak olan tüketicilere harcandığı için fazladan katlanılan maliyet olarak görülebilmektedir. Bu uygulama ile yeni düzenli tüketiciler yaratmak çok kolay olamamaktadır. Çünkü fiyat indirimi ile ürüne yönelen tüketicilerin fiyat indirimi bittikten sonra fiyatı daha

uygun ürünlere, özellikle private label (mağaza markaları) ürünlere yönlendikleri görülmektedir (Kılıç, 2009, s.11).

Günümüzde birçok firma fiyat indirimini var olan müşterilerini tutma ve rekabeti karşılayabilme amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle düşük bedelli ve sürekli olarak satın alınan dayanıksız ürünler için geçerli olan bir uygulamadır. Yerleşik markalar ve ürünlerde kullanılabilmesi için iskonto miktarının daha fazla olması gerekmektedir. Alkolsüz içkiler, çamaşır deterjanları, kâğıt ürünleri ve bebek bezlerinde etkili bir şekilde uygulanmaktadır. Ancak fiyat indiriminin kullanımı dayanıklı tüketim mallarında da oldukça yaygınlaşmıştır. Kameralar, spor malzemeleri, televizyonlar, ses ve video donanımları, bilgisayar ve arabalar gibi dayanıklı tüketim mallarında fiyat indirimleri fiyata duyarlı tüketiciyi çekmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Akin, 2007, s.21).

Fiyat indirimi uygulamasında ürünün perakende satış fiyatı geçici olarak indirilir. Genellikle indirim miktarı tüketicinin dikkatini çekecek biçimde ürün ambalajı üzerinde belirtilir. Ürün ambalajında, satış noktasında ya da reklam mesajlarında indirim duyurulur. Özellikle düşük bedelli ve sürekli olarak satın alınan dayanıksız ürünler için geçerli olan bir uygulamadır. Yeni mallar için daha çok başarılı olma şansına sahiptir. Yerleşik markalar ve ürünlerde başarı sağlamak için iskonto oranının daha fazla olması gerekmektedir. Ancak üreticiler maliyetler nedeniyle bunu tercih etmezler. Bu nedenle bu yöntem yeni markalarda daha etkin olarak kullanılmaktadır. Esnek bir yöntemdir. Değişiklikler kolaylıkla yapılabilir. Kısa dönemli satış artışları bu yöntemle gerçekleştirilebilir. Mevsim dışı satışları çoğaltır. Ayrıca kontrolü de kolaydır (Dikici, 2001, s.65). Ticari yaşamda temel bedelin belirlenmesinden sonra uygulanmakta olan çeşitli iskontolara rastlanır. Farklı ücretler çoğu kez iskontolar sonucunda oluşmaktadır. Fiyat indirim politikaları aşağıdaki gibidir;

1. **Miktar İndirimi:** aynı anda birçok ürünün satılmasına teşvik eden ve üretim yapan işletmelerin belli satış miktar gruplarına uyguladıkları indirimdir. Örnek verecek olursak, 10 kilosu 100 TL olan ürünün, 15 kilosunun 120 TL olmasıdır.
2. **Peşin Ödeme İndirimi:** Satın alınan ürünün fiyatı kredi kartı ya da taksitle ödenmeyip peşin ödendiğinde fiyat üzerinden yapılan iskontodur. Örnek verecek olursak, alınan ürünün taksitli fiyatı 70 TL iken peşin fiyatı 60 TL'dir.
3. **Erken Ödeme İndirimi:** Çoğunlukla kredili satışlarda uygulanan bu yöntemle örnek verecek olursak, bir ürün müşteriye 30 gün vadeyle satılmış ise ve müşteri borcunu iki hafta sonra ödemişse belli tutarda iskonto uygulanır.
4. **Mevsimlik İndirim:** Malların ve hizmetlerin en çok tüketici bulunduğu dönemden hemen sonra satışlarını hareketlendirmek, stokları azaltmak amacıyla başvurulan yöntemdir. Örnek verecek olursak, yaz sezonu bittiğinde mağazalarda yazlık kıyafetlerin ederinden az fiyata satışa sunulmasıdır (Tancı, 2015, s. 16)

Fiyat iskontoları ve taksit üstünlükleri gibi ücrete dayalı faaliyetler, ekonomik bir yarar sağlamanın yanı sıra müşteriler kolayca etkileyebilmektedir. Gilbert ve Jackaria'nın 2002 yılında yaptığı araştırmasında, yukardaki bahsedilen konuya benzer bir sonuç çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada fiyat indirimleri, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemiş ve tahmin edilen rakamdan daha çok satış yapılmış hatta bazı müşteriler daha önce hiç kullanmadıkları ürünleri denemişlerdir (Özaslan ve Şahbaz, 2013, s.85).

4.4. Yarışma ve Çekilişler

Yarışmalar işletmelerin, isimlerini duyurmak veya prestij sağlamak amacıyla, genellikle ödüllü olarak düzenledikleri etkinliklerdir. Doğrudan işletmenin hedef kitlesine yönelik yarışmalar düzenlenebileceği gibi, toplumun değişik kesimlerine hitap eden kültür, sanat, spor, bilim alanlarında da yarışmalar düzenlenebilir. Ayrıca işletme çalışanlarına yönelik düzenlenen yarışmalar da bu kapsamda değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2005, s.106).

Ürün içlerinden çıkan hediyeler, ürün ambalajları üzerine işlenen kazı kazan kart numaralarının üreticiye gönderilmesi sonucu yapılan çekilişler, satın alınan belli miktarda ürün ambalajının üreticiye gönderilmesi sonucu çekilişle verilen hediyeler, numara veya harf tamamlama sonucu yapılan çekilişlerle dağıtılan hediyeler çekiliş uygulamasının ülkemizdeki örneklerindendir. Ambalaj üzerindeki ya da içerisindeki sorunun cevaplanması ve belirlenen adrese postalanması ya da mail atılması, ambalaj üzerinde, içinde veya ürün satın alımıyla birlikte ödeme esnasında verilen kartlar üzerindeki numara ya da kodların belli internet sitelerine girilmesi sonucu sorulan soruların cevaplanmasıyla tüketicinin kazandığı hediyeler ise yarışma uygulamasının örneklerindendir. Yarışma ve çekilişleri birbirinden ayıran ana hususlardan birisi de çekilişlerin devlet tarafından bazı denetleme ve düzenlemelere tabi tutulmasıdır. Türkiye’de çekilişler devlet tarafında Milli Piyango idaresi izniyle uygulanmaktadır (Kılıç, 2009, s.13).

Yarışma ve çekilişlerde uygun ödüllerin seçilmesi kampanyanın başarı ya da başarısızlığı açısından etkilidir. Ödüller tüketici açısından çekici olmalıdır, fakat işletme tarafından satılan ürünü gölgelememelidir (Öztürk, 1993, s.60). Satış tutundurma faaliyetleri içerisinde “oyunlar” olarak ifade edilen bu etkinlikler müşterilere şanslarına göre hediyeler kazanma fırsatı verirler. Yarışma, beceri, çekiliş ise şans oyunudur. (Öztürk, 1993, s.59).

Az miktarda müşteriye değerli hediyeler kazanma fırsatı veren uygulamaya yarışma ve çekilişler adı verilir. Müşteriler yeteneklerine göre hediyeler kazanma fırsatı verilir. Diğer satış tutundurma etkinliklerinde malları satın alan tüm müşterilere maddi bir özendirme sağlanırken yarışma ve çekilişlerde az miktarda müşterinin dillendirmesi söz konusudur. Fakat ödüller diğer özendirme faaliyetlerine göre daha değerlidir. Bu sebeple yarışma ve çekilişler yoğun ilgi görür (Dikici, 2009, s. 14).

