

# DOĞRUDAN PAZARLAMA ARACI OLARAK KİOSKLARIN TÜKETİCİLER TARAFINDAN KULLANIM ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR PİLOT ÇALIŞMA

Mustafa GÜLMEZ\*  
Figen Arslan KOÇKAYA\*\*

## ÖZET

*Doğrudan pazarlamanın son yıllardaki en popüler araçlarından biri de kiosklardır. Firmaların tüketicilerle, buldukları yerden doğrudan ilişkiye geçmeleri kiosklar sayesinde daha rahat ve kolay olmaktadır. Kiosklar; tüketicilere, firmaların ürünleri ve kampanyaları ile ilgili doğru, açık ve net bilgi veren araçlardır. Bu çalışmanın amacı, kiosk kullanan tüketicilerin kullanım etkinliğini belirlemeye yöneliktir. Toplam 402 cevaplayıcı araştırma kapsamında olup, hazırlanan anketler yüz yüze görüşme yoluyla cevaplandırılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde frekans dağılımları, yüzde, ki kare analizi ve faktör analizi uygulanmıştır. 10 değişkeni azaltmak için yapılan faktör analizi sonucunda kiosk kullanımını etkileyen 3 temel faktör bulunmuştur. Bunlar sırasıyla insansız erişim, finansal işlem ve bilgilendirmedir. Ayrıca, bazı demografik özelliklerle kiosk kullanımı arasında ilişkiler test edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kiosk, Doğrudan Pazarlama, Kiosk Kullanıcıları.

## KIOSKS AS TOOL OF DIRECT MARKETING AND ON A PILOT APPLICATION USAGE OF EFFECTIVENESS BY CONSUMERS

### ABSTRACT

*In the recent years, one of the most popular tools of direct marketing is kiosks. For the firms and consumers, to be in direct connection is easier by the help of kiosks. Kiosks are the tools which gives correct, clear and easy information to consumers about products and campaigns of firms. The aim of this survey is to determine usage effectiveness of consumers who use kiosks. A total of 402 respondents were included in this research and face to face interviews were conducted to collect data. For the analysis of the data; frequencies, percentages, chi square analysis and factor analysis are used. At the end of the factor analyze which is done to decrease the 10 variables, 3 basic factor which affect the use of kiosks is found. These factors are no personnel communication, financial procedure, and giving knowledge. Besides, it is tested with chi- square some relations between the demographic characteristics and use of the kiosks.*

**Keywords:** Kiosk, Direct Marketing, Kiosk Users.

### 1. GİRİŞ

Yaşam tarzlarının değişmesi, müşteri çeşitliliği, teknolojinin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması, pazarlama çalışmalarının da değişimini zorunlu kılmıştır. Bu değişim rüzgârının iş dünyasını etkilemesiyle firmaların pazarlama faaliyetlerinde yenilik ve değişim kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu yeniliklerin ve değişimlerden biri de doğrudan pazarlama faaliyetlerinde meydana gelmektedir.

Kitlesel pazarlamanın önemini yitirmeye başlaması ve kişiye özel pazarlamayla birlikte doğrudan pazarlama tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de firmalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle müşteri odaklı pazarlama anlayışı, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin gelişmesine neden olmuştur.

---

Mustafa GÜLMEZ, Yrd. Doç Dr., Cumhuriyet Üniversitesi İİBF.  
Figen ARSLAN KOÇKAYA, Öğr. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi, Divriği MYO.

Doğrudan pazarlama çift yönlü bir iletişim sistemidir. Ürün veya hizmet sunan ile alan arasında doğrudan iletişime yol açar. Bunu sağlarken de firmalar özellikle son zamanlarda doğrudan pazarlamanın yeni aracı olan kioskları kullanmaktadırlar.

Teknoloji harikası bu ürünler, tüketicilerin buldukları yerden firmalarla temasa geçmelerine olanak sağlamaktadır. Kiosklar; firmaların tanıtım, reklâm, iletişim ve satış gibi hizmetlerinin yanı sıra firma imajını ve vizyonunu tüketicilere aktarmakta etkindirler. Yine kiosklar tanıtım maliyetlerini azalttığı gibi, kesintisiz hizmet uygulaması ile zaman ve mekân sınırlamalarına sebep olmazlar.

Bu çalışmanın amacı, Kayseri il merkezinde, kiosk kullanan firmalarla, bu firmalarla ilişkide bulunan tüketicilerin kioskları ne derecede etkin kullanıp kullanmadıklarını belirlemeye yöneliktir. Bu araştırmayla, yeni tanınmaya ve kullanılmaya başlanan bu elektronik cihazın kullanım sıklığı, tercih eden tüketici kütesinin demografik yapısı, tercih edilmiyor veya bilinmiyorsa bunun sebepleri ortaya çıkarılacaktır.

## **2. DOĞRUDAN PAZARLAMA ARACI OLARAK KIOSKLAR VE ÖZELLİKLERİ**

Kiosk hakkında genel bilgi vermeden önce doğrudan pazarlama hakkında kısaca bilgi vermek gerekmektedir. Çünkü kiosklar doğrudan pazarlamanın bir aracı ve alt sistemidir. Doğrudan pazarlama ile ilgili literatürde pek çok tanım bulunmakta olup, bunlardan birkaçı aşağıda verilmiştir:

Doğrudan pazarlama, Tapan ve arkadaşlarına göre (12) "işletmenin mübadele ilişkisi kurmak için belirlediği; hedef kitlenin hemen ve doğrudan işletmeye yönelik tepki vererek, ilişki kurmasına imkân tanıyan bir pazarlama iletişimi aracıdır". Doğrudan Pazarlama Birliği'nin (Direct Marketing Assosication) "Herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için bir veya birden fazla reklâm medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi (14)" olarak da tanımladığı doğrudan pazarlamada, firmalar müşterileri ile iki yönlü iletişim kurarlar. Bu nedenle, günümüz işletmelerinde geleneksel dağıtım kanallarını kullanmak yerine müşterilerle daha yakın, sıcak ve samimi ilişkilerin kurulmasına zemin hazırlayan doğrudan pazarlama teknikleri tercih edilmektedir (2). Bu sistemin özelliği; pazarlamanın bir alt sistemi olması, etkileşimli (interaktif) olması, bir veya birden fazla reklâm medyasını kullanıyor olması ve anında, doğrudan tepki (cevap) alımına imkân vermesidir. Bununla birlikte doğrudan pazarlamayı klâsik pazarlama yöntemlerinden ayıran özelliği de anında cevap alınabilme özelliğidir.

