

PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ; SU ARITMA CİHAZLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

*Recep Hakan ŞEN**

Geliş/ Received: 26.11.2019

Kabul/ Accepted: 13.12.2019

Özet

Pazarlama faaliyetleri, yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin gelişimi ve sürekliliği için oldukça önemli bir unsurdur. İşletmeler mal ve hizmetlerin varlığını, üstünlüklerini, faydalarını, kullanım şekillerini tüketicilere duyurmak, tüketicileri bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmek için pazarlama karması elemanlarından yararlanmaktadırlar. Pazarlama nihai tüketici üzerinde en etkin satış attırıcı faaliyetlerden biridir.

Bu araştırma ile farklı psikoloji, kültür ve sosyal yapılardan gelen ve çeşitli satın alma davranışı gösteren tüketicilerde su arıtma cihazı alırken pazarlama faaliyetlerinin etkisi incelenmiştir.

Makalenin başlangıcında giriş kısmına yer verilmiş ve kısaca araştırmanın amacı, araştırmanın hipotezleri ve araştırmada geçen tanımlar ele alınmıştır.

İkinci kısmında, kaynak taraması yapılmış ve sırasıyla; tüketici satın alma davranışları ve tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama iletişimi, tutundurma, tutundurma karması elemanları (reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler ve tanıtım) teorik olarak incelenmiştir.

Üçüncü kısımda, Türkiye’de su arıtma cihazı sektörüne ilişkin araştırmalar yapılmıştır. Ve Dünya’daki içme suyu hakkında genel bilgiler, içme suyundaki sıkıntılar, içme suyu arıtımı, su arıtma cihazı seçilirken dikkat edilmesi gereken hususlar, Türkiye’deki su arıtma cihazı sektörünün gelişimi, Türkiye’de su arıtma cihazları sektöründe tutundurma faaliyetleri konuları üzerinde durulmuştur.

Dördüncü kısımda, Araştırma sonuçlarına ulaşabilmek için 406 kişi üzerinde anket yapılmış olup anket verileri verilerin SPSS istatistik programında değerlendirilmesi sonucunda ulaşılan bulgulara ve yorumlara, ilişki hipotezlerinin değerlendirilmesine, tespit edilen sorunlara ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tüketici davranışları, Tutundurma faaliyetleri, Su arıtma cihazı

* Yüke Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, recephakansen@gmail.com

THE RELATIONSHIP BETWEEN EFFECT OF MARKETING ACTIVITIES ON PURCHASING BEHAVIOUR; A RESEARCH ON WATER PURIFICATION DEVICES

Abstract

Marketing activities are an important factor for the development and continuity of enterprises operating in an intense competitive environment. Businesses make use of promotional mix elements in order to inform consumers about the existence, superiority, benefits and usage of goods and services, inform consumers and persuade them to buy. One of these elements is marketing. Marketing is one of the most effective sales boosting activities on the final consumer. This research is based on the effect of marketing activities of consumers from different psychology, culture and social structures who purchase various water purification devices. In the first part of the research, the introductory part is given and briefly the aim of the research, the hypotheses of the research and the definitions in the research are discussed. In the second part, the source was searched and; consumer buying behaviours and factors affecting consumer buying behaviours, marketing communication, promotion, promotion mix elements (advertising, sales development, personal sales and public relations and publicity) are examined theoretically. The third chapter is made researches related to water purification equipment sector in Turkey. And general information about drinking water in the world, shortages in drinking water, drinking water purification, issues that need to be considered when selecting water purifier, water purifier development of industry in Turkey, in Turkey in water purification equipment industry promotion activities focused on the issues. In the fourth chapter, the importance and purpose of the research, the method of the research, the research model, the hypotheses of the research and the data obtained as a result of the survey were evaluated in the SPSS statistical program, the findings and interpretations obtained, the evaluation of the relationship hypotheses and the problems identified.