Yarışma ve çekilişler satış tutundurma teknikleri içinde genelde birlikte ele alınmalarına rağmen iki uygulama arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Yarışmalarda tüketicilerin ödül kazanabilmesi için belirli bir beceri göstermesi ya da belirli bir sorunu çözmesi gereklidir. Bir ürüne marka adı bulunması, logo çizilmesi, ürüne yeni kullanım biçimleri bulunması gibi çeşitli konuları içeren yarışmalar düzenlenebilir. Tüketicilerin yarışmaya katılımlarının değerlendirilebilmesi için satın alma kanıtı istenebilir. Yarışmalara karşı tüketicilerin ilgisi çekilişlere oranla daha azdır. Çünkü tüketicinin daha fazla çaba ve zaman harcaması gereklidir. Çekilişlerde ise ödüller tamamen şans ölçütüne göre dağıtılır. Kazananlar tüm katılımcılar arasında çekilişle belirlenir. Çekilişlerde de ürünün satın alındığına dair satın alma kanıtı istenebilir (Öztürk, 1993, s.59).

Yarışma ve çekilişler birbirine benzer nitelikte etkinlikler olsa da aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Yarışmalar bazı aktivitelere katılmayı gerektirirken yarışmayı kazanmak gösterilen performansa bağlıdır. Bu nedenle, yarışmalarda beceri unsuru ön plandadır. Genellikle yarışmalara katılabilmek için tüketicilerin ürünü satın alması gerekirken çekilişlerde, katılım için ürünün satın alınması gerekli olmayabilir. Tüketiciler diledikleri zaman çekilişlere katılabilirler. Tüketicilerin çekilişleri kazanabilmeleri ise şans faktörüne bağlıdır. Bu nedenle de çekilişlere daha çok katılım söz konusudur (Kuru, 2011, s.54).

5. CANLI MÜZİK VE PAZARLAMA

Tarih’te canlı müziğe değinecek olursak, “Lumiere Kardeşler’in 1855 yılında Fransa’nın başkenti Paris’te yapılan ilk halka açık film gösterimlerinden başlayarak, sessiz sinemalar canlı müzik eşliğinde gösterilmekteydi.” Müziğin film atmosferini yaratmakta çok büyük katkısı olduğu ve izleyicilere duygusal ipuçları kazandırdığı onaylanmıştır. Bu nedenler doğrultusunda bazı zamanlar sinema setlerinde çekim anında da canlı müzik kullanıldığını söyleyebiliriz. Genel olarak ufak beldelerde ve birbirine komşu film salonlarında bu amaç güdülen bir piyanist bulunurdu. Şehirlerdeki büyük film salonlarında bir org çalan müzisyen veya bütün bir orkestra bulunurdu. Ünlü ‘Mighty Wurlitzer’ gibi kitlesel büyüklükteki film salonları, bazı efektlerle orkestral sesleri yapay olarak sağlayabiliyordu (Erdoğan, 2013, s.8).

Müziği kişiden, kişiyi müzikten soyutlamak imkânsızdır. “Müzik” denen bu sanatı yapan, bu yüce sanatı keşfeden insandır. “Müzik” doğadan alınmış, müziğe uygun seslerden seçilmiş, bir uyum sesler grubuyla uygulama, ifade sanatıdır. Müziği uygulayan insandır, müzik insan için uygulanır ve müzik insanın var olduğu her yerde vardır. Müziğin insan yaşamındaki yerini; daha bebeklik döneminde annelerin ninnisiyle başlayan, tekerlemeler, oyunlar ve çevre müziği ile hayatın sonuna kadar (çocukluk, gençlik, yetişkinlik, yaşlılık) devam eden bir süreç olarak belirtebiliriz (Uslu, 2010, s.18).

Müziğin duyguları ifade ettiği hemen herkes tarafından kabul görmüş bir fikirdir. Ancak hangi müziğin hangi duyguyu ifade ettiği, toplumsal, kültürel, psikolojik birçok etken tarafından belirlenen oldukça göreceli bir konudur. Antropolojik açıdan bakıldığında müziğin sadece duyguların ifadesi ve paylaşılmasına yaramadığı aynı zamanda başka türlü ifade edilmesi mümkün olmayan duyguları ifade etmeye de imkân sağladığı ortaya konulur. Burada ifadeye engel olan şey sadece anlamın soyutluğundan kaynaklanan bir neden olmayıp aynı zamanda o toplumun ifade edilmesine başka türlü imkân tanımadığı konular ya da tabular da olabilir (Şenel, 2013, s.12).

Karkin ve Akkuş (2015) yılında müziğin tüketim davranışı üzerine etkileri isimli araştırmasında müziğin tüketim davranışı üzerindeki etkisi araştırılmış ve müzik, bilinçli ve uygun bir şekilde kullanıldığı zaman; tüketicilerin algılamalarını ve ruh halini etkilediği ve tüketim davranışlarını etkilediği görülmektedir.

Milliman (1982, 1986), müzik ritminin satın alma hareketleri üzerindeki etkisinin ölçüldüğü araştırmalarında; hızlı veya yavaş müziğin işletme içerisinde geçirilen zamanı ve satın alma seviyesini de artırdığı görülmektedir. Milliman'ın aksine Herrington ve Capella (1996)'nın müzik ritminin alışveriş süresi ve satın alma seviyesini etkilemediğini, müziğin bu etkisinin beğenme durumundan ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir. Sweeney ve Wyber (2002)'de müzik ritminin etkili olduğunu ve bu etkinin hizmet algılaması ve memnuniyet düzeyinden kaynaklandığını belirtmiştir. Eroğlu vd. (2005) yılında müziğin ritmi ile müşteri yoğunluğunun ortak etkisini araştırmış ve araştırmanın sonucunda uygun ortaklık sağlandığı zaman müzik ritminin “kalabalık” algılamasını azaltmaya yardımcı olabileceğini bulmuştur. Mandila ve Gerogiannis (2012) yılında müziğin müşteri davranışı ve memnuniyeti üzerine etkileri isimli çalışmada müzik türlerinin harcanan miktar üzerinde farklı etkilere sahip olduğu görülmektedir.

Canlı müzik, live music ya da canlı performans olarakta adlandırılır. Dünya üzerinde ve popüler kültür yaşamında kendine yer bulan canlı müzik, cafe, bar vb. yerlerde bir ya da birkaç müzisyenin seyirci önünde enstrümanı ve sesiyle şarkıları seslendirmesidir. Günümüz popüler kültürü, günlük yaşam içerisinde sürekli gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile kendisini gittikçe daha fazla hissettirmektedir. Popüler kültür, “En genel anlamıyla hızlı üretilen ve hızlı kaybolan, tarihsel önem, derinlik ya da süreklilik iddiası olmayan, elitlik özelliği taşımayan, ortalama insanların sahip olduğu kültürel özellikler olarak ele alınmaktadır” Popüler kültürün bir ürünü popüler müzikler, günümüz müzik endüstrisi ve eğlence hayatı içerisinde, ‘canlı müzik’ olarak karşımıza çıkmaktadır (Şenel, 2013, s.12).

Eğlence hayatı, toplumun kültürel ve sosyal yaşamını oluşturan önemli öğelerden birisidir. Eğlence hayatının içerdiği öğeler ise, popüler kültür ürünlerinin taşıyıcısıdır. Eğlence unsurları, özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumun tüm kesimlerine kolayca ulaşabilmekte ve toplum tarafından benimsenebilmektedir (Alkan,2008,s.12).

