



Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi - Journal of Social Sciences
Cilt/Volume: 2007-1 Sayı/Issue: 14

TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDEKİ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BOLU'DA BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Ruziye COP*
Çiler GÜLEN**

ÖZET

Tutundurma faaliyetleri, yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için oldukça önemli bir unsurdur. İşletmeler mal ve hizmetlerin varlığını, üstünlüklerini, faydalarını, kullanım şekillerini vb. tüketicilere duyurmak, tüketicileri bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmek için tutundurma karması elemanlarından yararlanmaktadır.

Bu araştırma ile farklı demografik özelliklere sahip olan tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarında, farklı tutundurma faaliyetlerinin etkisini öğrenmek ve tüketicilerin tutundurma faaliyetlerine bakışımı tespit edip, önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tutundurma, Reklam, Kişisel Satış, Satış Geliştirme, Halkla İlişkiler-Tanıtım

THE EFFECT OF PROMOTION ACTIVITIES IN WHITE GOODS SECTOR ON CONSUMER PURCHASING ATTITUDES: AN APPLICATION IN BOLU

ABSTRACT

Promotion activities are highly significant factors for enterprises to sustain their presence within intense competition environment. Enterprises use elements of promotion complex to announce customer's presence of their goods and services, advantages, benefits, utilization types, to inform consumers and to convince them to buy their goods.

* AİBÜ, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

** İşletme Bilim Uzmanı.

This study aimed to understand impact of different promotion activities on white goods buying behaviors of customers with different demographics and to determine view of customers on promotion activities and ultimately to provide recommendations.

Key Words: Promotion, Advertisement, Personal Sale, Sales Development, Public Relations - Publicity

A. GİRİŞ

İşletmelerin mal ve/veya hizmeti üretmesi, fiyatlandırması, dağıtım kanalları aracılığı ile dağıtması, müşteri memnuniyeti sağlayarak kar etmesi için gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. İşletmeler hedef pazara işletmeyi mal ve/veya hizmetlerini, markasını tanıtmıyorsa, sunduğu yararlılardan haberdar etmiyorsa, tüketicileri satın almaya ikna etmiyorsa pazarlama yönetiminin başarı şansı azalacaktır.

Tüketiciler, ürünün varlığı, üstünlükleri, faydaları, kullanım şekilleri vb. hakkında bilgilendirilmek istemekte, ürünü denemek için ikna edilmeye ve ürünün pazarda mevcut olduğunun hatırlatılmasına ihtiyaç duymaktadır (Biçkes, 2002: 8). Yoğun rekabet ortamında tüketicilerin daha seçici olma eğiliminde olduğu da göz önünde bulundurulursa, tüketicilerin seçimini kolaylaştırmak için işletmelerin etkili tutundurma karması oluşturulması gerçeği kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinde etkili ve başarılı olabilmeleri için, öncelikle hedef pazarın davranış özelliklerini iyi bilmeleri gerekir. İşletmelerin, hedef pazarın davranış özelliklerini tespit edildikten sonra ürettiği mal ve hizmetler hakkında hedef pazara bilgi vermesi, yani hedef pazar ile iletişime geçilmesi gerekir. Etkili tutundurma faaliyeti her şeyden önce etkili bir iletişim ile gerçekleştirilebilir.

İşletmeler ürettikleri mal ve/veya hizmetler hakkında ki bilgileri hedef pazara yani tüketicilere iletmek için "reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtım" olarak sıralanan ve tutundurma karması olarak adlandırılan bu dört elemandan yararlanırlar.

B. TUTUNDURMA

1. Tutundurmanın Tanımı ve Kapsamı

Tutundurma, İngilizce "promotion" kelimesinin karşılığıdır ve Türkçe'de promotion yerine birçok kelime kullanılmaktadır. Bunlardan

bazıları şöyle sıralanabilir; satış çabaları, satış artırıcı çabalar, satış teşviki, tutundurma, pazarlama iletişimi, promosyon vb. bu kelimelerden hangisi kullanılırsa kullanılsın anlatılmak istenen aynı kavramdır (Odabaşı, 2003: 82).

İşletme ile hedef pazar arasındaki iletişim süreci pazarlama bileşenlerinin tamamının iletişim sürecine katkısı ile gerçekleşir. Pazarlama bileşenlerinden biri olan tutundurma faaliyetleri, doğrudan iletişim sağlamaya yöneliktir. Tutundurma faaliyetleri, tüketicilere işletmenin pazarladığı, mal ve hizmetler hakkında bilgi vermek, rakip ürünlere göre mal ve hizmetlerinin avantajlı ve üstün yönlerini ortaya koymak ve tüketicileri satın almaya ikna etmekle ilgilidir. Tutundurmanın birçok tanımı yapılmıştır ve tutundurma tanımlarından bazıları aşağıda belirtilmiştir.

“Pazarlama yönetiminin potansiyel müşterilerinin düşüncelerini etkilemek veya davranışsal tepkilerini değiştirmek amacıyla bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak için yaptıkları iletişim faaliyetleridir” (Çabuk, 2003: 214).

“Bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir” (Odabaşı, 2003: 82).

Tutundurma; hedef pazarı işletmenin varlığından, ürettiği mal ve hizmetlerden, yaptığı çalışmalardan haberdar etmek, tüketicilerin kafasında işletmeyle ilgili olumlu bir imajın oluşmasını sağlamak, var olan olumlu imajı pekiştirmek, kötü imajı olumlu yönünde değiştirmek amacı ile bilinçli ve planlı olarak tutundurma karması elemanları aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür.

Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı; tüketicilerle etkili iletişim kurarak değişimi kolaylaştırmak, tüketicileri verilen mesajları kabul etmeleri ve/veya bu mesajlara olumlu cevap vermeleri konusunda ikna etmektir. İşletmeler tutundurma faaliyetleri yardımı ile belirli bir fiyat düzeyinde kendi mal ve/veya hizmetlerine olan talebi dolayısıyla satışlarını artırmayı amaçlar. İşletmeler bu amaçlarına, mevcut veya potansiyel tüketicilere işletmenin yapısı, pazarlama karması, ürettikleri mal ve/veya hizmetler hakkında bilgi verme, hatırlatma ve ikna etme yoluyla ulaşabilirler. Tutundurma karması ile yapılmak istenen de tüketicilerin dikkatlerini çekmek, ilgilerini uyandırmak, arzu yaratmak ve

tüketicileri harekete geçirmektir (AIDA Modeli) (Özkale, 1991: 84; Cemalcılar, 1996: 244; Tek, 1999: 710; Biçkes, 2002: 8).

Günümüzde, işletmelerin tutundurma faaliyetleri için harcama yapıp yapmama kararı değil, ne kadar ve hangi yollardan harcama yapacağı önemli bir karar aşaması olarak ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1997: 185).

Tutundurma faaliyetlerine ilişkin karar alırken öncelikle tutundurma bütçesi belirlenir. Bütçe belirlendikten sonra da eldeki bütçe olanaklarına uygun olarak tutundurma karması tespit edilir.

Tutundurma bütçesinin miktarının saptanmasında kullanılmak üzere değişik yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler; İşletmenin kaynakları dikkate alınarak belirlenen katlanılabilir miktar metodu, satış gelirinin belli bir yüzdesi alınarak belirlenen satış yüzdesi metodu, rakiplerin yaptıkları ya da yapacakları harcamaların dikkate alınması ile belirlenen rakiplerin harcamalarını esas alma metodu, amaç ve görev metodu yöntemleri kullanılır. (Yükselen, 2003: 309, Çabuk, 2003: 223).

2. Tutundurma Karmasının Belirlenmesi

Tutundurma karması oluşturulurken, işletmenin ürettiği malın tüketim malı veya endüstriyel mal olmasına göre farklı tutundurma araçlarının farklı ağırlıkta kullanılması gerekir. Pazarlama yönetimi tutundurma karmasını belirlerken, ürünün özelliklerini, ürününün yaşam eğrisini, pazarın coğrafi büyüklüğünü, pazarın yoğunluğunu, pazarı oluşturan tüketicilerin özelliklerini, tutundurma faaliyetleri için işletme tarafından ayrılan bütçeyi ve tutundurma çabası politikalarını (itme-çekme) göz önünde bulundurularak karar vermelidir. (Torlak, 2002: 225-227; Çabuk, 2003: 219-221).

C. TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI

Tutundurma karması elemanları reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtımdan oluşmaktadır. Tutundurma karması elemanlarının her birini ayrı ayrı ele alırsak;

1. REKLAM

Her geçen gün birbirine benzeyen, birbirini ikame edebilecek pek çok ürün tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Bu da pazarda yoğun bir rekabet ortamı oluşmasına neden olmakta dolayısıyla da ürünlerin varlığının tüketicilere duyurulması, kabul ettirilmesi, farklı yönlerinin

gösterilmesini gerektirmektedir. Bunun için kullanılacak en etkili tutundurma aracı, reklamdır. Reklam gerek işletmeler gerekse de tüketiciler için büyük önem kazanmış ve gün geçtikçe daha da önem kazanmakta olan bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Reklamın çeşitli tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda gösterilmiştir.

"Belirli bir kişi veya kurumun denetimi altında, malların, hizmetlerin veya düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurudur" (Tenekecioğlu, 1983: 85).

"Bir ürün ve de hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir" (Oluç, 1990: 3).

Reklam ile amaçlanan, tüketicilere yeni ürünü tanıtmak, ürünün kullanım şekillerini anlatmak yani bilgilendirmek, tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturarak tanıtılan ürünün satın alınmasını sağlamak yani tüketiciyi satın almaya ikna etmek, işletmeyi ve ürünlerini sürekli tüketicilerin aklında tutmak yani hatırlatıcı olmaktır. Reklamın önemli bir amacında diğer tutundurma faaliyetlerinin etkinliğine yardımcı olmaktır (Çabuk, 2003: 237-238).

Reklam araçları, reklam mesajının tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan, işletme ile hedef kitle arasında her türlü bilgi akışını sağlayan iletişim olanaklarıdır. Reklam araçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür; gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema, poster, billboardlar, mektup, broşür, el kitapları, kataloglar, internet vb. Reklam aracı seçilirken hedef kitlenin durumuna ve reklam bütçesine göre hareket edilmelidir (Biçkes, 2001: 56-60).

Bir işletme reklam planlama sürecinde karar alırken, öncelikle reklamın amaçlarını belirlemeli, sonra sırasıyla reklam bütçesini, reklamda verilecek mesajı, kullanılacak reklam aracını tespit etmeli ve reklam sonuçlarını değerlendirmelidir.

2. KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış en eski, en güçlü ve en sık kullanılan tutundurma aracıdır. Kişisel satışın temeli yüz yüze iletişimdir. Kişisel satış faaliyetinde tüketici ve satıcı değişen duruma tam zamanında uyum sağlar. Satıcı alıcının niyetini tespit edip ona göre davranır. Kişisel satış özde bir tanıtım faaliyetidir ve amaç tüketiciyi satın almaya ikna etmektir

(Govoni, 1986: 294-295).

Kişisel satışın diğer tutundurma karması elemanlarından en büyük farkı; tüketicilerle doğrudan birebir iletişim kurulması, harcanan çabanın çok az bir kısmının boşa gitmesi ve diğer tutundurma karması elemanları kitlesel iletişime dayanırken kişisel satışın bireysel iletişime dayanıyor olmasıdır. Kişisel satış faaliyetinde ana amaç zorlama ve baskıya mahal vermeden karşılıklı ilişkiye dayanarak satışın gerçekleşmesini sağlamaktır. Kişisel satış da yüz yüze iletişim olması nedeniyle sunulan mesaj esnekler. Tüketicilerin tepkisine göre gerekli açıklamalar anında yapılabilir ve tüketicinin ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına, tepkilerine göre satış faaliyetleri yönlendirilebilir. Ayrıca kişisel satış tüketicilerle sürekli ve karşılıklı bir ilişki kurulmasını gerektirmekte bu da bağlılık duygusu oluşturarak satışın devamlılığını sağlamaktadır.

Kişisel Satış çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda gösterilmiştir.

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

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

“Kişisel satış, satış yapmak maksadı ile bir veya bir çok satımcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmadır” (Oluç, 1991: 11).

Kişisel satış faaliyetlerinde, satış elemanları olası tüketicileri araştırır, bulur ve tüketicilerin ihtiyaçlarını, ilgilerini, değer yargılarını, düşüncelerini ve tutumlarını tespit ettikten sonra tüketicileri satın almaya ikna edebilmek için duruma göre uygun teklifler götürür.

Kişisel satış faaliyetlerinde, satışı tüketicilerle yüz yüze konuşur, sattığı ürünün faydalarını açıklar, karşılıklı anlaşılır, ödeme yapılır, ürünün el değiştirmesi sağlanır ve böylece satış gerçekleşmiş olur (Taşkın, 1990: 19).

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için işletmenin amaçları ile pazarlamanın amaçlarının, birbiri ile uyumlu olması gerekir. Dolayısıyla kişisel satış faaliyetlerinin amaçları da işletme ve pazarlama amaçlarıyla uyumlu olmak zorundadır. Bununla birlikte kişisel satışın, satışı gerçekleştirme amacı diğer amaçlarına göre biraz daha ön plandadır ve kişisel satışın genel amaçlarını; potansiyel tüketicileri bulmak, tüketicileri satın almaya ikna etmek ve satış işini gerçekleştirmek, hedef kitle, rakipler ve tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve edinilen bilgileri doğru olarak

zamanında işletmeye ulaştırmak, tüketicilere uygun hizmeti götürmek, tüketicileri tatmin etmek ve tatmin derecesini artırmak, pazar hakkında bilgi toplamak ve raporlamak şeklinde sıralamak mümkündür (Oluç, 1991: 13; Odabaşı, 2003: 171).

İşletme bu amaçlara ulaşabilmek için iyi bir kişisel satış süreci planlamalı, satış elemanlarını itina ile seçmeli ve iyi eğitilmiş satış personeli kullanmalıdır. Kişisel satış pahalı, uzun zaman alan zor bir tutundurma faaliyetidir. Ancak esnek olması ve tüketicide bağlılık yaratması nedeniyle birçok işletme tarafından tercih edilmektedir.

3. SATIŞ GELİRTİRME

Satış Geliştirme, kişisel satış ve reklamı daha etkili hale getirmek ve desteklemek amacıyla yapılan; reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında kalan sürekli olmayan, araçların etkinliğini artırmak, tüketicileri kısa dönemde satın almaya teşvik etmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Satış geliştirme tanımlarından bazıları şu şekildedir.

“Satış geliştirme; satışla reklamı tamamlayan, tüketiciyi satın almaya yönelten, perakendeciyi daha etkin olmaya güdüleyen, zaman ve mekan içinde kısıtlanmış olarak ek fayda (üstünlük) sağlayan bir teknikler dizisidir”(Özkale,1991: 119).

“Satış geliştirme; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olmayan, araçların etkinliğini artırmaya yönelik, kısa dönemde satın almaya teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır”(Çoroğlu, 2002: 67).

Satış geliştirme belli periyotlarda işletmenin markasının tercih edilmesini sağlamak amacıyla ürünlere ilave olarak, ürünün ikamesi olmayan bir hediye ya da primi ürün ile birlikte tüketicilere vermektir (Shimp, 1993: 442). Satış geliştirme faaliyetleri reklam ya da kişisel satış değildir. Reklamları ve kişisel satışı destekleyici nitelikte geçici ve sınırlı süre ile yapılır. Satış geliştirme faaliyetlerinin reklamı yapılabilir. Reklam tüketicilere bir ürünü neden satın almaları gerektiğini göstermeye çalışırken, satış geliştirme faaliyetleri ise hemen satın almaya ikna etmeye çalışır.

Satış geliştirme faaliyetleri, tüketicilerin tutumlarını değil, davranışlarını etkileyerek tüketicileri, işletmeleri yada aracı kurumları hemen ve daha fazla miktarda satın almaya teşvik etmek, harekete geçirmek amacıyla yapılan, oldukça farklı ve çok sayıda araçtan oluşan kısa dönemli tutundurma faaliyetidir (Torlak, 2002: 237).

Satış geliştirme faaliyetlerinin amacını bir cümleyle şöyle ifade edebiliriz; potansiyel tüketicilerin belli bir ürünü denemelerini sağlamak, bağımlı tüketicileri ödüllendirmek ve sürekli tüketici konumunda olmayan kişilerin satın alma sıklığını artırmaktır (Özkale,1991: 119). Satış geliştirme faaliyetleri, satış seviyesini maksimum düzeye yükseltmek, satışı hızlandırmak için yapılır ve satışı teşvik eden ekstra teşvikleri içerir (Laroche, 2003: 513-522).

Diğer tutundurma faaliyetlerini desteklemek amacıyla gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleri sayesinde ürün ve hizmetlere karşı tüketici ve araçlarda kazanma duygusu oluşturularak, tüketici ve araçların ürün ve hizmetlere karşı olumlu tutum geliştirmeleri sağlanabilir (Odabaşı, 2003: 196-198). Çünkü tüketicilerin satın alma davranışlarından dolayı ekstra bir şeyler elde etmeleri söz konusudur.