Keywords: Marketing, Consumer behaviour, Promotion activities, Water purifiers

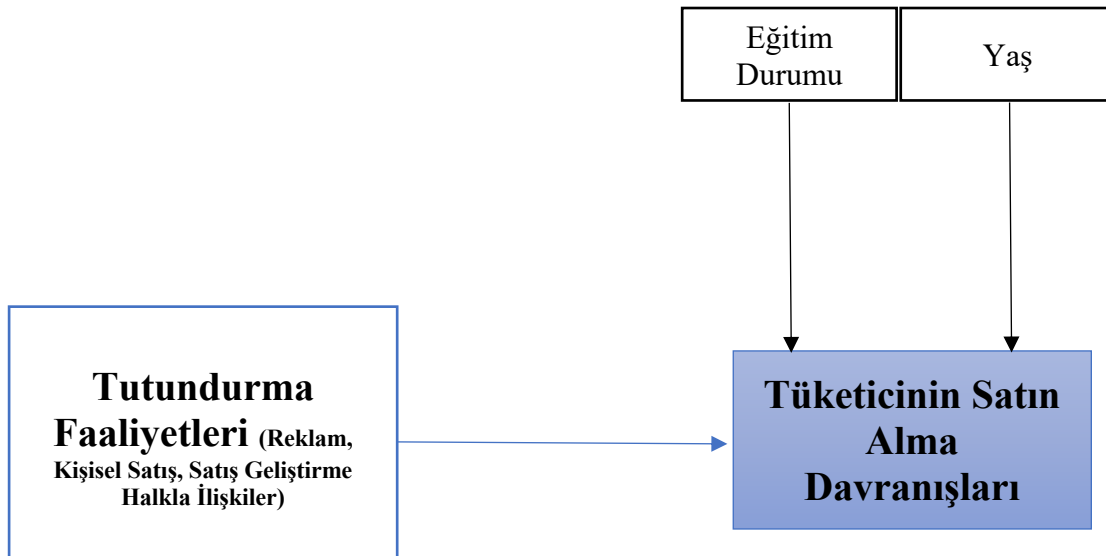
GİRİŞ

Pazarlama; uygun mal veya hizmet üretilmesi, uygun fiyatlandırılması ve hedef pazara uygun dağıtım kanalları aracılığı ile dağıtılması ve işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayarak kar etmelerini sağlamaları için gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Şöyle ki; işletmeler tüketicilerin gereksinimlerine ve taleplerine karşılık veren ürün veya hizmeti uygun fiyat ve dağıtım olanaklarıyla hedef kitleye sunduğu halde, hedef pazarda işletmenin, ürünleri ve markası tanıtılmıyorsa, sunmuş olduğu faydalar hakkında bilgilendirme yapılmıyorsa, tüketici satın alma davranışı için ikna edilmiyorsa, pazarlama yönetiminin başarı şansı da olmamaktadır. Tüketiciler, ürünün varlığı, üstünlükleri, faydaları, kullanım şekilleri vb. konularda bilgi sahibi olmak istemekte, ürünü test etmek için ikna edilmeye ve ürünün piyasada mevcut olduğunun anımsatılmasına ihtiyaç duymaktadırlar (Biçkes, 2001). Yoğun rekabet ortamında tüketicilerin daha seçici olma eğiliminde olduğu da göz önünde bulundurulursa, tüketicilerin seçimini kolaylaştırmak için iyi bir tutundurma karması oluşturulması gerçeği kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Ve buradan yola çıkarak araştırmanın amacını belirler iken yoğun bir şekilde uygulanmakta olan tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini, eğer etkiliyorsa tüketicilerin tutundurma faaliyetlerinden ne oranda etkilendiklerini ve tüketicilerin bu faaliyetlere bakış açılarını tespit etmek ve önerilerde bulunmak hedeflenmiştir.