Günümüzde ise kitle iletişim araçlarının her geçen gün yaygınlaşması ile birlikte popüler kültürün yaygınlaşması, günden güne küreselleşen dünya pazarı ve beraberindeki teknolojik yeniliklerin, müzik endüstrisini de aynı oranda etkilediğini söyleyebiliriz. Müzik Endüstrisi içerisinde konserler, albüm çalışmaları, festivaller, televizyon programları ve canlı performanslar gibi bir takım öğeler mevcuttur. İşte bu bağlamda canlı müzik (live music) içerisinde canlı birçok performansı barındıran bir kavramdır. Genel kullanım ve algı olarak belirli mekânlarda (gece kulüpleri, kafeteryalar, gazinolar ve restoranlar) bir kişi veya grubun gerçek enstrümanlarla seyirci/dinleyici önünde performans gösterdikleri bir etkinliktir. Fakat canlı müzik değişik şekillerde icra edilebilmektedir. Örneğin sokak çalgıcılarının dışarıdaki icralarını da canlı müzik kategorisinde değerlendirebiliriz. Aynı şekilde konser çalışmaları da canlı müzik olarak değerlendirilebilir. Çünkü yukarıdaki etkinliklerin her birinin içinde, o anda çalmaktan ve söylemekten oluşan, belirli ya da dağınık bir kitleye hitap eden, kişisel veya grup performansları mevcuttur (Erdoğan, 2013, s.9).

İKİNCİ BÖLÜM

CAFE'LERDE CANLI MÜZİĞİN SATIŞLARA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

1. YÖNTEM

Araştırma İstanbul İli Avrupa Yakasının Beşiktaş bölgesinde faaliyet gösteren cafelerde yapılan canlı müziğin satışlara olan etkisini belirlemek için tanımlayıcı olarak gerçekleştirildi. Bu araştırmanın amacı cafelerde pazarlama faaliyeti olarak kullanılan canlı müziğin satışlara etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Beşiktaş ilçesi 8 km uzunluğunda bir sahili olan, İstanbul ilinin Avrupa kıtasında yer alan, yüzölçümü 11 km² olan 2014 nüfus sayımına göre 188.793 kişinin yaşadığı içinde yaşadığı, bulunduğu konum itibarıyla günde ortalama 2.000.000 kişinin gelip geçtiği oldukça canlı bir ilçedir. Beşiktaş bölgesinde çok fazla cafe vb. işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmelerin birçoğu sunduğu yemek ve içecek hizmetine ek olarak müşterilerine canlı müzik hizmeti sunmaktadır. Araştırmanın konu başlığını oluşturan cafelerde canlı müziğin satışlara etkisinin olup olmadığının ölçülebilmesi için Beşiktaş bölgesi canlı müzik hizmeti sunan cafeler çok fazla olması bakımından oldukça uygun bir ilçedir.

Tipik bir anket oluşturma sürecini aşağıdaki şekilde gibi tanımlamak mümkündür. Sürecin başlangıç noktasını araştırma amaçları belirlemektedir. Bu aşama özellikle de anketin içeriğinin belirlenmesinde kritik rol oynamaktadır. Sürecin ikinci aşamasını anketin uygulama şekline karar vermek teşkil etmektedir. Anket geliştirme sürecinin üçüncü aşamasını ise anket formunun geliştirilmesi oluşturmaktadır. Bu aşamada soruların kelimelere dökülmesi, soruların sırası, cevap seçeneklerinin belirlenmesi ve diğer konuların belirlenmesi gerçekleştirilmektedir.

Gerek soruların katılımcılar tarafından doğru analiz edildiğini test etmek gerekse sorulara olan güvenilirliği artırması amacı ile anketi tasarladıktan sonra literatürde sıklıkla kullanılan ön test (pilot çalışma) metodu kullanılmıştır. Ön test

için örnek kitlenin büyüklüğüne ilişkin olarak literatürde hemfikir olunan konu örnek büyüklüğünün küçük olacağı konusudur. Ancak bu sayının araştırmacının amacına ve hassasiyetine bağlı olduğu ve genellikle 5-10 ile 50-100 arası olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Pilot çalışma 30 kişi üzerinden yürütülmüştür. Ön testte hedef kitledeki tüm alt grupları kapsayacak şekilde 20 tane müşteri 10 tane iş yeri sahibi ile çalışma yapılmıştır. Yapılan ön test sonucu asıl anketimize işletmenin cirosu yönünde daha ayrıntılı sorular eklenmiş ayrıca müşteriler tarafından yanlış anlaşılan ve araştırmaya faydası olmayacağı düşünülen sorular anket dışı bırakılmıştır. Bu sonuçlar çerçevesin asıl anketimiz katılımcılar tarafından algıda hiçbir sorun olmayacak şekilde yüksek güvenilirlikli bir anket formu oluşturulmuştur.

1.1. Araştırmanın Yapıldığı Yer ve Zaman

Araştırma Beşiktaş bölgesinde Eylül 2016- Ocak 2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul Beşiktaş semtinde yer alan ve canlı müzik hizmeti veren Cafeler ve bu cafelerin müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise % 95 güvenirlilik (p), %95 güçle (q) ve +/- %5 örneklem hatası (d) ile istatistiki yöntemlerle hesaplanarak müşteriler için 200 işyeri sahipleri için 100 olarak saptanmıştır. Bu örneklem hesaplanırken zaman ve maliyet unsuru göz önünde bulundurularak mümkün olan minimum seviye gözetilmiştir. Örneklem yöntemi olarak cafeler basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışmada 300 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Yukarıda örneklem hesabında; % 95 güvenirlilik (p), %95 güçle (q) ve +/- %5 örneklem hatası (d) ile 200 müşteri ve 100 iş yeri sahibi ile evreni temsil etme özelliğinde olduğu belirtilmişti. Sonuç olarak araştırma verileri, çalışmanın yürütüldüğü cafelere genellenebilir niteliktedir.

1.4. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada verileri toplamak amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan Cafeler İçin Canlı Müziğin Satışlara Etkisini Ölçen anket formu (EK I) kullanılmıştır.

1.5. Verilerin Toplanma Yöntemi

Veriler Eylül 2016- Ocak 2017 tarihleri arasında araştırmacı tarafından bizzat toplanmıştır. Veriler toplanmadan önce araştırmacı tarafından araştırmanın amacı açıklanmıştır. Veriler araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu yardımıyla yüz yüze görüşme yöntemiyle katılımcılar tarafından doldurulmasıyla toplanmıştır. Araştırma yapılmadan önce cafe sahiplerinden ve müşterilerden sözel onay alınmıştır. Araştırmada yalnızca cafelerin canlı müzik hizmeti sunup sunmadığı baz alınmıştır. Mekânın sunmuş olduğu içecek veya yiyecek çeşitleri, alkollü yâda alkolsüz olması değerlendirmeye alınmamıştır. Cafeler genel olarak haftanın belirli günlerinde, kendi yapısına ve müşteri kitlesine uygun bir şekilde canlı müzik hizmeti vermektedir. Bu durumdan dolayı araştırmaya yalnızca canlı müzik hizmeti verilen günlerin cirosu ile verilmeyen günlerin cirosu değerlendirmeye alınmıştır.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sadece Beşiktaş Bölgesi ile sınırlı kalması araştırma için sınırlılık olarak kabul edilebilir.