Satış geliştirme faaliyetleri sürekli ve tek başına kullanılabilecek faaliyetler değildir (Karabulut, 1994: 2). Sürekli bu tür faaliyetlere başvurulması tüketicilerde bıkkınlık yaratabilir.

Satış geliştirme yöntemleri hedef alınan gruplar bakımından, araçlara yönelik faaliyetler, kendi satış gücüne yönelik faaliyetler ve tüketicilere yönelik faaliyetler, olmak üzere gruplandırılabilir. Hedef alınan gruplara göre satış geliştirme faaliyetleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Şekil 4 : Hedef Alınan Gruplara Göre Satış Geliştirme Faaliyetleri

<i>Aracılara Yönelik Faaliyetler</i>	<i>Kendi Satış Gücüne Yönelik Faaliyetler</i>	<i>Tüketicilere Yönelik Faaliyetler</i>
<ul style="list-style-type: none"> *Satış noktası malzemeleri *Satışçı Yarışmaları *Fuar ve sergileme *Kataloglar ve broşürler *Ortaklaşa reklamlar *Kısa dönemli fiyat indirimi *Satın alma avansı *Yeniden alım avansı *Karşılıksız mal verme *İkramiye primi *Satıcılara verilen hediyeler 	<ul style="list-style-type: none"> *Satış yarışmaları ve Toplantılar *Kataloglar ve broşürler *Satış el kitapları *Göze hitap eden araçlar *Öğüt amblemleri hediyeler 	<ul style="list-style-type: none"> *Örnek ürün dağıtımı *Kuponlar *Para iadeleri *Yarışmalar ve çekilişler *Hediye verme *Süreklilik programları *Ambalaj *Fiyat İndirimleri *Alışveriş Pulları *Kataloglar ve broşürler *Eşantyonlar *Armağanlı Paketler *Prim verme

Kaynak: (Odabaşı, 2003:203)'dan yararlanılarak geliştirilmiştir.

4. HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM

Halkla ilişkiler ve tanıtım kavramının değişik alanları kapsamı ve çok geniş bir uygulama alanına sahip olması nedeniyle içeriği hakkında konunun uzmanları arasında tam bir görüş birliği yoktur (Balta, 2001: 1). Bu çalışmamızda halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri pazarlama alt karması olarak ele alınmıştır. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetine ait tanımlardan bazıları aşağıda gösterilmiştir.

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

“Halkla İlişkiler; işletmelerin ürünlerini, müşterilerin ilgileri ve istekleri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programları ile tanıtım ve müşteri tatminini, satın alma davranışını artırmaya yönelik programları planlama, uygulama ve değerlendirme sürecidir” (Tosun, 2000: 35).

Pazarlama da amaçlara ulaşmak için halkla ilişkiler ve tanıtım taktik ve stratejileri kullanılır. Halkla ilişkilerin genel amacı, satışların sürekliliğini sağlamak, satışları artırmak, marka imajı oluşturmaktır. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri diğer tutundurma faaliyetlerini tamamlar ve destekler niteliktedir.

İşletmelerin kamuoyu ile iyi ilişkiler kurmak için etkili tanıma ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir ki bu da halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile gerçekleştirilebilir. Yani halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile bir taraftan kamu oyunu bilgilendirmek (tanıtım) diğer taraftan da işletmeyi ilgilendiren bilgileri toplamak (tanıtım), analiz etmek ve doğru kararların alınmasını sağlamak amacı güdüldür (Onal, 1997: 31).

Halkla ilişkiler ve tanıtım, tanıma ve tanıtımdan oluşan iki yönlü bir süreçtir. Halkla ilişkiler ve tanıtım dürüst, güvenilir, inandırıcı olmalı ve gerçekleri yansıtmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir iştir. Çünkü alanında eğitim almış kişiler olaylara daha gerçekçi ve bilimsel yaklaşmakta, çalıştıkları işletmeleri daha iyi temsil etmekte ve işletme başarısını arttırmaktadır. Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri devamlı ve sabırlı bir çalışma gerektirir (Göksel, 1990; Bozkurt, 2000:110; Sabuncuoğlu, 1996: 39-43). Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar basılı araçlar (gazete, dergi, kurum yayımları, kitaplar ve afişler), görsel ve işitsel araçlar (televizyon, radyo, filimler, slayt, tepegöz vb.), diğer araçlar, (yarışmalar, festivaller, fuarlar ve sergiler, seminer ve

toplantılar, internet vb.) şeklinde sıralanabilir. (Tuncer, 1992: 222; Onal, 1997: 63-77; Balta, 2001: 233-289).

D. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

1. Beyaz Eşya Sektörü

Beyaz eşya sektörünün büyüme hızında etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri ilk satın alma ve yenileme talebidir. Bu iki bileşen sonucunda oluşan toplam talep pazarın dinamiklerini belirlemektedir. Tutundurma faaliyetleri, pazarın büyümesinde özellikle etkin ve tüketiciye uygun imkanlar sunan kampanyalar ile etkili olmaktadır (www.vakifbank.com.tr).

Beyaz eşya pazarı yüksek doygunluk seviyesine sahip olmasına rağmen yine de canlılığını korumaktadır. Bunun temel nedeni ürünlerdeki yenilikler, evlilikler ve ailelerin küçülmesi nedeniyle yeni hanelerin açılmasıdır. Yenileme talepleri kriz dönemlerinde ertelenebilirken ilk alımlardan kolay vazgeçilmemektedir. Beyaz eşya satışlarında birinci sırayı buzdolabı almakta, buzdolabını sırasıyla çamaşır makinesi ve fırın takip etmektedir. Bulaşık makinesi gelir düzeyine duyarlı ve ilk fedakarlık edilebilecek ürün olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin bilinçlenmesi ve araştırma geliştirme çalışmalarına verilen önemin artmasıyla başlayan kalite yarışı ve rekabet ortamı son yıllarda beyaz eşya sektörünün büyük aşamalar kaydetmesini sağlamıştır.

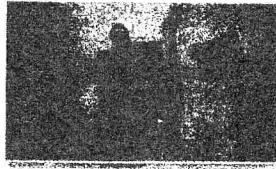
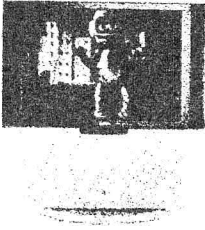
3.2. Beyaz Eşya Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri



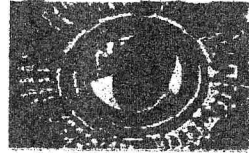
Türkiye pazarında yer alan beyaz eşya işletmeleri, gelişen

teknoloji, artan üretim kapasitesi, artan rekabet gücü ve bunlara bağlı olarak büyüyen yan sanayi, servis ve bayi ağları ile tüketicilerin dikkatini çekmek ve tüketicilerle iletişim kurmak için reklam başta olmak üzere bir çok tutundurma faaliyetine başvurmaktadır. Tüketicilerin televizyon seyretme ve televizyon reklamlarından etkilenme oranı oldukça yüksektir. Beyaz eşya işletmeleri de bu nedenle televizyon reklamlarına ağırlık vermektedir. Rejtingi yüksek televizyon programlarının başında ve aralarında beyaz eşya reklamları sıkça yayımlanmaktadır. Reklamlarda genellikle halk tarafından sevilen sempatik ünlü kişilerin kullanımı tercih edilmekte, dünyanın en az su harcayan bulaşık makinesi vb. şekilde etkili reklam mesajları oluşturulmakta, özel günler için (örneğin anneler günü) özel reklamlar yapılmakta, gazete sayfalarında beyaz eşya reklamlarına yer verilmektedir.

Argelik
reklam filmleri



Buzdolabı reklamı



Çamaşır Makinesi Reklamı

Sektörde yoğun bir şekilde satış geliştirme faaliyetlerine yer verilmektedir. Otomatik çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı ya da fırın alan herkese elektrikli süpürge hediye edilmesi, ön ödemeli kampanyalar düzenlenmesi, hemen teslim kampanyaları düzenlenmesi, peşinatsız, peşin fiyatına altı taksit, vade farklı oniki, onsekiz, yirmiüç vb. uzun taksit uygulamaları, özel günlerde ne alacağına karar veremeyen insanlara yardımcı olmak için hediye çekleri hazırlanmakta, değiştirme fırsatı adı altında eski beyaz eşyasını getirenlere yenileri indirimli fiyata verilmekte vb. bir çok satış geliştirme faaliyeti uygulanmaktadır.