“Doğrudan pazarlama ne doğrudan posta gibi bir araç çeşidi, ne de posta ile sipariş gibi bir dağıtım biçimidir. Doğrudan pazarlama, kendine has araç ve dağıtım kanallarını kullanarak tüketici ile karşılıklı ve aracısız iletişim sağlayan bir yöntemdir”(13). Bu pazarlama türünde bir malın veya hizmetin üreticiden tüketiciye satışında dağıtım kanalındaki toptancı veya perakendeciyi ortadan kaldırmaktadır.

Doğrudan pazarlama yoluyla işletmeler, müşterileriyle doğrudan iletişim kurabilmekte ve müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılayabilmekte, müşterilerin davranışlarındaki değişiklikleri daha çabuk algılayabilmekte ve pazarlama karmasındaki yapılması gerekli değişiklikleri anında yapabilmektedir (10).

Dünyada ve ülkemizde son yıllarda pazarlama alanında çeşitli gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler gerek teoride gerekse uygulama alanlarında kendini göstermektedir. Dünyada birçok faaliyet sürekli bir döngü içindedir. Sürekli değişen ve gelişen bu yapı içinde, pazarlama çabalarının da dinamik ve sürekli değişen bir yapı sergilemesi kaçınılmaz olmuştur. Bu

değişimin ön önemli örneklerinden birisi pazarlama literatüründe kendisine yer bulan ve doğrudan pazarlama araçlarından bir tanesi olan kiosklardır.

İngilizce’de ‘kulübe’ anlamına gelen kiosk; havaalanları, garlar, limanlar, mağazalar, süpermarketler, bankalar ve benzeri kalabalık yerlerde sipariş alma veya bilgi verme amacıyla konulan elektronik makinelerdir. Gazete, kitap, CD gibi ürünlerin satışında kullanılan bu yöntem müşterilerin ya da kişilerin ürünü satın almadan önce o ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmalarına imkân vermektedir.

Kiosk üreten çeşitli firmaların kendilerine özgü birçok kiosk tanımı bulunmakla birlikte bunlar içinden birkaç örnek verilebilir. Örneğin Innova firması kiosk; “Çift yönlü iletişim kurabilen, özel bir kabin ile korunmuş, yönetsel bir yazılım ile desteklenmiş insansız erişim noktaları” şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre ise kiosk; “genel kullanıma açık alanlarda, internette her türlü işlemi yapmayı mümkün kılan, bu ana özelliğine ek olarak ihtiyaca uygun olarak danışma hizmeti veren, reklâm amaçlı olarak kullanılabilen, internet üzerinde indirimli telefon görüşmesi yapılabilen ya da eğlence ya da oyun amaçlı kullanılabilen PC’ye dayalı bir otomattır” (4).

Keelox-kiosk firması tarafından yapılan tanımlamada ise kiosk “medya, satış-pazarlama, promosyon, araştırma-geliştirme, tanıtım ve iletişim alanlarında firmaların hedef kitlelerine ürün ya da hizmetleri anlatmaya yarayan, müşteri ile karşılıklı etkileşimi sağlayan, özel olarak tasarlanmış medya cihazlarıdır”(6).

Bağlantı ve haberleşme noktası olan kioskların kullanım amacı, etkileşimli bilgisayar ortamında bireylerin ürünlere, hizmetlere ve bilgilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmasını sağlayacak bir şekilde bir çözüm imkânı sunmaktır. Ayrıca, kiosklar bir mal veya hizmetin kamu ve özel erişim noktalarında pazarlama gücünü de artırmaktadır.

Kiosklar, alternatif bankacılık, çevrim içi (online) işlemler, bilet ve poliçe kesimi, mal veya hizmetlerin tanıtımı, bilgi görüntüleme, şehir ve bina rehberleri, insan kaynakları, promosyon, kredi izleme gibi birtakım hizmetler için ideal bir araçtır.

Özellikle son zamanlarda bankacılık alanında da kullanılmaya başlanan kiosklar, ATM (Otomatik Para Çekme Makineleri- Automatic Teller Machine) gibi dokunmatik bir özelliğe sahiptirler. Ayrıca, ATM’lerden daha zengin bir ekran yapısına sahip kiosklar aracılığıyla gelecekte elektronik ticaret yapılabilir (8). Bu özelliği itibariyle kiosklar İnternet Bankacılığına önemli katkılar sağlayabilecektir.

Kimi yerlerde ‘Gösteri İstasyonları’ olarak adlandırılan kioskların en önemli özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; (4)

1. Geliştirilen yazılım avantajı sayesinde kiosklar hedef kitleye iletilmek istenen bilgileri; video-foto olarak görsel destekli ve müzik, metin şeklinde aktarabilme imkânı verir.
2. Kiosk sistemi destekleyen, dokunmatik ekranı ve ekrana dokunularak kullanılan klavye yazılımı sayesinde kolay kullanım avantajı sağlar ve sorgulanabilecek veya girilebilecek her türlü bilgi girişine açıktır.
3. Kiosklar üzerinde bulunan barkot okuyucu ile ürün, fiyat tanıma ve kiosk üzerinden kredi kartı ödeme ile kasiyersiz hızlı ürün satış kasası oluşturma özelliğine sahip olabilir.