1.7. Verilerin Değerlendirilmesi

Alan çalışması için gereken literatür taramasının ve benzer çalışmaların incelenmesinin ardından; İstanbul Beşiktaş ilçesinde yer alan; 30 kişilik bir grupta pilot çalışması yapılmıştır. Bu pilot çalışmanın ardından hazırlanan soru formları yeniden gözden geçirilmiştir. Bu düzeltmelerin ardından hazırlanan soru formları 200 müşteri ve 100 iş yeri sahibi ile görüşülerek doldurulmuştur. Araştırmada kullanılan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 21.0 yardımıyla çözümlenmiştir. Çözümlemelere geçilmeden önce müşteriler için yapılan likert

ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,84, iş yeri sahipleri için yapılan likert ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,94 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre ankette yer alan ölçek soruları son derece yüksek güvenirliğe sahip olduğu saptanmıştır. Müşteri ve iş yeri sahiplerine yönelik demografik ve sosyoekonomik durumları ile ilgili verilerle frekans tabloları oluşturulmuştur. Daha sonra müşteri ve iş yeri sahipleri için oluşturulan ölçek sorularının frekans dağılımı gösterilmiştir.

2. BULGULAR

Araştırmanın bulgular kısmı üç farklı bölümden oluşmaktadır. Bunlar katılımcıların sosyodemografik özelliklerinin yer aldığı müşterilerin özellikleri kısmı, cafelerin özelliklerinin yer aldığı bölüm ve canlı müziğin satışlara etkisine ait veri ve bulguların yer aldığı bölümlerdir.

Tablo 1. Müşteri ve İşyeri Sahibine Yönelik Sosyo-Demografik Özellikler

		Müşteri (N=200)		İş Yeri Sahibi (N=100)		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	83	41,5	11	11,0	94	31,3
	Erkek	117	58,5	89	89,0	206	68,7
Yaş	18-25	69	34,5	0	0,0	69	23,0
	26-35	66	33,0	14	14,0	80	26,7
	36-45	65	32,5	53	53,0	118	39,3
	45 +	0	0,0	33	33,0	33	11,0
	İlkokul	9	4,5	3	3,0	12	4,0
Eğitim	Lise	47	23,5	9	9,0	56	18,7
Durumu	Ön lisans	60	30,0	23	23,0	83	27,7
	Üniversite	84	42,0	65	65,0	149	49,7

Tablo 1’de örneklem grubunu oluşturan müşteri ve işyeri sahibine yönelik sosyo demografik özelliklerin frekans dağılımını göstermektedir. Yapılan araştırmada müşteri örneklemini 200 kişiden oluşurken iş yeri sahibi örneklemini 100 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin %58,5’i erkek, iş yeri sahiplerinin ise %89,0’ı erkek olarak saptanırken araştırmada toplam 206 erkek yer alırken 94 kadın katılmıştır. Araştırmaya katılanların yaş grubu incelendiğinde

müşteri sınıfının %35,4'i 18-25 yaş arası genç grup oluştururken işyeri sahibi sınıfının %53,0'ı 36-45 arası orta yaş grubu olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin %42,0'ı üniversite mezunu, %30,0'ı ön lisans mezunu, %23,5'i lise ve %4,5'i ilkokul mezunu olduğu saptanmıştır. İşyeri sahiplerinin % 65,0'inin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Müşterilerin Canlı Müzik Hizmeti İçin Yaptığı Harcama (N=200)

		Sayı	%
Canlı Müzik Hizmeti Olduğunda Yapılan Harcama	50-150 TL	78	39,0
	151-250 TL	86	43,0
	251-350 TL	24	12,0
	351 TL ve Üzeri	12	6,0

Tablo 2’de araştırmada yer alan müşterilerin, canlı müzik hizmeti olduğunda yaptığı harcama bütçelerinin gruplu frekans dağılımı gösterilmiştir. Araştırmada müşteri grubunu oluşturanların %43,0'ı 151-250 TL, %39,0'ı 50-150 TL, %12,0'ı 251-350 TL ve %6,0'ı 351 TL ve üzeri canlı müzik olduğunda cafede harcama yaptığı belirlenmiştir. Diğer yandan araştırmaya katılanlar ortalama 183,25 TL canlı müzik hizmeti olduğunda harcama yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 3: Canlı Müzik Hizmeti Sunan Cafelerin Özellikleri (N=100)

		Sayı	%
İşletmenin Alanı (M²)	50-100	68	68,0
	101-200	26	26,0
	201-300	6	6,0
Haftanın Kaç Günü Canlı Müzik Hizmeti Vermektesiniz	Haftada iki gün	62	62,0
	Haftada üç gün	29	29,0
	Haftada beş gün	9	9,0
Canlı Müzik Olmadığında İşletmenin Günlük Ortalama Ciro	1000-2000 TL	67	67,0
	2001-3000 TL	28	28,0
	3001-4000 TL	5	5,0
Canlı Müzik Hizmeti Olduğunda Cafenin Günlük Ortalama Ciro	2001-3000 TL	58	58,0
	3001-4000 TL	38	38,0
	4001-5000 TL	4	4,0

Tablo 3’te araştırmanın yapıldığı cafelerin %68,0’ı 50-100 metrekare (M²) arasında alana sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan Cafelerin %62,0’ı haftada iki gün, %29,0’ı haftada üç gün ve %9,0’ı haftada beş gün müşterilerine canlı müzik hizmeti verdiği saptanmıştır. Araştırmada yer alan Cafelerin %67,0’ı canlı müzik yapmadığında 1000-2000 TL arasında günlük ciroya sahip olduğu saptanmıştır. Cafelerin %58,0’i canlı müzik yaptığında 2001-3000 TL arasında günlük ciroya sahip oldukları saptanmıştır.

Tablo 4: Müşterilerin Canlı Müzik Veren Mekân Hakkında Görüşleri (N=200)

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşletme ve Canlı Müzik Hizmeti İçin Yapılan Reklam Gerçeği Yansıtmaktadır	4	2,0	18	9,0	44	22,0	62	31,0	72	36,0
Reklamı Yapılan Canlı Müzik Hizmeti Sunulduğu Gibidir.	14	7,0	16	8,0	40	20,0	50	25,0	80	40,0
Müşteri çekmek için canlı müzik hizmeti sunulan yerlerde ürünler çok yüksek fiyatlarda satılmaktadır.	8	4,0	18	9,0	38	19,0	58	29,0	78	39,0
Daha Önceden Canlı Müzik Hizmeti Alan Müşterilere Öncelik Tanıyıp Bu Müşterileri Daha İyi Bir Masaya Oturtmakta Ve Hizmet Vermektedir.	2	1,0	16	8,0	38	19,0	56	28,0	88	44,0
Personel Bahşiş Aldığında Müşteriye Daha İyi Davranmaktadır.	6	3,0	20	10,0	48	24,0	58	29,0	68	34,0
Sunulan Canlı Müzik Hizmetini Yeterli Buluyorum	12	6,0	22	11,0	52	26,0	38	19,0	76	38,0
Canlı Müzik Hizmeti Cafede Daha Çok Para Harcamama Neden Olmaktadır	4	2,0	26	13,0	24	12,0	36	18,0	110	55,0
Canlı Müzik Hizmeti Olan Cafe’yi Bilinçli Olarak Tercih Ederim	4	2,0	26	13,0	26	13,0	40	20,0	104	52,0
Canlı Müzik Hizmeti Olmasaydı Yine Bu Cafe’ye Gelirdim	12	6,0	22	11,0	44	22,0	36	18,0	86	43,0
Canlı Müzik Hizmeti Kaliteli Olduğunda Fiyatların Yüksek Olmasını Umursamam	4	2,0	20	10,0	40	20,0	40	20,0	96	48,0