Bu araştırmada sonuca ulaşmak için şu sorulara cevap aranacaktır;

- Tüketiciler tutundurma faaliyetlerinden etkilenir mi?
- Tüketicilere göre, tutundurma faaliyetleri yapılmalı mıdır?
- Tüketiciler en fazla hangi tutundurma karması elemanından etkilenebilir?
- Tüketiciler hangi pazarlama araçlarından etkilenir?
- Tüketiciler evlerine gelerek satış yapmaya çalışan satışçıları iyi karşılar mı?
- Satış geliştirme eylemleri tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiler mi?
- Tüketicilerin satın alma kararında hangi faktörler etkilidir?

Araştırmanın Modeli



Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin alışveriş prensipleri teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak aynı hızla değişmekte ve gelişmektedir. İşletmeler rekabetin yoğun olduğu sektörlerinde varlıklarını idame ettirebilmek için tutundurma faaliyetlerine ihtiyaçları her geçen gün daha da artmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için işletmelerin tüketiciler hakkında bilgi edinmesi ve mal ve/veya hizmetlerine ait bilgileri tüketicilere iletmesi gerekmektedir. Bu durumda da tutundurma faaliyetlerine yani reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve tanıtıma büyük iş düşmektedir. Tüketiciler farklı psikoloji, kültür ve sosyal yapılardan gelmelerinden dolayı farklı tutundurma faaliyetlerinden etkilenip farklı satın alma davranışı göstermektedir. Bu araştırmada tüketicilerin su arıtma cihazı satın alırken tutundurma faaliyetlerinin önemli olup olmadığı ve pazarlamanın etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bilgi toplamak amacıyla hazırlanan anketin geçerli özellikler taşıdığı anket sorularının alt problemlerdeki sorulara yanıt vereceği, ankete katılanların evreni temsil edebileceği ve tüketicilerin tüm anket sorunlarını objektif olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplara bakıldığında satış sonrası hizmetler tüketicinin su arıtma cihazı satın alımı davranışını etkilemektedir.

Sınırlılıklar

Araştırma İstanbul ilinde yapılmış olup, İki aylık bir sürede tamamlanmıştır.

Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Satın Alma Davranışı

Pazarlama Kavramının Tanımı ve Önemi

Yapmış olduğumuz araştırmalarda birçok kaynakta pazarlama faaliyetine yönelik tanımlar bulunmaktadır. Birçok kişinin de pazarlama kavramından anladığı birbirinden farklıdır. Pazarlama tanımlarında dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetsel pazarlama tanımları şeklinde ayrımlar yapılmaktadır. Söz konusu tanımlarda pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları önem kazanmaktadır. Detaylı pazarlama tanımlarını inceler isek bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin bütünü pazarlamaya ilişkin olarak ele alınmaktadır. Genel bir tanım olarak pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Cemalcılar, 1983). Pazarlama ile ilgili olarak en yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Simkin, 2000).

Bu tanımında vurgulanan noktalar şunlardır:

- Pazarlama, insanların gereksinimlerinin ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlamaya ürünler, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