4. Kiosklar üzerindeki manyetik ve smart kart okuyucu üniteleri ile bankacılık, sadakat (loyalty) projeleri, güvenlik, kimlik tanıma, e-ticaret, bilet işlemleri (ticketing) uygulamalarında kullanılır.
5. Kiosk sistem, dokunmatik ekranı ve ekrandan kullanılan klavyesi sayesinde, internet ve e-posta bağlantısı sağlar. İnternet üzerinden hedef kitleye ürün ve hizmetler sunulur.
6. Kiosk'a yerleştirilen Çağrı Merkezleri (Call Centers) sistemi ile ekrandaki telefon numarasına dokunularak müşteri hizmetleri interaktif olarak verilebilir (CRM desteği).
7. Kiosk sisteminin yazılımı uzun vadeli planlanarak, sonradan girilebilecek her türlü bilgi girişine de açıktır.

Kiosklar, kurumların veya firmaların tüm iletişim departmanlarını bünyesinde toplayabilir. Ayrıca, kurumların; iletişim ve pazarlama faaliyetlerini destekleyici çalışmalar için gerekli zaman, eğitim, enerji ve personel harcamaları gibi maliyetlerden yüksek oranda tasarruf etmelerini de sağlar.

Özellikle son dönemlerde, öneminin fark edilmesi ile birlikte kioskların tasarımı ve üretimi ile ilgili birçok firma bu konuda öne çıkmıştır. Firmaların bu konudaki ihtiyaçlarını karşılayacak birçok özgün model ve yazılım imkânı sunmak amacıyla çalışmalar yoğun bir şekilde devam etmektedir. Daha önceleri PC tasarımı ve programlama üzerinde çalışmalar yapan firmalar son yıllarda artan talep karşısında kiosk tasarım ve yazılımı üzerine yoğunlaşmışlardır. Örneğin NCR, IBM, HP bu firmalardan sadece bazılarıdır.

Avrupa ve Amerika'daki bazı ülkelerde kiosk bültenleri ile kullanıcılara güncel bilgiler sunan yayın organları da mevcuttur. Bu yayın organları, her yıl en özgün kiosk tasarımı ve yazılımı gibi konularda yarışmalar da düzenlemektedirler. Bu yayın organlarına "Kiosk Market Place" ve "Kiosk Magazine" gibi dergiler örnek olarak gösterilebilir.

### **3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI**

Bu araştırmayla;

- Kiosk kelimesi tüketicilere ne anlam ifade etmektedir?
- Kiosklar daha çok hangi sektörlerde yaygın kullanılmaktadır?
- Kioskların müşterilere sunduğu hizmetler içerisinde en çok hangisi tercih edilmektedir?
- Tüketicilerin kiosklarla ilgili beklenti ve önerileri nelerdir gibi bazı sorulara cevap alınacaktır.

Ayrıca, araştırmanın amacı Kayseri il merkezinde, kiosk kullanan firmalarla, bu firmalarla ilişkide bulunan tüketicilerin kioskları ne derecede kullanıp kullanmadıklarını da belirlemeye de yöneliktir. Bu araştırmayla, yeni tanınmaya başlayan kioskların kullanım sıklığı, tercih eden tüketici kütesinin demografik yapısı ile kullanım alanları ortaya çıkarılacaktır.

Bu araştırma sadece, Kayseri il merkezinde, kiosk kullanan bankalarda ve alış-veriş merkezlerinde bulunan tüketicileri kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle Kayseri il merkezi araştırma kapsamında olup, başka il veya ilçelerde bulunan tüketiciler incelemeye alınmamıştır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma ile ilgili kurulan 4 hipotezde kiosk kullanımı ile demografik özellikler arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Hipotezlerin çözümünde Ki-Kare testi uygulanmıştır (değişkenler arasında bağımsızlık testi uygulanmıştır).

H<sub>1</sub> : Cinsiyet ile kiosk kullanımı arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub> : Eğitim seviyesi ile kiosk kullanımı arasında bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub> : Yaş ile kiosk kullanımı arasında bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub> : Gelir seviyesi ile kiosk kullanımı arasında bir ilişki vardır.

#### 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma için gerekli veriler yüz yüze (kişisel görüşme) anket yöntemi ile toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorulmasına imkân vermesi yönünden tercih edilmiştir. Bu çalışmada Erciyes Üniversitesi lisans öğrencileri anketör olarak görev almıştır.

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. I.grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkindir. II. grup sorular ise, kioskların müşteriye sunduğu hizmetlerin hangilerinin daha sık kullanıldığını belirlemeye yöneliktir. II. gruptaki ifadeler, 5’li Likert ölçeğine benzer çerçevede geliştirilmiştir (Kesinlikle Katılmıyorum=1... Kesinlikle Katılıyorum=5). Anket formunda çoktan seçmeli, iki cevaplı ve açık uçlu sorulara da yer verilmiştir.

Kayseri il merkezinin nüfusu 700.000 olarak belirlenmiştir. Ancak kiosk kullanımı ülkemizde sınırlı olduğu için Kayseri’de kiosk kullanan mağazalar, bankalar ve alışveriş merkezleri araştırma kapsamına alınmıştır (Almer Alışveriş Merkezi, Koçbank, İş Bankası ve Akbank... vb). Bu işyerlerinde haftanın değişik gün ve saatlerinde işlem ya da alışveriş yapmaya gelen tüketiciler seçilmiştir. Daha sonra örnekleme yoluna gidilerek Kayseri il merkezinde yapılacak anket sayısı minimum 320 olarak bulunmuştur. Bu sayıların belirlenmesinde;

$$\left[ n = \frac{Nt^2 pq}{d^2(N-1) + t^2 pq} \right]$$

formülünden yararlanılmıştır (1). Burada N ana kütle büyüklüğünü, p incelenen olayın gerçekleşme olasılığını (p=0,3), q olayın gerçekleşmeme olasılığı (q=0,7), t anlamlılık seviyesini ya da güven aralığını (%95), d ise hata payını (örnekleme hatası; 0,05) göstermektedir. Örneklemede, tesadüfi olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemlerinden kolay yoldan örnekleme uygulanmıştır.