Tablo 4’te araştırmaya katılan müşterilerin canlı müzik hizmeti aldığı mekân hakkında görüşlerine yönelik likert sorularının frekans dağılımını göstermektedir. Müşterilerin % 67,0’ı “İşletme ve canlı müzik hizmeti için yapılan reklam gerçeği yansıtmaktadır” görüşüne katılıyorum ve tamamen katılıyorum cevabını vermiştir. Müşterilerin % 40,0’ı ”Reklamı yapılan canlı müzik hizmeti sunulduğu gibidir” tamamen katıldığını belirtmiştir. Buna göre mekanın canlı müzik için yapmış olduğu reklamın doğruluk payı, müşterilerin çoğunluğu tarafından memnuniyetle karşılandığı saptanmıştır. Diğer yandan müşterilerin % 19,0’ı canlı müzik yapan mekânların fiyatlarının yüksek olması konusunda kararsız olduğu saptanmıştır. Müşterilerin % 44,0’ı “Daha önceden canlı müzik hizmeti alan müşterilere öncelik tanıyıp bu müşterileri daha iyi bir masaya oturtmakta ve hizmet vermektedir.” Sorusuna tamamen katılıyorum olarak görüş bildirmiştir. Ayrıca müşterilerin % 63,0’ı gibi büyük çoğunluğu personelin bahşiş veren müşterilerle daha çok ilgilendiği konusunda katılıyorum ve tamamen katılıyorum cevabı vermiştir. Müşterilerin %38,0’ı “Sunulan canlı müzik hizmetini yeterli buluyorum” tamamen katılıyorum görüşünü bildirmiştir, ayrıca müşterilerin % 55,0’ı “canlı müzik hizmeti cafede daha çok para harcamama neden olmaktadır” tamamen katılıyorum cevabı vermiştir. Bu sonuca göre müşterilerin çoğunluğu canlı müzik hizmetinin maliyetli bir eğlence türü olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Müşterilerin % 52,0’ı bu mekânı bilinçli olarak tercih ettiğini, % 43,0’ı canlı müzik hizmeti olmasa dahi yine bu cafeye geleceği belirlenmiştir. Canlı müzik hizmeti kaliteli olduğunda fiyatların yüksek olmasını umursamam. Son olarak katılımcıların % 68,0’ı canlı müziğin kaliteli olması durumunda fiyatın yüksek olmasını umursamayacağı saptanmıştır.

Tablo 5: İş Yeri sahiplerinin Canlı Müzik Hakkında Görüşleri (N=100)

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Canlı müzik hizmeti müşterilerin ilgisini çekmektedir	6	6,0	11	11,0	22	22,0	18	18,0	43	43,0
Canlı müzik müşterilerin tekrar gelmesini sağlamaktadır	2	2,0	10	10,0	20	20,0	20	20,0	48	48,0
Canlı müzik işletme gelirine büyük katkı sağlamaktadır	0	0,0	0	0,0	13	13,0	35	35,0	52	52,0
Cafelerde canlı müzik hizmeti verdiğinde müşterilerin tüketimi artmaktadır	2	2,0	14	14,0	17	17,0	19	19,0	48	48,0
Sakin canlı müzik türünün yapılması satışları artırmaktadır	3	3,0	14	14,0	19	19,0	19	19,0	45	45,0
Hareketli canlı müzik türünün yapılması satışları artırmaktadır	6	6,0	9	9,0	17	17,0	23	23,0	45	45,0
Canlı müzik hizmet kalitesinin iyi olması müşterilerin cafede kalma süresini artırmaktadır.	4	4,0	13	13,0	12	12,0	18	18,0	53	53,0
Müşteriler günün saatine uygun canlı müzik yapılmasına dikkat etmektedir	4	4,0	13	13,0	13	13,0	19	19,0	51	51,0
Canlı müzik hizmetinin verilmesiyle cafe'nin niteliği ve kalitesi de değişmektedir	2	2,0	11	11,0	22	22,0	19	19,0	46	46,0

Tablo 5’te araştırmaya katılan işyeri sahiplerinin canlı müzik hizmetinin mekâna faydaları hakkında görüşlerine yönelik likert sorularının frekans dağılımını göstermektedir. İş yeri sahiplerinin % 61,0’ı “Canlı müzik hizmeti müşterilerin ilgisini çekmektedir” tamamen katılıyorum ve katılıyorum görüşünde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca iş yeri sahiplerinin % 68,0’ı canlı müzik hizmetinin müşterilerin tekrar gelmesinde önemli bir etken olduğu görüşündedir. İş yeri sahiplerinin % 87,0 gibi büyük bir çoğunluğu canlı müzik hizmetinin işletme gelirine büyük bir katkı sağladığı görüşündedir. Ayrıca iş yeri sahiplerinin % 48,0’ı “cafelerde canlı müzik hizmeti verdiğinde müşterilerin tüketimi artmaktadır” sorusuna tamamen katıldığı saptanmıştır. İş yeri sahiplerine göre sakin ve hareketli

müziklerin satışları artırmada aynı etkiye sahip olduğu görüşündedir. İş yeri sahiplerinin % 71,0'ı “Canlı müzik hizmet kalitesinin iyi olması müşterilerin cafede kalma süresini artırmaktadır.” Tamamen katılıyorum ve katılıyorum görüşünde olduğu saptanmıştır. İş yeri sahiplerinin % 51,0'ı “Müşteriler günün saatine uygun canlı müzik yapılmasına dikkat etmektedir” sorusuna tamamen katıldığını belirtmiştir. Son soruda iş yeri sahiplerinin % 65,0'ı “canlı müzik hizmetinin verilmesiyle cafe'nin niteliği ve kalitesi de değişmektedir” tamamen katılıyorum ve katılıyorum görüşünü belirttiği saptanmıştır.

Tablo 6: Ortalama Ciro İle İşletme Büyüklüğünün Betimsel İstatistik Tablosu

	İşletmenin Büyüklüğü	N	Ortalama	Standard Sapma
Canlı Müzik Hizmeti Olmadığında Günlük Ortalama Ciro	50-100 m2	68	1681,91	385,98
	101-200 m2	26	2173,08	769,19
	201-300 m2	6	2966,67	775,03
	Total	100	1886,70	633,72
Canlı Müzik Hizmeti Olduğunda Günlük Ortalama Ciro	50-100 m2	68	3069,85	528,53
	101-200 m2	26	3484,62	631,63
	201-300 m2	6	3833,33	752,77
	Total	100	3223,50	612,43

Tablo 6’da araştırmaya katılan işletmelerin günlük yapmış oldukları müzikli ve müziksiz ortalama cirolarının işletmenin büyüklüğüne göre ortalamaları gösterilmiştir. Her iki ciro ortalamasında görüldüğü üzere, işletmenin m2 alanı arttıkça cirosunda bir artış görülmüştür. 50-100 m2 arası alana sahip işletmeler, müzik olmadığında 1681,91 TL ortalama ciro yaparken, canlı müzik yaptığı bu ciro ortalama 3069,85TL olmaktadır. İşletmelerin müzikli ve müziksiz cirolarında işletme alanının etkisinin olup olmadığı ANOVA testi ile araştırılmıştır.