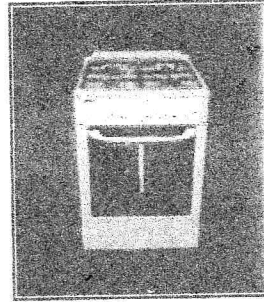
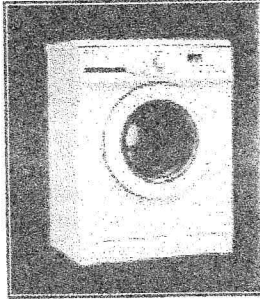
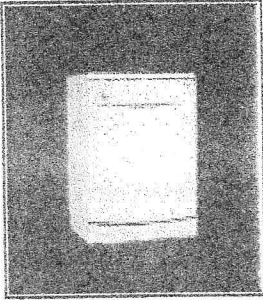
**ESKİSİNİ
GETİRENE
YENİSİ
İNDİRİMİLE**

www.abant.edu.tr



Kişisel satış faaliyetleri kapsamında bayilik sistemi kullanılmakta ve bayilerde tüketicilere bilgi verecek, birebir iletişime geçecek satış elemanları kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri kapsamında, basın açıklamaları yapılmakta, basın bültenleri yayınlanmakta, kuruluş yıldönümü partileri düzenlenmekte, yılın annesini seçip beyaz eşya hediye edilmekte, yoksul çocuklara eğitim desteği verilmekte, yarışmalar düzenlenmekte kazananlara beyaz eşya hediye edilmekte, çevreyi koruma amaçlı faaliyetler gerçekleştirilmektedir.



Gelişen teknolojiye uyum sağlayan beyaz eşya işletmeleri günümüzün iletişim aracı olan interneti yoğun bir şekilde kullanmaktadır. İnternet sayfalarında işletmelerin tarihçelerine, amaçlarına, bayilerine, ürünlerine ve ürünlerin özelliklerine, kullanım kılavuzlarına, vb. birçok bilgiye yer vermektedirler. Bunların yanında internet sayfalarında reklamlara, düzenledikleri kampanyalara, işletmeye ait haberlere ve işletmenin yapmış olduğu etkinliklere, internet üzerinden detaylı arama ve ürünleri karşılaştırma vb. imkan sunmaktadırlar. Bütün bunlara bakıldığında internet oldukça etkili bir tutundurma aracı olarak görülmektedir.



Bütün bunların yanında işletmeler ürünlerine ürünün çeşidine göre iki yıl, üç yıl garanti uygulaması yapmakta hatta bunun yanında tüketicilerin tercihine göre az bir ücret karşılığında 7 yıla kadar buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi için ek garanti hizmeti sunmaktadır. Satış sonrası hizmetleri gerçekleştirmek için de çok geniş bir yetkili servis ağı oluşturmuşlardır.

E. TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDEKİ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

1. Konunun Önemi

Dünya hızlı bir şekilde gelişmekte ve değişmektedir. Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler yaşamlarını devam ettirebilmek için tutundurma faaliyetlerine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi teknolojiye gelişmeler sayesinde çok sayıda mal ve/veya hizmet ile karşı karşıyadır. Bu durum tüketicilerin aynı özelliklere sahip, aralarında çok büyük farklılıklar bulunmayan, çok sayıdaki seçenek arasından seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu noktada iş işletmelere düşmekte ve ürettikleri mal ve/veya hizmetleri tüketiciler için cazip hale getirmeleri ve etkili bir şekilde sunmaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için işletmelerin tüketiciler hakkında bilgi edinmesi ve mal ve/veya hizmetlerine ait bilgileri tüketicilere iletmesi gerekmektedir. Sonuç olarak da tutundurma faaliyetlerine yani reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve tanıtıma büyük iş düşmektedir.

2. Araştırmanın Amacı

Tüketiciler farklı psikolojik, demografik, kültürel ve sosyal yapıardan geldikleri için farklı tutundurma faaliyetlerinden etkilenip farklı satın alma davranışı göstermektedir. Bu araştırmada tüketicilerin

beyaz eşya satın alma davranışlarında tutundurma faaliyetlerinin önemli olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın amacı, yoğun bir şekilde uygulanmakta olan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini, eğer etkiliyorsa tüketicilerin tutundurma faaliyetlerinden ne oranda etkilendiklerini ve tüketicilerin tutundurma faaliyetlerine bakış açılarını tespit etmek ve önerilerde bulunmaktır. Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

3. Alt Problemler

- a) Tüketiciler tutundurma faaliyetlerinden etkilenir mi?
- b) Tüketiciler en fazla hangi tutundurma karması elemanından etkilenmektedir?
- c) Tüketiciler reklam araçlarından etkilenir mi?
- d) Reklamlarda kullanılan kişiler, reklamın yayımlandığı kuşak, yayınlanma sıklığı vb. tüketiciler için önemli midir?
- e) Tüketicilere göre reklamlarda toplumsal sorumluluk, gerçeği yansıtma durumu, rekabet ilkelerine uyma vb. dikkate alınıyor mu?
- f) Satış geliştirme eylemleri tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiler mi?
- g) İşletmelerin çeşitli kurum, kuruluş ve kamuoyu ile geliştirdikleri ilişkiler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler mi?
- h) Tüketicilerin alış veriş kararı vermesinde kişisel satış faaliyetleri etkili midir?
 - 1) Reklamlar tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiler mi?
 - j) Tüketicilerin satın alma kararında hangi faktörler etkilidir?

4. Araştırmanın Yöntemi

a) Örnek Seçimi

Araştırma evrenini, Bolu il merkezinde yaşayan insanlar oluşturmuştur ve Alışveriş Merkezli Örneklem Yöntemi kullanılmıştır (Nakip, 2004:151-152). Örnek büyüklüğü, araştırmanın %95 güven sınırında, %5 yanılma payında (e) ve $Z = 1,96$ standart sapmada ve $p=q=0,50$ varsayımında $n=384$ olarak bulunmuştur. Formüle edecek olursak;

$$n = \frac{p \cdot (1-p)}{(e/Z)^2} \text{ dir. Değerleri yerine koyduğumuzda;} \\ n = \frac{0,5 \cdot 0,5}{(0,05/1,96)^2} = 384 \text{ olarak bulunur (Kurtuluş, 1998:235).}$$

b) Araştırmanın Metodu

Bu araştırmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır, konu ile ilgili veriler alt problemler doğrultusunda hazırlanan anket soruları aracılığı ile elde edilmiştir. Araştırma ile yalnızca bilgi edinme amaçlandığından, derin analiz ve istatistik yöntemlerine ihtiyaç duyulmamıştır. Anket formundaki soruların frekans dağılımları yapılmış ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan 390 cevaplayıcının beyaz eşya satın alma davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisini ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla, tanımlayıcı sorulardan ve beşli likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Ki-Kare test istatistiği kullanılmıştır.

Veriler, araştırmacı tarafından benzer araştırma ve konu ile ilgili kaynaklardan yararlanılarak geliştirilen anket formu yoluyla toplanmıştır. Kırk kişiye anket formu uygulanarak bir pilot çalışma yapılmış ve bu pilot çalışma sonucu, anket formundaki eksiklikler giderilerek anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formunda tüketicilerin demografik özelliklerini, beyaz eşya satın alma davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisini ve tutundurma faaliyetlerine ilişkin düşüncelerini ortaya koyacak sorulara yer verilmiştir. Sorulardan altı tanesi tek seçenek belirtilecek şekilde, iki tanesi önem sırasını belirtilecek şekilde ve yedi ifade tutum ölçeği (Likert Ölçeği) şeklinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerden, anket formunda yer alan ifadelerden kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiş ve araştırmada verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma yöntemi olarak, tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır (Nakip, 2004: 22). Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla hesaplanan örnek büyüklüğüne bağlı kalınmadan 400 adet anket dağıtılmış ve analize girebilecek niteliklere sahip anket sayısı 390 olarak tespit edilmiştir.

Elde edilen verilerin istatistiksel çözümleri "SPSS for Windows" programından yararlanılarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin sıklık ve yüzde dağılım tabloları yapılmıştır. Ayrıca cevaplayıcıların demografik özellikleri ile anket sorularına verdikleri cevaplar arasında ilişki hipotezleri kurularak Ki-kare test istatistiği yöntemi ile test edilmiştir.