#### 6. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. SPSS

yardımıyla frekans dağılımı (f), aritmetik ortalama (A.O), yüzdeler (%), Ki-Kare Analizi ve Faktör Analizi yapılmıştır.

## 7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırmadan elde edilen ve çalışmaya katılan tüketicilere ilişkin bulgular ve değerlendirmeler Çizelge 1, Çizelge 2, Çizelge 3, Çizelge 4 ve Çizelge 5’te sunulmuştur.

**Çizelge 1. Ankete Katılanların Yaş Durumlarına İlişkin Dağılım**

Yaş Aralığı	f	%
15–25	177	44
26–35	115	29
36–45	57	14
46–55	41	10
56–65	12	3
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

Çizelge 1’de ankete katılanların yaş grupları gösterilmektedir. Sonuçlara göre, cevaplayıcıların %44’ünün 15–25 yaş grubunda, %29’unun 26–35 yaş grubunda, %14’ünün 36–45 yaş grubunda, %10’unun 46–55 yaş grubunda ve %3’ünün de 56–65 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Çizelge 1’den elde edilen sonuçlara göre, ankete katılanlar içinde en büyük oranın genç nüfusa ait olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 2’de katılımcıların yaşları ile kiosk kullanım oranları arasındaki ilişkinin bulunup bulunmadığı test edilmiştir.

**Çizelge 2. Yaş ile Kiosk Kullanımı Arasındaki İlişki Testi**

Yaş	Kiosk Kullanıyor musunuz?		Toplam
	Evet f (%)	Hayır f (%)	
15–25	88 (52)	89 (38)	177
26–35	49 (28)	66 (29)	115
36–45	19 (12)	38 (16)	57
46’den Fazla	14 (8)	39 (17)	53
<b>Toplam</b>	<b>170 (100)</b>	<b>232 (100)</b>	<b>402(100)</b>

(\* ) Bu İlişki Analizinde Pearson Ki Kare Testi Uygulanmıştır. [ $\chi^2 = 10,153$  sd=3 P=0,017]

Bu ilişki analizinde Pearson Ki-Kare testinden yararlanılmıştır. Katılımcılar içinde, kiosk kullanıcılarının büyük oranının genç nüfus aralığında (15–25, 26–35) olduğu görülmüştür. İş ve günlük hayatta genç nüfus oranının fazla olması, gençlerin teknolojik yeniliklere daha sıcak bakması ve daha ilgili olması sebebiyle analizden çıkan sonuç şaşırtıcı olmamıştır. Genç yaşta olanlar, orta ve ileri yaşlardaki katılımcılara oranla, kioskuları daha fazla kullanmaktadır diyebiliriz.

**Çizelge 3. Ankete Katılanların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım**

Cinsiyetiniz	f	%
Erkek	243	60
Kadın	159	40
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

Çizelge 3'teki anket sonuçlarına göre katılanların %60'ı erkek, %40'ı kadındır. Aşağıdaki Çizelge, araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile kiosk kullanma arasında ilişki test sonuçlarını göstermektedir (Çizelge 4).

**Çizelge 4. Cinsiyet İle Kiosk Kullanma Arasındaki İlişki Testi**

Cinsiyet	Kiosk Kullanıyor musunuz?		Toplam
	Evet f (%)	Hayır f (%)	
Erkek	90 (52)	153 (66)	243
Kadın	80 (48)	79 (34)	159
<b>Toplam</b>	<b>170 (100)</b>	<b>232 (100)</b>	<b>402 (100)</b>

(\*) Bu İlişki Analizinde Pearson Ki Kare Testi Uygulanmıştır. [ $\chi^2 = 6,943$   $sd=1$   $P=0,008$ ]

Çizelge 4'te görüldüğü üzere cinsiyetle, kiosk kullanma oranı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çizelge 4'teki sonuçlara göre, kiosk kullanımı ile cinsiyet arasında ilişkinin bulunduğu söylenebilir. Test sonuçlarına göre, erkek katılımcıların kadınlara oranla kiosk daha fazla kullandıkları anlaşılmaktadır. İş ve günlük yaşantıda erkeklerin kadınlara göre sayıca daha fazla ve aktif görev almaları, bu sonucu kaçınılmaz kılmıştır denilebilir.

**Çizelge 5. Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılım**

Eğitim Durumu	f	%
İlk	32	8
Orta	42	10
Lise	111	28
Yüksekokul	53	13
Üniversite	128	32
Lisansüstü	36	9
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

Çizelge 5'te ankete katılanların eğitim durumuna ilişkin dağılım görülmektedir. İlkokul mezunlarının oranı %8, ortaokul mezunları %10, lise mezunları %28, yüksekokul mezunları %13, üniversite mezunları %32, lisansüstü mezunları ise %9'dur. Ankete katılanların eğitim durumları arasında ilk sırayı %32'lik oranla üniversite mezunları almaktadır.

**Çizelge 6. Eğitim Seviyesi ile Kiosk Kullanımı Arasındaki İlişki Testi**

Eğitim Seviyesi	Kiosk Kullanıyor musunuz?		Toplam
	Evet f (%)	Hayır f (%)	
İlk	9 (5)	25 (10)	34 (8)
Orta	8 (4)	34 (15)	42 (10)
Lise	41 (25)	69 (30)	110 (27)
Yüksekokul	22 (13)	31 (13)	53 (13)
Üniversite	68 (40)	60 (26)	128 (32)
Lisansüstü	22 (13)	13 (6)	35 (8)
<b>Toplam</b>	<b>170 (100)</b>	<b>232 (100)</b>	<b>402 (100)</b>

[ $\chi^2 = 26,154$   $sd=5$   $P=0,000$ ]

Eğitim seviyesi ile kiosk kullanımı arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Kiosk kullanıcılarının büyük kısmının niversite mezunlarından olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte kişilerin teknolojik cihazları kullanma oranları da artmaktadır. Bu analizden çıkan sonuca göre, kiosk kullanımı ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır diyebiliriz.