Tablo 7: Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Canlı Müzik Hizmeti Olmadığında Günlük Ortalama Ciro	10,582	2	97	,000
Canlı Müzik Hizmeti Olduğunda Ortalama Ciro	2,034	2	97	,136

ANOVA analizine geçilmeden önce varyansların eşitliği, Levene testi ile test edilmiştir. Bu testin sonucuna göre canlı müzik olmadığında işletmelerin günlük ortalama ciroları homojen dağılmazken ($p<0,05$); canlı müzik hizmeti olduğunda işletmelerin ortalama cirosunun homojen dağıldığı söylenebilmektedir ($p>0,05$).

Tablo 8: İşletmenin Ciro Değişkeninin İşletmenin Alanına Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Anova Testi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Canlı Müzik Hizmeti Olmadığında Günlük Ortalama Ciro	Between Groups	11982072,350	2	5991036,175	20,922	,000
	Within Groups	27776338,650	97	286354,007		
	Total	39758411,000	99			
Canlı Müzik Hizmeti Olduğunda Günlük Ortalama Ciro	Between Groups	5609396,983	2	2804698,492	8,630	,000
	Within Groups	31522878,017	97	324978,124		
	Total	37132275,000	99			

Örneklem grubunu oluşturan işletmelerin canlı müzik yapmadığında ve yaptığında günlük ortalama cirolarının, işletmelerin alanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık her iki ciro ortalaması için istatistiksel anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Bu sonucun ardından farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlere geçilmiştir. Varyans homojen olan bağımlı değişkenlerde Tukey testi, homojen olmayanlarda ise Tamhane testi tercih edilir. Buna göre canlı müzik olmadığında işletmenin günlük ortalama cirosunun, işletmenin alanlarına göre nasıl değiştiği Tamhane testi; Canlı müzik hizmeti olduğunda işletmelerin ortalama cirosunun işletme alanına göre nasıl değiştiği Tukey testi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 9: Canlı Müzik Hizmeti Olduğunda İşletmelerin Ortalama Cirounun İşletme Alanına Göre Değişim Analizi

		(I) İşletmenin Alanı (M2)	(J) İşletmenin Alanı (M2)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	P.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Canlı Müzik Hizmeti Olmadığında Günlük Ortalama Ciro	Tukey HSD	50-100	101-200	-491,17*	123,39	,000	-784,86	-197,47
			201-300	-1284,75*	227,90	,000	-1827,20	-742,31
		101-200	50-100	491,17*	123,39	,000	197,47	784,86
			201-300	-793,59*	242,36	,004	-1370,46	-216,71
		201-300	50-100	1284,75*	227,90	,000	742,31	1827,20
			101-200	793,59*	242,36	,004	216,71	1370,46
	Tamhane	50-100	101-200	-491,17*	157,94	,012	-890,57	-91,76
			201-300	-1284,75*	319,85	,028	-2389,33	-180,18
		101-200	50-100	491,17*	157,94	,012	91,76	890,57
			201-300	-793,59	350,52	,158	-1866,38	279,20
		201-300	50-100	1284,75*	319,85	,028	180,18	2389,33
			101-200	793,59	350,52	,158	-279,20	1866,38
Canlı Müzik Hizmeti Olduğunda Ortalama Ciro	Tukey HSD	50-100	101-200	-414,76*	131,45	,006	-727,63	-101,89
			201-300	-763,48*	242,78	,006	-1341,35	-185,61
		101-200	50-100	414,76*	131,45	,006	101,89	727,63
			201-300	-348,72	258,19	,371	-963,27	265,83
		201-300	50-100	763,48*	242,78	,006	185,61	1341,35
			101-200	348,72	258,19	,371	-265,83	963,27
	Tamhane	50-100	101-200	-414,76*	139,47	,015	-762,64	-66,88
			201-300	-763,48	313,93	,157	-1829,35	302,39
		101-200	50-100	414,76*	139,47	,015	66,88	762,64
			201-300	-348,72	331,34	,698	-1393,66	696,23
		201-300	50-100	763,48	313,93	,157	-302,39	1829,35
			101-200	348,72	331,34	,698	-696,23	1393,66

Canlı müzik olmadığında işletmenin günlük cirosu, işletmenin alan büyüklüğüne göre istatistiksel olarak anlamlı göstermiştir. Bu anlamlılığa göre işletmelerin alanı artıkça cirolarında buna paralel olarak artmaktadır. Canlı müzik hizmeti olduğunda işletmelerin ortalama cirosu yine işletme alanının artıkça artma gösterse de bu farklılaşmayı daha çok 50-100 m2 arası grubundaki işletmelerin, diğer işletmelere göre daha az ciro yapmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 10. İşletmenin Cirounda Canlı Müziğin Etkisi

	Canlı Müzik Hizmeti Olmadığında			Canlı Müzik Hizmeti Olduğunda			Wilcoxon Signed Ranks	
	N	Ort. (TL)	S.S.	N	Ort. (TL)	S.S.	Z	p
İşletmenin Cirosu	100	1886,70	633,72	100	3223,50	612,43	-8,699	,000

H_0 Canlı Müzik Hizmetinin Satışlara Etkisi Yoktur.

H_1 Canlı Müzik Hizmetinin Satışlara Etkisi Vardır. (Kabul)

Tablo 10’da araştırmaya katılan iş yeri sahiplerinden canlı müzik olmadığında cafe’nin günlük ortalama cirosu ve canlı müzik olduğunda cafe’nin günlük ortalama cirosu ortalama değerleri ve bu ciro üzerinde canlı müziğin etkisinin olup olmadığını araştırmak için parametrik testlerden bağımlı t testinin alternatifi olan test ile araştırılmıştır. Tablo’da görüldüğü üzere işletmenin canlı müzik olmadığında günlük ortalama cirosu 1886,70 TL iken canlı müzik olduğunda günlük ortalama cirosu 3223,50 TL olduğu saptanmıştır. Cirodaki bu artışta canlı müziğin etkisi olduğu %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($z=-8,699$, $p<0,01$).

SONUÇ

Müziğin, insan ruhuna ve davranışlarına etki edebildiği bilinmektedir. Neşeli bir müzik neşemizi yerine getirirken, coşkulu bir marş coşkumuzun artmasına yardımcı olurken, hüzünlü bir müzik ise melankolik bir havaya girmemizi sağlayabilmektedir. Perakende veya hizmet sektörü tüketicilerinin gereksinimlerini belirlemeye çalışırken yada uygun çözümler bulmaya çaba sarf ederken pazarlama ve reklam çalışmalarında müziklere oldukça önem vermektedir. Çevremize şöyle bir baktığımızda bile müziğin alışveriş yaparken, bir otelde iken yada restoranda yemek yerken keyifli vakit geçirmemizi sağlayan bir faktör olduğu görülmektedir. Müziğin harekete geçirici, dinlendirici, gevşetici, etkileri bulunmaktadır. Müziğin cafe tüketicilerinin alış veriş davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koyabilmek amacıyla oluşturulan bu çalışmada canlı müzik hizmeti sunulduğunda işletmelerin elde ettikleri ciro ile canlı müzik hizmeti olmadığında elde edilen ciro karşılaştırması yapılarak sonuca ulaşmaya çalışılmıştır.