F. BULGULAR

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	215	55,1
Erkek	175	44,9
Toplam	390	100
Medeni Durum	N	%
Evli	233	59,7
Bekar	152	39,0
Diger	5	1,3
Toplam	390	100
Yaş	N	%
25 ve altı	81	20,8
26-35	168	43,1
36-45	98	25,1
46-55	37	9,5
56 ve üstü	6	1,5
Toplam	390	100,0
Eğitim Durumu	N	%
İlkokul Mezunu	27	6,9
Ortaokul Mezunu	24	6,2
Lise Mezunu	101	25,9
Önlisans Mezunu	67	17,2
Lisans Mezunu	126	32,3
Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	45	11,5
Toplam	390	100,0
Gelir Durumu (YTL)	N	%
500 ve altı	46	11,8
501 – 1000	218	55,9
1001 – 1500	71	18,2
1501 – 2000	30	7,7
2001 ve üstü	25	6,4
Toplam	390	100

Tablo 1’de cevaplayıcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu incelenmiş olup, sonuçlara baktığımızda; 390 cevaplayıcının %55,1’inin erkek, %44,9’unun bayan olduğu; %59,7’sinin evli, %39’unun bekar ve %1,3’ünün dul olduğu; %20,8’inin 25 ve altı, %43,1’inin 26-35, %25,1’inin 36-45, %9,5’inin 46-55 ve %1,5’inin 56 ve üstü yaş gurubunda yer aldığı; %6,9’unun ilkokul mezunu, %6,2’sinin ortaokul mezunu, %25,9’unun lise mezunu, %17,2’sinin önlisans mezunu, %32,3’ünün lisans mezunu ve %11,5’inin yüksek lisans/doktora mezunu oldukları; %11,8’inin 500 YTL ve altında, %55,9’unun 501-1.000 YTL arasında, 18,2’sinin 1.001-1.500 YTL arasında, %7,7’sinin 1.501-2.000

YTL arasında ve %6,4'ünün 2.001 YTL ve üstünde gelir elde ettikleri görülmektedir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Alımlarında Etkili Olup-Olmadığı Dağılımı

	N	%
Evet	335	86,2
Hayır	31	7,9
Fikrim Yok	23	5,9
Toplam	389	100,0

Tablo 2'de tutundurma faaliyetlerinin beyaz eşya alımlarında etkili olup olmadığı incelenmiş ve anketimize cevaplayıcıların %86,2 gibi büyük bir çoğunluğu "reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve tanıtım" faaliyetlerinin mal ve hizmet alım kararlarında etkili olduğuna inandıklarını, geriye kalanların %7,9'luk bir kısım tutundurma faaliyetlerinin mal ve hizmet alım kararlarında etkili olduğuna inanmadıklarını, %5,9'luk bir kısmı ise fikrinin olmadığını, belirtmişlerdir. Burada görüldüğü üzere tutundurma faaliyetlerinin etkili olduğuna tüketicilerin büyük bir çoğunluğu inanmaktadır.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Alımlarında Etkili Olmasının En Önemli Nedenine Ait Dağılım

	N	%
Mal ve hizmeti tanıtması	116	30,3
Rakip işletmelerin mal ve hizmetleri arasında seçim yapma imkanı sağlaması	45	11,7
Satışları arttırdığı için ürünün birim maliyetinin düşmesi	18	4,7
Oluşan rekabet nedeniyle fiyatların düşmesi	63	16,4
Oluşan rekabet nedeniyle kalitenin yükselmesi	49	12,8
Ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi vermesi	92	24,1
Toplam	383	100,0

Tablo 3'de anket formumuzda tutundurma faaliyetlerinin beyaz eşya alımlarında etkili olmasının en önemli nedeninin sorulduğu soruya, 383 cevaplayıcının verdiği cevaplar incelendiğinde tutundurma faaliyetlerinin etkili olmasının en önemli sebebi olarak, cevaplayıcıların %30,3'ü mal ve hizmetleri tanıtmasını, %24,1'i ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi vermesi, %16,4'ü oluşan rekabet nedeni ile fiyatların düşmesini, %12,8'i oluşan rekabet nedeni ile kalitenin yükselmesini, %11,7'si rakip işletmelerin mal ve hizmetleri arasında seçim yapma imkanı sağlaması ve %4,7 gibi küçük bir kısımda satışları

arttırdığı için ürünün birim maliyetin düşmesini belirtmektedir.

Bu sonucun gösterdiği gibi tüketiciler beyaz eşyaların tanıtılmasını ve ürünün ayırt edici özellikleri hakkında bilgi verilmesini istemektedir. Bu bilgiyi de tutundurma karması elemanları aracılığı ile edinebilmektedirler. Bu nedenle işletmelerin tutundurma faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Alımlarında Etkili Olmamasının En Önemli Nedene Ait Dağılım

	N	%
Aşırı tüketime sebep olması	32	8,4
Gerçeği yansıtmaması, aldatıcı ve yanıltıcı olması	171	45,2
Yapılan harcamalardan dolayı ürünün fiyatının yükselmesi	57	15,0
Yoğun reklam, kişisel satış vb. faaliyetler nedeniyle tüketicilerin kararsızlığa itilmesi	119	31,4
Toplam	379	100,0

Tablo 4’de tutundurma faaliyetlerinin beyaz eşya alımlarında etkili olmasının en önemli nedeni incelenmiş ve 379 cevaplayıcının cevapları değerlendirildiğinde tutundurma faaliyetlerinin etkili olmamasının en önemli sebebi olarak, cevaplayıcıların %45,2’si gerçeği yansıtmaması, aldatıcı ve yanıltıcı olmasını, %31,4’ü yoğun reklam, kişisel satış vb. faaliyetler nedeniyle tüketicilerin kararsızlığa itilmesini, % 15,0’ı yapılan harcamalardan dolayı ürünün fiyatının yükselmesini, %8,4’ü aşırı tüketime sebep olmasını belirtmektedir.

Tüketicilerin bir ürünü tanıtırken işletmelerin gerçeği yansıtmaması, aldatıcı ve yanıltıcı olması nedeni ile tutundurma faaliyetlerinin etkili olmadığını düşünmektedir. İşletmeler tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken gerçeği yansıtmamasına, inandırıcı olmasına özen göstermelidir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Beyaz Eşya Alımlarında Tutundurma Karması Elemanlarından Etkilenme Durumuna Ait Dağılım

	Önem Sırası 1		Önem Sırası 2		Önem Sırası 3		Önem Sırası 4	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Reklam	181	46,5	109	29,1	54	14,5	39	10,5
Satış Geliştirme	62	15,9	88	23,5	137	36,8	84	22,7
Kişisel Satış	67	17,2	94	25,1	117	31,5	94	25,3
Halkla İlişkiler ve Tanıtı.	79	20,4	83	22,3	64	17,2	154	41,5
Toplam	389	100,0	374	100,0	372	100,0	371	100,0

Cevaplayıcılara “en fazla etkilendiğiniz tutundurma karması elemanı hangisidir?” sorusu sorulmuş ve seçenekleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Cevaplayıcıların cevaplarına tablo 5’ de yer verilmiştir. Tablo 5’e göre sıralamada reklam birinci, kişisel satış ikinci, satış geliştirme faaliyeti üçüncü ve halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri dördüncü derecede önemli bulunmuştur.

Tüketiciler en fazla reklamlardan etkilenmektedir. Bunun nedeni olarak beyaz eşyalar TV, gazete dergi ve internete yer alan yoğun reklam kampanyaları ile tanıtılması insanların günlük yaşantılarında TV, gazete ve internet ile iç içe olmaları reklamların etkinliğini artırmaktadır. İkinci sırada yer alan kişisel satışın etkili olması ise beyaz eşya satış noktalarında tüketicilerin beyaz eşya satış elemanları ile birebir ilişkiye girmesidir.

Tablo 6. Cevaplayıcıların En Fazla Etkilendikleri Reklam Aracına Ait Dağılımı

	Önem Sırası 1		Önem Sırası 2		Önem Sırası 3	
	N	%	N	%	N	%
Televizyon	300	76,9	56	14,9	17	4,5
Radyo	1	0,3	36	9,5	27	7,2
Gazete-Dergi	11	2,8	163	43,2	118	31,6
İnternet	34	8,7	46	12,2	83	22,2
Fuar-Sergi-Defile	31	8,0	38	10,1	49	13,1
Afiş-Poster	13	3,3	38	10,1	80	21,4
Toplam	390	100,0	377	100,0	374	100,0

Cevaplayıcılara “en fazla etkilendiğiniz reklam aracı hangisidir?” sorusu sorulmuş, cevaplayıcılardan seçenekleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplayıcıların cevaplarına tablo 6’ da yer verilmiştir. Tablo 6’ya göre sıralamada televizyon birinci sırada, gazete-dergi ikinci sırada ve internet üçüncü sırada yer almıştır.