**Çizelge7. Ankete Katılanların Meslek Durumlarına İlişkin Dağılım**

Meslekler	f	%
Akademisyen	16	4
Bankacı	16	4
Emekli	20	5
Esnaf	32	8
İŐçi	53	13
Memur	35	9
Mühendis	25	6
Öğrenci	79	20
Öğretmen	65	16
İŐsiz	41	10
Diğer	20	5
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

Anket sonucunda, meslek gruplarına yönelik dağılım Çizelge 7’de sunulmuştur. Ankette katılımcılara sorulan meslek durumları cevap sonuçlarına göre, cevaplayıcıların %4’n akademisyenler, %4’n bankacılar, %5’ini emekliler, %8’ini esnaflar, %13’n iŐçiler, %9’unu memurlar, %6’sını mühendisler, %20’sini öğrenciler, %16’sını öğretmenler, %10’unu iŐsizler, %5’ini de meslek grubu belirtmeyenler oluşturmaktadır.

**Çizelge 8. Ankete Katılanların Gelir Durumlarına İlişkin Dağılım**

Toplam Geliriniz?	Kiosk Kullanıyor musunuz?		Toplam
	Evet f (%)	Hayır f (%)	
400YTL ve AŐađısı	22 (17)	39 (23)	61 (20)
401–800	50 (38)	59 (35)	109 (36)
801–1200	41 (31)	54 (32)	95 (31)
1201 ve üzeri	19 (14)	18 (10)	37 (12)
<b>Toplam</b>	<b>132 (100)</b>	<b>170 (100)</b>	<b>302 (100)</b>

$$[\chi^2 = 2,546 \quad sd=3 \quad P=0,467]$$

Çizelge 8’de ankete katılanların gelir dağılımı görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun gelir düzeyi 401–800 YTL civarındadır ve kiosk kullanımı ile gelir seviyesi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

**Çizelge 9. Kioskun Kelime Anlamına İlişkin Dağılım**

Kiosk Kelimesi Size Ne Anlam İfade Ediyor?	f	%
Hiçbir Őey	76	36
Pratiklik	29	14
Bilgisayar	32	15
Reklâm	26	12



Bilgi İşlem Amaçlı Bir Elektronik Cihaz	48	23
<b>Toplam</b>	<b>211</b>	<b>100</b>

Ankette, katılımcılara kiosk kelimesinin kendilerine ne ifade ettiği sorulmuştur. Katılımcıların ankete verdiği cevapla ilgili dağılım Çizelge 9’da gösterilmiştir. Sonuçlara göre, katılımcıların %36’sı kiosk kelimesinin kendileri için hiçbir anlam ifade etmediğini belirtirken, %14’ü kioskun pratiklikle eşdeğer bir kavram olduğunu söylemişlerdir. Cevaplayıcıların %15’i kiosku bilgisayar olarak görürken, %12’si de reklâm aracı olduğu yanıtını vermiştir. Kiosku bilgi işlem amaçlı bir cihaz olarak düşünenlerin oranı ise %23’tür. Kioskun henüz yeni olması, kullanım alanlarının yaygınlaşmaması nedeniyle %36’lık bir cevaplayıcı yüzdesi için kioskun hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Bu cihazı kullanan kesim için ise yaptıkları işin özelliğine göre de bilgi işlem amaçlı bir cihaz ya da bilgisayar akla geldiği söylenebilir.

Çizelge 10’da kioskun kullanımına ilişkin dağılım sunulmuştur.

**Çizelge 10. Kiosk Kullanımına İlişkin Dağılım**

<b>Kiosku Kullandınız mı?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Evet	170	42
Hayır	232	58
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

Çizelge sonuçlarına göre, ankete katılanların %42’si daha önce kiosk kullanmış, %58’i kiosku hiç kullanmamıştır. Görüntülü reklâm ve bilgilendirme aracı olarak tanımlanan kioskun geçmişi çok uzun olmamasına rağmen kullanım açısından fena sayılamayacak bir orana sahiptir diyebiliriz. Çünkü ankete katılanların neredeyse yarısı kiosku kullandıklarını ifade etmişlerdir. İnternet gibi kısa sürede tanınma ve kullanma oranına sahip olacağını da söyleyebiliriz.

**Çizelge 11. Kioskun Hangi Amaçla Kullanıldığına İlişkin Dağılım**

<b>Kiosku Hangi Amaçlı Kullanıyorsunuz?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bilgi Amaçlı	51	30
İşlem Amaçlı	102	60
Diğer	17	10
<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

Ankete katılanlara kioskun hangi amaçla kullandıklarına dair üç seçenekli bir soru sorulmuştur. Alınan cevapların dağılımı Çizelge 11’de gösterilmiştir. Cevaplayıcıların %30’u kiosku bilgi amaçlı kullanırken, %60’ı işlem amaçlı kullanmaktadır. Bunların dışında belirtilmeyen amaçlarla kiosku kullanan cevaplayıcıların oranı ise %10’dur.

Kioskun, Kayseri il merkezinde nerelerde kullandıklarına dair yöneltilen soruya ilişkin dağılım Çizelge 12’de gösterilmiştir.

**Çizelge 12. Kioskun Nerelerde Kullanıldığına İlişkin Dağılım**

<b>Kiosku Nerelerde Kullanıyorsunuz?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bankalarda	73	43
Mağaza ve Alış-veriş Merkezlerinde	83	49
Diğer	14	8

<b>Toplam</b>	<b>170</b>	<b>100</b>
---------------	------------	------------

Ankete katılanların %43'ü kioskları bankalarda, %49'u mağaza ve alış-veriş merkezlerinde, %8'i ise banka ve mağazalar dışında restoranlarda da kullandığını ifade etmiştir.