Cafeler insanların gün içinde sosyalleşebileceği, yiyecek ve içecek gereksinimlerini giderebilecekleri irili ufaklı çoğu zaman kısıtlı bir menüye sahip olan işletmelerdir. Cafeler aslında sadece kahve servisinin yapıldığı mekânlar iken zamanla her çeşit yiyecek ve içeceğin sunulduğu mekânlar halini almıştır. Cafelerin de diğer işletmeler gibi asıl amacı; kar elde etmek, değerini maksimize etmek ve uzun bir yaşam sürmektir. Bu genel hedefleri gerçekleştirmek için satışları arttırması, müşteri sadakatini sağlaması, müşterilerin ürün ve hizmetlerden memnun olmasını sağlaması gerekmektedir. Cafelerde sunulan hizmet ve ürün grubunun yanı sıra bazı işletmeler müşterilerine ek olarak canlı müzik hizmeti de sunmaktadır. İşletmenin canlı müzik sunmasının nedeni cafelerin satışları arttırma çabası ile aslında müşterilerin hoş vakit geçirmelerini sağlayarak cafeden memnun bir şekilde ayrılmasını sağlamaktır. İşletme bu şekilde aynı zamanda müşteri memnuniyetini de sağlamayı hedeflemektedir.

Araştırmada görüldüğü üzere birçok değişken üzerinde müşterilerin ve cafe sahiplerinin büyük bir çoğunluğunun olumlu görüş bildirmesi canlı müzik hizmetinin satışları arttırdığını ortaya koymaktadır. Cafelerde canlı müzik hizmetin olduğunda günlük ciro 1886,70 TL iken canlı müzik hizmeti olduğunda ise bu rakamın 3223,50 olduğu görülmüştür. Cirodaki bu artış aynı zamanda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Elde ettiğimiz bu sonuç canlı müziğin satışlar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Canlı müzik hizmeti verilen cafelerin müziği daha çok bir pazarlama aracı ve insanların keyifli vakit geçirebilmesi için kullandıkları görülmektedir. İnsanların keyifli vakit geçirmesi, tüketicilerin cafede daha çok zaman harcamasını sağlamaktadır. Bu durumda otomatikman tüketime yansımaktadır. Uzun vakitler keyifli müzik dinleyerek zaman geçiren tüketiciler, harcama yapma eğilimi göstermektedir.

Cafelerde yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için satış hacimlerini arttırması gerekmektedir. Satış hacmini artırmanın tek yolu müşteri davranışlarının gözlemlenmesi veya sistematik bir şekilde incelenmesinden geçmektedir. Cafe sahiplerinin bu noktada pazarı çok iyi tanıması gerekmektedir. Aynı zamanda canlı müzik yapan grubun kitle ile arasındaki ilişkiye oldukça önem vermesi gerekmektedir. Bu araştırmada sadece canlı müziğin satışlara etkisi incelenmiştir. Cafelerde satışı etkileyen diğer faktörlerin varlığı (mekânın özelliği, grubun popülarlığı, menü) vb faktörler değerlendirmeye alınmamıştır. Bu çalışmada araştırmacılara yön gösterebilecek şekilde oluşturulmuştur. Benzer çalışmaları yapmak isteyen araştırmacılar yukarıda bahsedilen diğer faktörleri çalışmalarına ekleyerek yeni çalışmaları gerçekleştirebilirler.

KAYNAKÇA

Kitap

- Akel, V. (2009), **Küreselden Yerele Glokal Pazarlama Bildiriler Kitabı**, Bozok Üniversitesi, Yozgat.
- Altınbaşak Farina, İ. (2013), **Küresel Pazarlama**, T.C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Altunbaş, H. (2012). **Medya Pazarlama**, T.C. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Yayınları Eskişehir.
- Becer, E. (2008). **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi, Ankara.
- Er, İ. (2013). **Küresel Pazarlama**, T.C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Erdoğan, Z. (2012). **Pazarlama Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını 1549, Eskişehir.
- Kazancı, M. (1980). **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- MEGEP. (2007). **Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri.**: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- MEGEP. (2007). **Reklamcılıkta Temel Kavramlar**, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- MEGEP. (2008). **Pazarlama ve Perakende Satış Teknikleri**. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- MEGEP. (2012). **Reklamcılıkta Planlama**, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- Odabaşı, Y. (2001). **Pazarlama Planı Rehberi**, KOSKEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi. Ankara.
- Özmen, M. (2013). **Pazarlama İlkeleri**. T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1965. Eskişehir.

Suher, H. (2012). **Medya Pazarlama**, T.C. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Tek, Ö., Özgül, E. (2013). **Modern Pazarlama İlkeleri**, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Tezler

Akın, Ö. (2007). **Üniversite Öğrencilerinin Süpermarketlerde Uygulanan Satış Tutundurma Etkinliklerine Karşı Davranışsal Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma**. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Alem, J. (2012). **Statü Temelli Pazarlama: Statünün ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması -Moda Pazarlaması ve Reklamları Üzerinde Bir İnceleme**, T.C Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.

Burucuoğlu, M. (2011). **Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi**, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Cengiz, E. (2007). **Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerinde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Çipli, Ç. (2008). **Pazarlama Karması Elamanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi**. T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.

- Dikici, H. (2001). **Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması**. T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Dikici, Ü. (2009). **Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bayilere Uygulanan Satış Geliştirme Çabalarının Değerlendirilmesi**, T.C. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Düzgün, Z. (2015). **Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri**. T.C. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul
- Erk, Ç. (2009). **Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma**, T.C.Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Eroğlu, A. (2002). **İşletmelerde Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler Ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama**. T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- İlker, G. (2012). **Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elamanları: Örnek Bir Alan Araştırması**. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Kazımov, A. (2004). **Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri**, T.C. Ankara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Kılıç, O. (2009). **Satış Tutundurma Çabalarının Perakendecilerin Tatmin ve Sadakat Düzeyleri İle Faydacı ve Hazcı Algılarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama.** Hacettepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Kuru, D. (2011). **Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama.** T.C. Bozok Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Yozgat.

Öztürk, S. (1993). **Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma.** T.C. Anadolu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Uslu, B. (2010). **Niğde İlinde Görev Yapmakta Olan Müzik Öğretmenleri İle Niğde Üniversitesi Müzik Eğitimi Anabilim Dalında Öğrenim Görmekte Olan Üniversite Öğrencilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Müziksel Beğenilerinin İncelenmesi,** T.C. Niğde Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Yaraş, E. (2004). **Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi.** T.C. İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yılmaz, E. (2005). **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Pazarlama Halkla İlişkiler ve Bir Uygulama Örneği.** T.C. İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Dergi

Alabay, N. (2010). **Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci.** Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 213-235.

- Alıklıç, Ö. (2007). **Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar**, Journal Of Yaşar University, 2(8), 900-927.
- Cengiz, E. (2006). **Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması**. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1) 87-108.
- Coşkun, G. (2012). **Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği**, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 226-246.
- Deniz, S., Kamer, H. (2013). **İlişkisel Pazarlama Kavramı**, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, 3-16.
- Durmaz, M. (2001). **Pazarlama İletişimi Üzerine**. İletişim Fakültesi Dergisi, 237-241
- Emgin, Ö. (2004). **Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu**, *ISSN 1306-0767 Mevzuat Dergisi*, 7(78).
- Eroğlu, Sevgin A.; Karen A. Machleit ve Jean-Charles Chebat; (2005), **“The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses”**, *Psychology of Marketing*, 22(7), ss.577-589.
- Herrington, J. Duncan ve Louis M. Capella; (1996), **“Effects of Music in Service Environments: A Field Study”**, *Journal of Services Marketing*, 10(2), ss.26-41.
- Güler, E. (2009). **Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 233-261, 27(2)

- Gülçubuk, A. (2007). **Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi**, Ege Akademik Bakış, 57-77. 7(1)
- Gürbüz, A., Erdoğan, E. (2007). **Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 116-134. 6(22)
- Karadeniz, M. (2009). **Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar**, Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi 5(1)
- Karkın Akkuş Gülşah, Akkuş Ülkü. (2015). **Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri**, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 303-317 (2)
- Milliman, Ronald E.; (1982), **“Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers”**, Journal of Marketing, 46, ss.86-91.
- Milliman, Ronald E.; (1986), **“The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons”**, Journal of Consumer Research, 13, ss.286-289
- Onaran, B., Bulut, Z., Özmen, A. (2013). **Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**. Business and Economics Research Journal, 37-53.
- Öndoğan, E. N. (2009). **Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P"**. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi.
- Öndoğan, E. N. (2010). **Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elamanlar**, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi. 1(2)

Özaslan, Y., Şahbaz, R. (2013). **İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi**. Ege Akademik Bakış Dergisi, 83-97.