Pazarlama karması elemanları

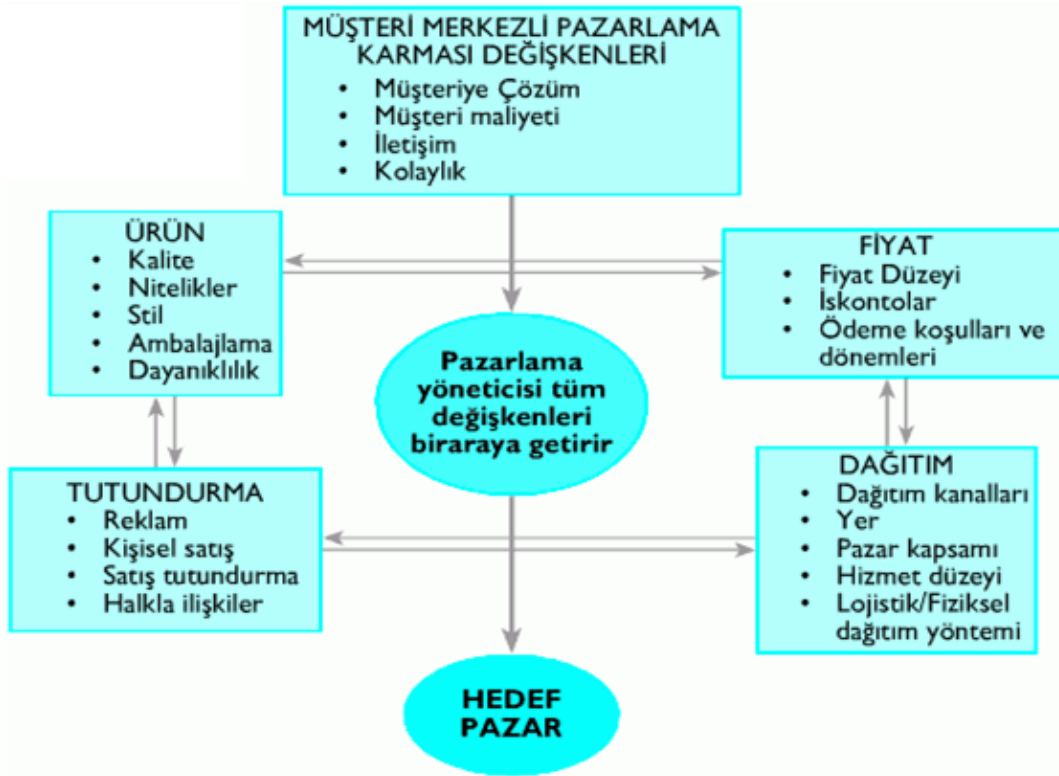
-Pazarlama karmasına ilişkin bilgiler:

Pazarlama, değişim süreci boyunca müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve yerine getirmek için yönlendirilmiş dinamik faaliyetler kümesidir. Değişim süreci ve pazarlama yönetimi süreci gerektirir. Pazarlama yönetimi süreci; müşteri ihtiyaçlarını tanımlar, bu ihtiyaçları karşılamak için yeni ürünler geliştirir, bir ürünü belirli bir hedef bölüme yerleştirir, ürünü ulusal olarak pazarlamak için reklam, fiyat ve dağıtım stratejilerinin bir karışımını geliştirir, ürün tanıtıldığında müşteri tepkilerini değerlendirir (Assael, 1993).

Pazarlama kuramının temel kavramlarından biri olan ‘Pazarlama Karması’ kavramı ilk olarak James Culliton’ın bir çalışmasında yer alan “girdilerin karıştırıcısı” (mixer of ingredients) teriminden ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise Journal of Adversiting Research adlı dergide Neil Borden tarafından yayınlanan “The Consept of The Marketing Mix” adlı makalede kullanılmaya başlanmıştır. Neil Borden, pazarlama karması elemanlarını ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz olmak üzere on iki başlık altında toplamış ve böylece pazarlama karması elemanlarının farklı biçimlerde de listelenebileceğini belirtmiştir (Sümer ve Eser, 2006).

Pazarlama Karması Elemanları Pazarlama literatüründe E. Jerome McCarthy’in yayınladığı ve modern pazarlamada kabul görmüş ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak adlandırılan dört temel pazarlama karması değişkeni mevcuttur. Bu dört değişkenin İngilizce karşılıkları P harfi ile başladığı için 4P olarak adlandırılmış ve pazarlama literatüründe yıllar itibariyle çeşitlenmeler ve değişim gösterebilir de bu temel dördü olarak anılmaktadırlar. Bu değişimin temel nedeni, tüketicilerin devamlı değişen istek ve ihtiyaçları ve pazarlama yöneticilerinin bu ihtiyaçlara cevap verebilmek adına arayışlara yönelmeleridir (Tuna, 2012). Pazarlama karması oluşturmanın belirli bir formülü ve oluşturulan bir karmanın da her zaman ve her yerde geçerliliği olan bir özelliği yoktur.