Ankete katılanların kioskların kullanıcılarına sunduğu hizmetlere ilişkin ifadelere katılma derecelerini gösteren dağılım Çizelge 13'te gösterilmiştir.

**Çizelge 13. Kioskların Kullanıcılara Sunduğu Hizmetlere İlişkin İfadelere Katılma Derecelerinin Dağılımı**

<b>Kioskların Kullanıcılara Sunduğu Hizmetlere İlişkin İfadeler</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>Toplam</b>
	<b>f (%)</b>	<b>f (%)</b>	<b>f (%)</b>	<b>f (%)</b>	<b>f (%)</b>	<b>f (%)</b>
1. Yeni ürün ve hizmet tanıtımında fotoğraf ve video destekli olduğu için kullanıyorum.	25 (16)	43 (28)	43 (28)	19 (13)	22 (15)	152 (100)
2. Kampanyalar, ödüller ve indirimleri anında öğrenme imkânım oluyor.	29 (20)	61 (42)	27 (18)	12 (8)	18 (12)	147 (100)
3. Fiyatlarımı bilmediğim ürünlerin fiyatlarını kendim öğrenebiliyorum.	46 (30)	55 (36)	31 (20)	16 (10)	6 (4)	154 (100)
4. Kredi kartı işlemleri yapabiliyorum.	43 (28)	46 (30)	30 (20)	15 (10)	18 (12)	152 (100)
5. Havale, EFT, para transferi işlemlerimi yapmamda yardımcı oluyor.	32 (21)	37 (24)	34 (23)	26 (17)	23 (15)	152 (100)
6. Tüketici danışma hattına anında bağlanabiliyorum, şikâyet ve isteklerimi sunabiliyorum.	19 (13)	29 (20)	60 (41)	24 (16)	15 (10)	147 (100)
7. Kiosklardaki bilgilerin hepsi güncel ve yenidir.	29 (20)	36 (25)	48 (33)	12 (8)	20 (14)	145 (100)
8. 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet verdikleri için tercih ediyorum.	38 (26)	57 (39)	26 (18)	11 (8)	13 (9)	145 (100)
9. Kurumun personelinden yardım almadan kendi kendime işlem yapabiliyorum.	53 (35)	52 (34)	21 (14)	6 (4)	19 (13)	151 (100)
10. Personelden yardım alma yerine kiosklardan yardım almayı ve kiosku kullanmayı tercih ederim	49 (33)	56 (37)	17 (11)	14 (9)	15 (10)	151 (100)

(\*) 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Fikrim Yok, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Çizelge 13'teki sonuçlara göre kişiler kioskları en fazla;

- Personelsiz yardım ve bilgi alma,
- EFT, kredi kartı, havale işlemleri yapma ve
- Reklâm ile ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinme amaçlı kullanmaktadır.

Kiosk kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Çizelge 12'de yer alan 10 ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinde örneklemin yeterli olup, olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakmak gerekmektedir.

KMO'nun 0,60'ın üzerinde olması örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (9), (15). Başka bir ifadeyle KMO değeri 0,60'dan küçük ise, faktör analizi uygulaması tavsiye edilmemektedir (11), (7). Yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,714 olarak elde edilmiştir (Çizelge 13). Bartlett Test'te de anlamlılığın 0,000 olması araştırma verilerinde anlamlı faktörlere ulaşıldığının göstergesidir (9). Ölçeğin güvenilirliğini temsil eden diğer başka bir ifadeyle içsel tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alpha değeri de yüksek çıkmıştır (% 81).

**Çizelge 14. Kiosk Kullanımına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Kiosk Kullanımına İlişkin İfadeler ve Değişkenler</b>	<b>Ort.</b>	<b>St.Sp</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Öz Değer %</b>	<b>Kümülatif Varyans (%)</b>
<b>Faktör 1: İnsansız Erişim</b>				<b>25,504</b>	<b>25,504</b>
Kurumun personelinden yardım almadan kendi kendime işlem yapabiliyorum.	3,81	1,19	0,750		
Fiyatlarını bilmediğim ürünlerin fiyatlarını kendim öğrenebiliyorum.	3,72	1,23	0,742		
Personelden yardım alma yerine kiosklerden yardım almayı ve kiosku kullanmayı tercih ederim.	3,74	1,27	0,643		
7 gün 24 saat kesintisiz hizmet verdikleri için tercih ediyorum.	3,64	1,21	0,640		
Kampanyalar, ödülleri ve indirimleri anında öğrenme imkânım oluyor.	3,50	1,21	0,599		
<b>Faktör 2: Finansal Destek</b>				<b>19,035</b>	<b>44,539</b>
Kredi kartı işlemleri yapabiliyorum.	3,55	1,29	0,852		
Havale, EFT, para transferi işlemlerimi yapmamda yardımcı oluyor.	3,13	1,42	0,828		
<b>Faktör 3: Bilgilendirme</b>				<b>17,538</b>	<b>61,897</b>
Tüketici danışma hattına anında bağlanabiliyorum, şikâyet ve isteklerimi sunabiliyorum.	3,03	1,22	0,790		
Kiosklardaki bilgilerin hepsi güncel ve yenidir.	3,32	1,23	0,749		
Yeni ürün ve hizmet tanıtımında fotoğraf ve video destekli olduğu için kullanıyorum.	3,20	1,27	0,543		
<b>KMO: 0,714</b> <b>Bartlett Test: 394,683</b> <b>Öz Değer: 1'den fazla</b> <b>Anlamlılık (Significance) : 0.0000</b> <b>Cronbach Alpha: 0,810</b> (5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum)					

Bu faktör analizinde varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi sonucunda 3 ayrı faktör elde edilmiştir. Sonuçlar Çizelge 14'te gösterilmiştir. Çizelge 14'te görülen analiz sonuçlarına

göre kiosk kullanımını etkileyen 3 temel faktör vardır. Bu üç faktörün toplam varyansı açıklama oranı %61,89'dur. Başka bir ifadeyle, kiosk kullanımına ilişkin faktörlerin %61,89'u üç faktörle açıklanabilmekte, geri kalan kısmı ise başka faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır.