Tüketiciler reklam araçlarından etkilenmektedir. Televizyon reklamlarının bu kadar yüksek oranda çıkmasının sebebi her evde mutlaka bir televizyon bulunması, insanların televizyonu eğlence aracı olarak kullanılması ve vakitlerinin büyük bir kısmını televizyon karşısında geçiriyor olmaları söylenebilir.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Bir Reklamda Bulunması Gereken Temel Özelliklere Ait Dağılım

	N	%
Sosyal sorumluluk taşıması	17	4,4
Gerçeği yansıtması	162	42,2
Rekabet ilkelerine uyması	4	1,0
Mal ve hizmeti tanıtması	63	16,4
Tüketici haklarına önem vermesi	86	22,4
Mesajın açık ve anlaşılır olması	52	13,6
Toplam	384	100,0

Tablo 7’de cevaplayıcıların bir reklamda bulunmasını istedikleri özellikler incelenmiş ve 384 katılımcı reklamlardan etkilenmelerinin %42,2 oranında gerçeği yansıtması, %22,4 oranında tüketici haklarına önem vermesi, %16,4 oranında mal ve hizmeti tanıtması şeklinde dağılmıştır. Tüketicilerin reklamlarda en fazla önem verdikleri nokta gerçeği yansıtmasıdır. Bunun nedeni zaman zaman reklamlarda yanıltıcı bilgi verilmesidir.

Tablo 8. Cevaplayıcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışlarını En Çok Etkileyen Satış Geliştirme Faaliyetine Ait Dağılım

	N	%
Beyaz eşya yanında verilen hediyeler	25	6,4
Beyaz eşya fiyatlarındaki indirimler ve düzenlenen kampanyalar	303	78,1
Beyaz eşyalar yanında verilen çekiliş kuponları	8	2,1
Beyaz eşya katalogları ve broşürleri	52	13,4
Toplam	388	100,0

Tablo 8’de cevaplayıcıların beyaz eşya satın alma davranışlarını en çok etkileyen satış geliştirme faaliyeti tercihleri incelenmiş ve 388 cevaplayıcının %78,1 gibi yüksek bir kesiminin beyaz eşya fiyatlarındaki indirimler ve düzenlenen kampanyalar şeklinde cevap verdiği, %13,4’ünün beyaz eşya katalogları ve broşürleri şeklinde cevap verdiği, %8,5’lik kesimin ise diğer seçenekleri tercih ettiği görülmüştür. Verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere beyaz eşya işletmelerinin fiyat indirimlerine, kampanya düzenleme işlemine, katalog ve broşür hazırlama işlemine önem vermeleri gerekmektedir.

Tablo 9. Cevaplayıcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını En Çok Etkileyen Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetine Ait Dağılım

	N	%
Beyaz eşya işletmelerinin kültürel etkinliklere sponsorluk yapması	89	23,3
Beyaz eşya işletmelerinin hastane, okul vb. kuruluşlar kurması	127	33,2
Beyaz eşya işletmelerinin çevreci faaliyetlerde bulunması	52	13,6
Beyaz eşyaların tarafsız kişiler tarafından tanıtılması	114	29,9
Toplam	382	100,0

Tablo 9’da cevaplayıcılardan beyaz eşya satın alma davranışlarını en çok etkileyen halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti tercihleri incelenmiş ve 382 cevaplayıcının %33,2’lik bir kesim beyaz eşya işletmelerinin hastane, okul vb. kuruluşlar kurması, %29,9’luk bir kesim beyaz eşyaların tarafsız kişiler tarafından tanıtılması, %23,3’lük bir kesim beyaz eşya işletmelerinin kültürel etkinliklere sponsorluk yapması ve yine %13,6’lık bir kesim beyaz eşya işletmelerinin çevreci faaliyetlerde bulunması şeklinde dağılmıştır. İşletmelerin amacı kısa sürede kar etmek olmadığı için toplumsal sorunlara çözüm aramalı ve destek olmalıdır.

Tablo 10. Düzenlenen Beyaz Eşya Kampanyalarının Cevaplayıcıların, Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Dağılım

Düzenlenen beyaz eşya kampanyaları beyaz eşya satın alma davranışını	N	%
Tamamen Etkiler	58	14,9
Etkiler	239	61,3
Fikrim Yok	26	6,7
Etkilemez	59	15,1
Hiç Etkilemez	8	2,0
Toplam	390	100,0

Tablo 10’da görüldüğü gibi, “Düzenlenen beyaz eşya kampanyaları beyaz eşya satın alma davranışını” ifadesini cevaplayıcıların %14,9’u tamamen etkiler, % 61,3’ü etkiler, %6,7’si fikrim yok, %15,1’i etkilemez ve %2,0’ı hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Buna göre cevaplayıcıların %76,2’si beyaz eşya kampanyalarının beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %6,7’si fikrinin olmadığını, %17,2’si etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 3,7179 çıkmıştır. Bu da cevaplayıcıların beyaz eşya satın alma davranışlarında beyaz eşya kampanyalarının etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 11. Beyaz Eşya Üretici ve/veya Satıcılarının Kültürel Etkinliklere Sponsorluk Yapmasının Cevaplayıcıların Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Dağılım

Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması satın alma davranışımı	N	%
Tamamen Etkiler	23	5,9
Etkiler	147	37,7
Fikrim Yok	65	16,7
Etkilemez	129	33,0
Hiç Etkilemez	26	6,7
Toplam	390	100,0

Tablo 11’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması satın alma davranışımı” ifadesini cevaplayıcıların %5,9’u tamamen etkiler, %37,7’si etkiler, %16,7’si fikrim yok, %33,0’i etkilemez ve %6,7’si hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Buna göre cevaplayıcıların %43,6’ü beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapmasının beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %16,7’si fikrinin olmadığını, %39,8’i etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 3,0307 çıkmıştır. Bu durum cevaplayıcıların beyaz eşya satın alma davranışlarında sponsorluk faaliyetlerinin fazla etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 12. Beyaz Eşya Reklamlarının Yayınlanma Sıklığının Cevaplayıcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Dağılım

Beyaz eşya reklamlarının yayınlanma sıklığı beyaz eşya satın alma davranışımı	N	%
Tamamen Etkiler	25	6,4
Etkiler	129	33,1
Fikrim Yok	46	11,8
Etkilemez	148	37,9
Hiç Etkilemez	42	10,8
Toplam	390	100,0

Tablo 12’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşya reklamlarının yayınlanma sıklığı beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini cevaplayıcıların %6,4’ü tamamen etkiler, %33,1’i etkiler, %11,8’i fikrim yok, %37,9’u etkilemez ve %10,8’i hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Buna göre cevaplayıcıların %39,5’i beyaz eşya reklamlarının yayınlanma sıklığının beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %11,8’i fikrinin olmadığını, %48,7’si etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 2,8641

çıkmiştir. Bu da cevaplayıcıların satın alma davranışlarında, beyaz eşya reklamlarının yayımlanma sıklığının etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 13. Beyaz Eşya Reklamlarının Ürün Çeşitlerini Tanıtmasının Cevaplayıcıların, Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Dağılım

Beyaz eşya reklamları, ürün çeşitlerini tanınamı sağladığı için beyaz eşya satın almamı	N	%
Tamamen Etkiler	20	5,1
Etkiler	223	57,2
Fikrim Yok	45	11,6
Etkilemez	75	19,2
Hiç Etkilemez	27	6,9
Toplam	390	100,0

Tablo 13’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşya reklamları, ürün çeşitlerini tanınamı sağladığı için beyaz eşya satın almamı ” ifadesini cevaplayıcıların %5,1’i tamamen etkiler, %57,2’si etkiler, %11,5’i fikrim yok, %19,2’si etkilemez ve %6,9’u hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Buna göre cevaplayıcıların %62,3’ü beyaz eşya reklamlarının, ürün çeşitlerini tanıtmasının beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %11,5’i fikrinin olmadığını, %26,1’i etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 3,3435 çıkmıştır. Bu da cevaplayıcıların, beyaz eşya reklamlarının ürün çeşitlerini tanıtmasının satın alma davranışlarında fazla etkili olmadığı ve tüketicilerin kararsız olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 14. Beyaz Eşya Satış Elemanın Cevaplayıcıların Sorularına Dürüst ve Anlaşılır Cevaplar Vermesinin, Cevaplayıcıların Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Dağılım

Beyaz eşya satış elemanın sorularına dürüst, anlaşılır cevaplar vermesi beyaz eşya satın alma davranışını	N	%
Tamamen Etkiler	106	27,2
Etkiler	227	58,2
Fikrim Yok	26	6,7
Etkilemez	23	5,9
Hiç Etkilemez	8	2,0
Toplam	390	100,0