Öztürk, A., Göral, R., Cici, E. (2013). **Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Markaları Tercihleri Üzerine Bir Araştırma**. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1-10.

Sweeney, Jillian C. ve Fiona Wyber; (2002), “**The Role of Cognition and Emotions in the Music-Approach- Avoidance Behavior Relationship**”, Journal of Services Marketing, 16(1), ss.51-69.

Şenel, O. (2013). **Müzik Algısı, Müzik Tercihi ve Sosyal Kimlik Bağlamında Müzikte Önyargı ve Kalıpyargı**, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Tancı Yıldırım, N. (2015). **Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri**. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10-29.

Yurdakul, M. (2008). **Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)’nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği**, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 193-202.

Yurdakul, M., Kiracı, H. (2008). **Sanal Pazarlama Karması Bileşimi**, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 165-185.

İnternet

Al,U.(2011), **Pazarlama: Tanım, Tarihçe, Kavramlar**,
<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2011-bby401-slide1.pdf>
adresinden (erişim tarihi: 17.04 2016)

Bozalp, M. (2005). **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Teorik Bir Karşılaştırma**, http://www.halklailiskiler.com.tr/Halkla_Iliskiler_ve_Reklamcilik_Teorik_Bir_Karsilastirma_.php (erişim tarihi: 20.05.2016)

Çağlar, O. (2010). **Pazarlama Fonksiyonları**, <http://notoku.com/pazarlama-fonksiyonlari/> (erişim tarihi: 22.04.2016)

Çetin, M. (2010). **Reklamcılık**. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu Ders Notları, <http://www.tml.web.tr/download/Reklamcilik-Not.pdf> (erişim tarihi: 21.06.2016)

Duran, M. (2008). **Reklama Genel Bir Bakış**, <http://danismend.com/kategori/altkategori/reklama-genel-bir-bakis/> (erişim tarihi: 15.05.2016)

Gülalanlar, A. (2012). **Pazarlama Stratejileri Trend Pazarlama Yöntemleri**, [www.tml.web.tr.Pazarlamaya Giriş](http://www.tml.web.tr/Pazarlamaya_Giris.pdf), <http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>(erişim tarihi:12.04.2016)

Yenenler,K.H.,(2006), **Pazarlama Nedir?**, <http://www.yenenler.com/yenenler/2006-week2.pdf> (erişim tarihi: 16.04 2016)

Yüksekbilgili, Z. (2007) **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/> (erişim tarihi: 07.07.2017)

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Müşteri veya Cafe Sahibi,

Bu anket Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Bölümünde yürütülen bir tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu nedenle verdiğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Yalnızca görüş elde edilmeye çalışılmaktadır. Anketin kullanılabilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Çalışmamıza katkılarınız ve değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyet:

2. Yaş:

3. Eğitim:

4. İşletmenizin Alanı

- a) 50-100
- b) 100-200
- c) 200-300

5. İşletmenizin Günlük Cirosu

- a) 1000-2000
- b) 2001-3000
- c) 3001-4000
- d) 4001-5000
- e) 5000 ve Üzeri

6. Haftanın Kaç Günü Canlı Müzik Hizmeti Vermektesiniz

- a) Haftada Bir Gün
- b) Haftada İki Gün
- c) Haftada Üç Gün
- d) Haftada Dört Gün
- e) Haftada Beş Gün

Aşağıda ki ifadeler 1'den 5'e kadar Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Tamamen katılıyorum cevabını kapsamaktadır. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, buna ne derece katıldığınızı ilgili kısma işaretleyiniz		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Müşteri						
Canlı Müzik Hizmeti Olduğunda Ortalama Olarak.....Harcama Yaparım						
1	İşletme ve Canlı Müzik Hizmeti İçin Yapılan Reklam Gerçeği Yansıtmaktadır.					
2	Reklamı Yapılan Canlı Müzik Hizmeti Sunulduğu Gibidir.					
3	Müşteri Çekmek İçin Canlı Müzik Hizmeti Sunulan Yerlerde Ürünler Çok Yüksek Fiyatlarda Satılmaktadır.					
4	Daha Önceden Canlı Müzik Hizmeti Alan Müşterilere Öncelik Tanıyıp Bu Müşterileri Daha İyi Bir Masaya Oturtmakta ve Hizmet Vermektedir.					
5	Personel Bahşiş Aldığında Müşteriye Daha İyi Davranmaktadır.					
6	Sunulan Canlı Müzik Hizmetini Yeterli Buluyorum					
7	Canlı Müzik Hizmeti Cafede Daha Çok Para Harcamama Neden Olmaktadır.					
8	Canlı Müzik Hizmeti Olan Cafe'yi Bilinçli Olarak Tercih Ederim					
9	Canlı Müzik Hizmeti Olmasaydı Yine Bu Cafe'ye Gelirdim					
10	Canlı Müzik Hizmeti Kaliteli Olduğunda Fiyatların Yüksek Olmasını Umursamam					
İş Yeri Sahibi						
1	Canlı Müzik Hizmeti Müşterilerin İlgisini Çekmektedir.					
2	Canlı Müzik Müşterinin Tekrar Gelmesini Sağlamaktadır					
3	Canlı Müzik İşletme Gelirine Büyük Katkı Sağlamaktadır					
4	Cafeler' de Canlı Müzik Hizmeti Verildiğinde Müşterilerin Tüketimi Artmaktadır.					
5	Sakin Canlı Müzik Türünün Yapılması Satışları Arttırmaktadır.					
6	Hareketli Canlı Müzik Türünün Yapılması Satışları Arttırmaktadır.					
7	Canlı Müzik Hizmet Kalitesinin İyi Olması Müşterilerin Cafede Kalma Süresini Arttırmaktadır.					
8	Müşteriler Günün Saatine Uygun Canlı Müzik Yapılmasına Dikkat Etmektedir.					
9	Canlı Müzik Hizmetinin Verilmesiyle Cafe'nin niteliği ve kalitesi de değişmektedir					
Canlı Müzik Hizmeti Olduğunda Cafe'nin Ortalama Ciroosu.....'dır						

ÖZGEÇMİŞ

1991 İskenderun doğumluyum. İskenderun’da lise öğrenimimi tamamladıktan sonra Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde İşletme Yönetimi ve Anadolu Üniversitesi’nde de İşletme eğitimimi tamamladım. Antalya bölgesinde yer alan birkaç otelin muhasebe departmanında çalıştıktan sonra Beykent Üniversitesinde Yüksek Lisans Eğitimimi Tamamladım. Küçük yaşlardan beri müzik ile çok yakından ilgileniyorum. Aynı zamanda İstanbul’da birçok mekanda canlı müzik hizmeti vermekteyim.

Ersen GÖK