Bu bağlamda isimlendirilmiş faktörler ve bu faktörlerin içerdiği etmenler aşağıdaki gibidir.

**İnsansız Erişim:** Firma ya da kurum çalışanlarından yardım almadan işlemlerin kullanıcılar tarafından yapılması, ürün fiyatlarının kimseye sorulmadan müşterilerin kendileri tarafından öğrenilmesi, personelden yardım alma yerine kiosku kullanmaları, 7 gün 24 saat çalışan olmaksızın hizmet alınabilmesi gibi değişkenler birinci faktörü oluşturmaktadır. Gerçekten de yukarıda sayılan özellikleri gereği kiosklar bir tür insansız erişim noktalarıdır diyebiliriz. Innova firması kiosku tanımlarken özellikle bu faktörü yani insansız erişim noktasını ön plana çıkarmaktadır (3).

**Finansal Destek:** Kredi kartları, havale, EFT gibi finansal işlemlerde kioskların kullanılması gibi değişkenler ikinci faktörü oluşturmaktadır. Kioskların yaygın kullanım alanlarından biri de bankalar gibi finans sektörüdür. Dolayısıyla, parasal işlemlerin gerçekleştirilmesinde kiosklar müşterilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

**Bilgilendirme:** Bu faktör altında yer alan değişkenler ise şunlardır. Tüketici danışma hattına anında bağlanabilme, şikâyet ve istekleri sunabilme, yeni ürün ve hizmet tanıtımında fotoğraf ve video destekli olduğu için kullanılması gibi değişkenlerdir. Özellikle yeni ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılmasında, ürün ve hizmetlere ilişkin öneri ve şikâyetlerin ilgili birimlere aktarılmasında kiosklar çok iyi bir iletişim aracıdır diyebiliriz.

Çizelge 15'te cevaplayıcıların kiosklara ilişkin öneri ve beklentilerinin dağılımı yer almaktadır.

#### Çizelge 15. Ankete Katılanların Kiosklarla İlgili Önerileri ve Beklentilerine İlişkin Dağılım

<b>Kiosklarla İlgili Beklenti ve Önerileriniz?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Güvenilir Olmalı	10	10
Kullanım Alanı Yaygın Olmalı	43	41
Cihaz Tanıtılmalı ve İnsanlar Bu Konuda Bilgilendirilmeli	37	35
Kullanımı Kolay Olmalı	15	14
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Ankete katılanların kiosklarla ilgili öneri ve beklentilerine ilişkin dağılım, Çizelge 15'te gösterilmiştir. Ankete katılanların %10'u kioskun güvenilir bir cihaz olması gerektiğini belirtirken, %41'i kullanım alanının daha da yaygınlaşması gerektiğini ifade etmiştir. Cihazın tanıtılması ve insanların bu konuda eğitilmesi gerektiğini düşünenlerin oranı %35 olup, kullanımının kolaylaştırılmasını isteyenlerin oranı ise %14'tür.

## 8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi işlem teknolojilerinde meydana gelen yenilik ve değişimlerin yansımaları çok hızlı olmaktadır. Sadece iş yaşantısında değil, sosyal hayatta da birçok yeniliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yenilikler her alanda olduğu gibi pazarlama çalışmalarında da kendini göstermiştir. Firmaların modern pazarlama çabaları teknoloji ile birleşmiş ve tüketicilerin hizmetine sunulmuştur. Burada amaç, müşteri memnuniyetini artırmak, firma sadakati yaratmak ve müşteriye hızlı, kolay ve ucuz hizmeti sunabilmektir. Bu amaca ulaşan firmalar rakiplerine

oranla daha fazla müşteri portföyüne sahip olabilmekte, yeni ürün ve hizmetlerini mevcut müşterilerine daha kolay tanıtılabilmektedirler. Bu da firmalara rekabet güçlerini artırma fırsatı vermektedir. Kısacası firmaların pazarlama faaliyetleri, bilişim sistemleri yardımıyla hızlı ve doğrudan geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bilişim sistemindeki yeni gelişmelerin ortaya çıkardığı ürün, hizmet ve firma tanıtımında kullanılan elektronik araçlardan biri de kiosklardır.

Doğrudan pazarlamanın yeni ve popüler araçları olan kiosklar bu amaca en iyi hizmet eden cihazlardan biri olma yolundadır. Kiosk, çift yönlü iletişim kurabilen elektronik bir cihaz olup, bilgi bankası, bilgisayar, işlemci ya da görüntü istasyonları olarak da tanımlanmakta, başta bilgi olmak üzere tüketicilerin pek çok faaliyetlerinde yardımcı olmaktadır.

Ülkemizde kiosk kullanım etkinliğini ölçmek için yapılan bu araştırmada bazı sonuçlar elde edilmiştir. Bunlar;