Tablo 14’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşya satış elemanın sorularına dürüst, anlaşılır cevaplar vermesi beyaz eşya satın alma davranışını” ifadesini cevaplayıcıların %27,2’si tamamen etkiler,

%58,2'si etkiler, %6,7'si fikrim yok, %5,9'u etkilemez ve %2,0'i hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Buna göre cevaplayıcıların %85,4'ü beyaz eşya satış elemanının sorulara dürüst, anlaşılır cevaplar vermesinin beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %6,7'si fikrinin olmadığını, %8,0'ı etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 4,0256 çıkmıştır. Bu da cevaplayıcıların, beyaz eşya satış elemanının sorulara dürüst, anlaşılır cevaplar vermesinin satın alma davranışlarında oldukça etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 15. Cevaplayıcıların Beyaz Eşya Satış Elemanından Beyaz Eşya Hakkında Aldığı Bilgilerin Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Sıklık ve Yüzde Dağılımı

Beyaz eşya satış elemanından beyaz eşya hakkında aldığım bilgiler satın alma davranışımı	N	%
Tamamen Etkiler	68	17,4
Etkiler	242	62,1
Fikrim Yok	31	7,9
Etkilemez	41	10,5
Hiç Etkilemez	8	2,1
Toplam	390	100,0

Tablo 15'de görüldüğü gibi, "Beyaz eşya satış elemanından beyaz eşya hakkında aldığım bilgiler satın alma davranışımı" ifadesini cevaplayıcıların %17,4 tamamen etkiler, %62,1'i etkiler, %7,9'u fikrim yok, %10,5'i etkilemez ve %2,1'i hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Buna göre cevaplayıcıların %79,8'i beyaz eşya satış elemanından beyaz eşya hakkında aldığı bilgilerin beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %7,9'u fikrinin olmadığını, %12,6'sı etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 3,8231 oranında çıkmıştır. Bu da cevaplayıcıların beyaz eşya satış elemanından beyaz eşya hakkında aldığı bilgilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 16. Cevaplayıcıların Beyaz Eşya Üretici ve/veya Satıcılarının Satış Sonrası Hizmetlerinin (Garanti, Servis Ağı vb.) Beyaz Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyip Etkilememesiyle İlgili Düşüncelerine Ait Dağılım

Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetleri (garanti, servis ağı vb.) beyaz eşya satın alma davranışımı	N	%
Tamamen Etkiler	211	54,1
Etkiler	154	39,5
Fikrim Yok	7	1,8
Etkilemez	14	3,6
Hiç Etkilemez	4	1,0
Toplam	390	100,0

Tablo 15’de görüldüğü gibi, “Beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetleri (garanti, servis ağı vb.) beyaz eşya satın alma davranışımı” ifadesini cevaplayıcıların %54,1’i tamamen etkiler, %39,5’i etkiler, %1,8’i fikrim yok, %3,6’i etkilemez ve %1,0’ı hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Buna göre cevaplayıcıların %93,6’sı beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetlerinin (garanti, servis ağı vb.) beyaz eşya satın alma davranışlarını etkilediğini, %1,8’i fikrinin olmadığını, %4,6’sını etkilemediğini belirtmiş ve ortalama 4,4205 çıkmıştır. Bu da cevaplayıcıların beyaz eşya üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetlerinin (garanti, servis ağı vb.) satın alma davranışlarında oldukça etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca yapılan araştırmada cevaplayıcıların medeni durumları ile beyaz eşya reklamları sayesinde ürün çeşitlerini tanıyıp beyaz eşya satın alma düşünceleri arasında ilişki olup olmadığı; 0,95 önem derecesinde Ki-kare test istatistiği ile test edilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan ilişki hipotezleri ve Ki-kare test istatistiği hesaplaması aşağıdaki gibidir.

h_0 : Cevaplayıcıların medeni durumları ile beyaz eşya reklamları sayesinde ürün çeşitlerini tanıyıp beyaz eşya satın alma düşünceleri arasında ilişki yoktur.

%95 güven aralığında 4 serbestlik derecesinde hesaplanan Ki-Kare değeri 26,914 ve Ki-Kare tablo değeri 9,488 olarak bulunmuştur. Hesaplanan Ki-Kare değeri, Ki-Kare tablo değerinden büyük olduğu için h_0 hipotezi reddedilmiş ve h_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani cevaplayıcıların, beyaz eşya reklamları sayesinde ürün çeşitlerini tanıyıp, beyaz eşya satın alma davranışında bulunması ile medeni durumları arasında ilişki vardır.

İnsanların ilgisi ihtiyaçları üzerine odaklanmaktadır. Evli ya da evlenecek olan insanların dikkati beyaz eşya üzerinde toplanmakta dolayısıyla reklamlardan etkilenme düzeyleri yükselmektedir. Diğer taraftan bekar insanlar genellikle aileleri ile birlikte yaşadıkları için beyaz eşya ve reklamları ile çok fazla ilgilenmemektedir.

G. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde iletişimdeki gelişmeler nedeni ile bilgiye erişimin kolaylaşması, ikame ürünlerin çoğalması, rekabetin artması, hızlı teknolojik değişim vb. konularda meydana gelen değişim ve gelişme tüketici davranışlarına, tercihlerine ve alışkanlıklarına da yansımaktadır. Bu da işletmeleri, ürünlerini tüketicilere sunma ve ulaştırmada çok değişik

yollar denemeye zorlamaktadır. Bu durumda işletmeler değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek, rakipleri ile rekabet edip, ayakta kalabilmek için pazarlama stratejilerine önem vermek zorundadır. İşletmelerin başarısına katkı sağlayan pazarlama stratejilerinden biri de tutundurma faaliyetleridir ve katkısı da önemlidir.

Bir ürünün üretilip piyasaya sürülmesi tek başına yeterli olmamakta, ürünlerin tüketicilere duyurulması ve tanıtılması da büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle oluşturulan tutundurma faaliyetleri bir ürünün çok sayıda kişi tarafından tüketimini sağlayarak, işletmenin devamına ve gelişmesine imkan tanımaktadır.

Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışları üzerine etkisini öğrenmek için yapılan araştırmamız sonucunda;

1- Yapılan anket çalışması sonucunda tüketicilerin beyaz eşya tutundurma faaliyetlerinden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumda işletmelerin tutundurma faaliyetlerine büyük bir özen ve itina göstermeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

2- Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin beyaz eşya alımlarında etkili olmasının en önemli sebepleri arasında mal ve hizmetleri tanıtmayı, ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi vermesi ve oluşan rekabet nedeniyle fiyatların düşmesi yer almakta ve bunu oluşan rekabet nedeniyle kalitenin artması takip etmektedir. Buradan cevaplayıcıların gereksinimlerini karşılayabilecekleri ürünlerin ayırt edici özelliklerini öğrenme istekleri, fiyatlardaki düşüş ve ürünün kalitesinin de kendileri için önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda işletmelerin kaliteli ürünler üretmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve en önemlisi de ürünlerini tutundurma karması elemanları aracılığı ile tüketicilere tanıtmayı ve ürünlerin ayırt edici özelliklerini etkili bir şekilde ortaya koymasının gerekmektedir.

3- Tutundurma faaliyetlerinin etkili olmadığını düşünen cevaplayıcıların çoğunluğu tutundurma faaliyetlerinde gerçeğin yansıtılmaması aldatıcı ve yanıltıcı olmasından şikayetçidir. İşletmeler ürettikleri mal veya hizmetlerle ilgili olarak tüketicilere bilgi vermeli, tanıtmalı ve ürünle ilgili gerekli açıklamaları yapmalıdır. Ancak bunları yaparken tüketiciye işine yaramayan, ihtiyaçlarını karşılamaya yetmeyen yanıltıcı bilgiler verilmemelidir. Yanıltıcı ve aldatıcı bilgiler verilmesi hem ilgili işletmenin ömrünün kışalmasına neden olacak hem de işletmeler için olumsuz bir imaj yaratacaktır. Kötü imajın tüketicilerin

kafasından silinmesi yeniden güvenlerinin kazanılması zaman alacaktır. Bu nedenle bütün işletmelerin hem kendi varlığını devam ettirebilmek hem de diğer işletmeler için tüketicilerin gözünde olumsuz etkiler oluşmaması için çok dikkatli olmaları gerekmektedir.

4- Katılımcılar için en önemli ve en fazla etkilendikleri tutundurma karması elemanı reklamdır. Bunu sırasıyla kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler takip etmektedir.