1. Kiosk kullanımı yaygın değildir. Bunun nedeni kioskların yeterince tanıtılmaması ve kullanım alanları konusunda insanların yeterli bilgi birikimine sahip olmamasından kaynaklanmıştır.
2. Kiosk kelimesi pek çok tüketici için hiçbir anlam ifade etmezken, bazıları da bilgi amaçlı elektronik cihaz olarak çağrışım yaptığını ifade etmektedir.
3. Kiosklar daha çok büyük mağazalar ve alışveriş merkezleri ile bankalarda kullanım alanı bulmaktadır.
4. Kiosku bilen ve kullanan tüketiciler kiosku daha çok finansal işlemlerde kullanmakta; bunun yanı sıra bilgi almak amacıyla da kioskta faydalanmaktadır.
5. Kiosk kullanımının yaş, eğitim ve cinsiyet gibi demografik özelliklerle ilişkisi vardır. Buna karşılık gelir seviyesi ile kiosk kullanımı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Genç yaşta olanlar, orta ve ileri yaşta olanlara oranla kioskları daha fazla kullanmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça kiosk kullanımı da artmaktadır. Eğitimin her alanda olduğu gibi teknolojik değişimlerle birebir ilgili olduğunu da göstermektedir. Erkekler kadınlara oranla daha fazla kiosk kullanmaktadır. Bu da çalışma hayatında erkeklerin sayısının kadınlardan daha fazla olmasından kaynaklanıyor diyebiliriz.
6. Kioskların kullanım alanları çok geniş olmasına rağmen ülkemizde bankacılık ve büyük alış-veriş merkezleri dışında fazla kullanılmamaktadır. Bu nedenle hizmet ağı sınırlı kalmaktadır.
7. Kioskun kullanım alanı yaygınlaşır, ayrıntılı bir şekilde tanıtılır ve güvenilir olursa, kullanan tüketicilerin sayısında artış beklenecektir.
8. Faktör analizi sonucuna göre kiosk kullanımına ilişkin 3 faktör ortaya çıkmıştır. Kolay, hızlı ve personel olmaksızın yardım alabilme imkânı (insansız erişim), 7 gün 24 saat EFT dâhil pek çok finansal işlem yapabilme (finansal destek) ve firma, ürün veya hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi alabilme desteğidir (bilgilendirme desteği).

Kiosklar çok geniş sektörlerle hitap etmesi, güçlü ve devamlı güncellenen bir veri tabanına sahip olmasına rağmen piyasada yeni olması nedeniyle tüketiciler ya da müşteriler tarafından istenilen etkinlikte kullanılmamaktadır. Dolayısıyla, kiosklar hakkında ayrıntılı bilgilendirme olur ve kullanım alanları da yaygınlaştırılırsa, kiosku kullanan tüketici ya da müşteri sayıları da artacaktır denilebilir.

Sonuç olarak, dijital bir evrimin yaşandığı dünyamızda bütün sektörler reklâm ve tanıtımlara bütçelerinden büyük miktarlar ayırmaktadırlar. Kioskların yaygınlaştırılması ile bu maliyetler azaltılabilir ve firmalar kiosklar yardımıyla ek gelir elde edebilirler. Doğrudan satışa

dönüşebilecek yoğun reklam kampanyaları düzenlenebilir. Ayrıca, firmalar kiosktaki anketler aracılığıyla bilgi toplayabilir, hedef kitlenin davranışlarını bölgesel olarak inceleyebilir.

Ülkemizde kiosk kullanımı yetersizdir. Bu nedenle, kiosk kullanımı özendirmek ve yaygınlaştırmak için kioskla yapılacak işlemlerde tüketicilere birtakım avantajlar (hediye, çekilişe katılma vb.) sunulmalıdır. Hava alanları, garlar, alışveriş merkezleri gibi tüketicilerin yoğun olduğu yerlere kiosklar konulmalıdır. Örneğin, ATM'ler gibi yaya trafiğinin yoğun olduğu güzergâhlara kiosklar konulmalı, kiosk kullanımına ilişkin tüketicileri bilgilendirici kullanım kılavuzları kioskların olduğu yerlerde kolay görülebilecek şekilde ilgili yerlere asılmalıdır.

Bundan sonraki çalışmalar, İstanbul, Ankara, İzmir gibi kioskların kullanım yaygınlığı fazla olduğu tahmin edilen büyük ve gelişmiş anakentlerde karşılaştırmalı yapılabilir. Ayrıca, kamu ve özel sektördeki kiosk kullanım yoğunluğu araştırılabilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

1. BAŞ, Türker., (2001), **Anket**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
2. COHEN, William A., (1984), **Direct Response Marketing**, John Wiley & Sons Publ. Co. New York.
3. <http://www.innova.com> Erişim Tarihi: 25.11.2006
4. <http://www.gonca.com.tr>. Erişim Tarihi: 02.01.2007
5. <http://www.dokunmatikekran-kiosk.com>. Erişim Tarihi: 05.12.2006
6. [http://www.keelox.com/keelox\\_kiosk.php](http://www.keelox.com/keelox_kiosk.php). Erişim Tarihi: 05.12.2006
7. KAISER, H.F.(1974) “An Index of Factorical Simplicity”, **Psychometric**, ss: 80-85.
8. KÖKER, Gamze., (1999), “Kiosklar İş Başında”, **BT Haber**, Sayı: 247, 13-19 Aralık, ss. 10-13.
9. LAMM, R. ve LEWIS R., (1999), “The Interpersonal Relationship In Doctoral Supervision” Paper Presented at **AARE-NZARE Conference**, 29 November-2 December, Melbourne.
10. PERREAULT, William D., MC CARTHY, Jr. E.Jerome., (1996), **Basic Marketing** Times Mirror Higher Education Group USA.
11. SCHLEGELMICH, B. B., ROBERTSON D. C., (1995), “The Influence of Country and Industry on Ethical Perceptions of Senior Executives in The US. And Europe” **Journal of International Business Studies** 26 (4), ss: 859-881.
12. TAPAN, Sema., AKIŞ, Yeşim Toduk., AKAN, Perran., HORTAÇSU, Ayfer., (1997), **Pazarlama İletişimi**, Açık Öğretim Fak. Yayınları, No: 516, Cilt:2, Eskişehir.
13. TAVMERGEN, İge Pınar,(2002), **Doğrudan Pazarlama Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık. Ankara.
14. TİMUR, Necdet., ÖZTÜRK, S.Ayşe, OYMAN, Mine., (1996), **Pazarlama Kanalları**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fak. Ders Kitapları Yayın No.17, Cilt 1, Eskişehir.
15. TULL, D. S. ve HAWKINS, D. I., (1993), **Marketing Research (Measurement & Method)**, Sixth Edition, Macmillan Publishing Company, New York.