5- Tüketicilerin en fazla etkilendikleri tutundurma karması elemanının reklam çıkmasının nedeni TV reklamlarıdır. Cevaplayıcıların en fazla etkilendikleri reklam aracının televizyon çıkması da bunu destekler durumdadır. Televizyon görsel ve işitsel olması nedeniyle etkinliği oldukça yüksek olan bir reklam iletim aracı olma özelliğine sahiptir. Katılımcılara göre bir reklamda bulunması gereken temel özellik; gerçeği yansıtması, tüketici haklarına önem vermesi, ürünü tanıtmaması, ürün hakkında doğru bilgi vermesi, aldatıcı ve yanıltıcı bilgiye yer vermemesi gerekmektedir.

Ayrıca tüketiciler gazete ve dergi reklamlarından da etkilenmektedir. Geniş kitlelere ulaşan ve okuma zamanının ve ayrılacak zaman diliminin okuyucu tarafından tespit edildiği gazete ve dergi reklamlarına da gereken özen gösterilmelidir.

Kullanıcısının gün geçtikçe arttığı, internet sayesinde tüketiciler kısa sürede çok sayıda bilgiye ulaşabilmektedir. İşletmelerde çağa ayak uydurup internet üzerinden tutundurma faaliyetlerine önem vermelidir.

6- Cevaplayıcıların ikinci derecede etkilendikleri tutundurma karması elemanı kişisel satıştır. Bunun nedeni de tüketicilerin beyaz eşya bayilerine gittiklerinde satış elemanları ile karşı karşıya kalıp onlardan ürün hakkında bilgi almalarıdır. Bu durumda işletmeler satış elemanı seçimine, eğitime özen göstermelidir. İşletmeler ürünleri tüketiciye etkili bir şekilde sunabilmek için ürünlerin özelliklerini öncelikle satış elemanlarına tanıtmalıdır. Böylece satış elemanları ürünün özellikleri, kullanımını, farklılıkları vb. hakkında tüketicilere detaylı bilgi verebilir.

7- Cevaplayıcıların üçüncü derecede etkilendikleri satış geliştirme faaliyetlerinden tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışını en çok etkileyen satış geliştirme faaliyeti fiyatlardaki indirimler ve düzenlenen kampanyalardır. Bu da göstermektedir ki yaşam şartlarının gün geçtikçe ağırlaşıyor olması tüketicileri fiyata karşı duyarlı hale getirmektedir. Bu durumda işletmelerin her gelir düzeyindeki katılımcıya hitap edecek, ödeme kolaylığı sağlayacak kampanyalar düzenlemeye özen göstermeleri

gerekmektedir. Bunu da düzenledikleri kampanyaları gösterir katalog ve broşürlerle desteklemeleri gerekmektedir.

8- Cevaplayıcıların dördüncü derecede etkilendikleri tutundurma karması elemanı halkla ilişkiler ve tanıtımdır. Bunun nedeni olarak halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine işletmeler tarafından yeni yeni yer vermeye başlanmış olması gösterilebilir. Cevaplayıcıların en çok etkilendikleri halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti ise işletmelerin hastane, okul vb. kuruluşlar yaptırması olarak çıkmıştır bu da tüketicilerin sosyal sorumluluğa önem verdiğini, eğitim, sağlık vb. konularda hassas olduklarını göstermekte, işletmeler bu durumları göz önünde bulundurmalı çalışmalarına bu doğrultuda yön vermelidir. Yine tüketiciler ürünlerin tarafsız kişiler tarafından tanıtılmasını istemekte bu da yine aldatılmaktan çekindiklerini göstermektedir. İşletmeler her zaman doğru, dürüst olmalı ve tüketicilere gerçek bilgiler vermelidir.

Cevaplayıcıların sponsorluk faaliyetlerine karşı duyarsız olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni işletmelerin sponsorluk faaliyetleri için yeterince para ayırmamaları, yeterli duyurunun yapılmaması, düzenlenen etkinliğin işletme ya da markadan daha çok dikkat çekmesi vb. şekilde ifade edilebilir.

9- Satış sonrası sunulan hizmetler de oldukça önemli bir konudur. Tüketiciler üründe karşılaştıkları sorunlarla kendileri uğraşmak istememekte, sorununun işletme tarafından giderilmesini ya da ürünün garanti kapsamında yenisi ile değiştirilmesini istemektedir. Bu durumda işletmelerin bayilerinin, olduğu her yerde hizmet verecek geniş bir satış sonrası hizmet ağı kurmaları ve mutlaka satış sonrası hizmete gerekli önemi vermeleri gerekmektedir.

İşletmeler başarılı olabilmek ve varlığını sürdürebilmek için tüm pazarlama stratejilerini ve tutundurma karması elemanlarını büyük bir ahenk içinde, birbirini tamamlar şekilde kullanarak, toplumsal sorunlara duyarlı davranarak tüketicileri tatmin etmelidir.

KAYNAKÇA

- ALKIBAY, Sanem. (1995). "Satışçılık Mesleğinin Üniversite Öğrencilerine Göre Bugünkü Konumu", **Pazarlama Dünyası**, s. 54, ss. 21-24.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz. (2001). **Halkla İlişkiler Nedir**. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- BİÇKES, Durdu Mehmet. (2001). "Reklam - İnternet Reklamcılığı ve İnternet'in Konuya Getirdiği Yeni Boyut", **Pazarlama Dünyası**, n. 1, ss. 56-60.

- _____, Mehmet Durdu, ONUR, Deniz. (2002). "Tutundurma ve Tutundurma Bileşiminin Optimizasyonu", **Pazarlama Dünyası**, n. 4, ss. 8-12.
- BOZKURT, İzzet. (2000). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Ankara: Kapital Medya Yayınları.
- CEMALCILAR, İlhan. (1996). **Pazarlama Kavramları-Kararları**. İstanbul: Beta Yayınları.
- ÇABUK, Serap, YAĞCI, Mehmet İ. (2003). **Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım**. Adana: Nobel Kitapevi.
- ÇOROĞLU, Coşkun. (2002). **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**. İstanbul: Alfa Yayınları.
- ERGENELİ, Azize, SİĞİNDİ, Taner. (2002). "Satış Elemanı Müşteri Arasında Etik Yargı Farklılığı ve Birbirlerinin Yargılarına İlişkin Beklentileri", **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, c. 20, n. 2, ss. 115-139.
- GOVONİ, Norman, ENG, Robert, GOLPER, Morton. (1986). **Promotional Management**. New Jersey: by Prentice-Hall, Inc. Englewood.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent. (1990). **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- KURTULUŞ, Kemal. (1998). **Pazarlama Araştırması**. İstanbul: Avcıol Basım Yayım.
- KARABULUT, Muhittin (1994). "Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri", **Pazarlama Dünyası**, n. 47, ss. 1-2.
- LAROCHE, Michel vd. (2003). "A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques", **Journal of Business Research**, n. 7, ss. 513-522.
- MUCUK, İsmet. (1997). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- NAKİP, Mahir. (1997). **Pazarlama Araştırmasına Giriş**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine. (2003). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- ONAL, Güngör. (1997). **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- OLUÇ, Mehmet. (1991). "Kişisel Satış", **Pazarlama Dünyası**, n. 25, ss. 11-16.
- _____, Mehmet, "Reklam (Advertisement)", **Pazarlama Dünyası**, n. 20, ss. 3-18.
- ÖZKALE, Lerzan vd, (1991). **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat. (1996). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- SHİMP A., Terence. (1993). **Promotion Management&Marketing Communications**. USE: The Dryden Press.
- TAŞKIN, Erdoğan. (1990). "Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması", **Pazarlama Dünyası**, n. 23, ss. 19-23.
- TEK, Ömer Baybars. (1999). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta Yayınları.

- TENEKECİOĞLU, Birol. (1983). "İşletmelerde Reklam", **Anadolu Ün. İİBF Dergisi**, c. I, n. 1, ss. 83-98.
- TORLAK, Ömer, ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip. (2002). **Modern Pazarlama**. İstanbul: Değişim Yayınları.
- TOSUN, Nurhan Babür. (2000). "Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?", **Pazarlama Dünyası**, n. 04, ss. 34-37.
- TUNCER, Doğan vd. (1992). **Pazarlama**. Ankara: Gazi Yayınları.
- Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., (2000). "Planlama ve İktisadi Araştırmalar Grup Yönetmeliği, (Mevzuatı İzleme, Değerlendirme ve Ekonomik Araştırmalar Yönetmeliği), Beyaz Eşya Sektörü, Ağustos, 2000, www.vakifbank.com.tr/earastirma/beyaz.doc. 2005.
- YÜKSELEN, Cemal. (2003). **Pazarlama İlkeler-Yönetim**. Ankara: Detay Yayıncılık.