Ekonominin, tüketicilerin, işletmelerin ve rakiplerin üründe veya hizmette izledikleri stratejilerin durumuna göre pazarlama karması yeniden oluşturulabilmektedir (Karahana, 2000). Pazarlama karması oluşturma yolunda yapılacak çalışmalarla; “hangi ürün ya da hizmet”, “hangi fiyatlar”, “nasıl bir dağıtım düzeniyle” ve “hangi tutundurma stratejileriyle” işletmenin pazarda arzu ettiği konumu ve başarıyı sağlayacağını belirleyecektir (Mucuk, 2014).



Pazarlama Karması Elemanları

Kaynak: Kotler, 2011

Pazarlama karmasını oluşturan elemanlar kullanılarak pazarın özelliklerine uygun bir karmanın geliştirilmesi gerekmektedir. Bu da, bir işletme birden fazla pazara girecekse ve her pazarın özellikleri birbirinden farklı ise, her pazar için ayrı pazarlama karması oluşturmak zorunda olduğu anlamına

gelmektedir. Ayrıca, pazarlama karmasının elemanları arasında uyum sağlanmalı, en iyi biçimde ilişkiler kurulmalı ve elemanlar Pazarlama karması, işletme veya pazarlama yöneticilerinin, tüketicilere ürünü veya hizmeti en iyi şekilde sunabilmeleri için ihtiyaçları olan stratejik araçların (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) toplamıdır. Bu araçlar birlikte çalışır ve birbirlerini etkiler. Bu nedenle işletmeler bütün pazarlama karması elemanlarını birlikte ele almalı ve yönetmelidir (Cebeci, 2012). Örneğin; pazarlama araştırmalarından yola çıkarak tüketicilerin satın alabileceği ürünlerin belirlenip üretilmesi sağlanmadan nasıl bir dağıtım kanalı oluşturacağımızı öngörmemiz mümkün değildir. Bunun yanında dağıtım kanalını belirlemeden hangi fiyatların uygulanabileceğini öngörmek de mümkün değildir. Görüldüğü üzere pazarlama karması elemanları birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedirler. Olumlu ve uyumlu bir pazarlama karması oluşturmanın ana şartı, sağlam verilerden yola çıkmaktır. Bu amaçla önce pazarlama araştırmaları yapılmalı, daha sonra da elde edilen sağlam veriler doğrultusunda pazarlama karması oluşturulmalıdır (Kaplan,2011).

Pazarlama etkinlikleri sıkça değişebilen ve genellikle işletmenin kontrol edemediği bir dış çevre ortamında yürütülmektedir. Pazarlama yönetimi de işletmeye yararlı olacak kararlarını sürekli değişen, riskin ve belirsizliğin hâkim olduğu bir çevrede vermek zorundadır. Bu çevrede yöneticinin kararını etkileyecek birtakım unsurlar mevcuttur. İşletmenin pazarlamadaki başarısı, pazarlama yöneticisinin pazarlama programlarını kontrol edemediği bu çevre içerisinde yönetebilme yeteneğine büyük ölçüde bağlıdır (Mucuk, 2014). Pazarlama karması elemanları daha ayrıntılı olarak aşağıdaki dört başlık altında anlatılmıştır.

-Ürün: Ürün kararları işletmelerin pazarlama karmasını geliştirirken aldıkları kararların başında gelmektedir. Ürün, fiziksel bir nesne olabileceği gibi bir hizmet veya düşünce de olabilmektedir. Ürün kavramı daha çok somut ürünleri içermektedir. Daha kapsamlı olarak tanımlamak gerekirse ürün; fiziksel nesnelere, hizmetlerin, kişilerin, örgütlerin, fikirlerin ya da bunların hepsinin bir bileşimidir. Hizmetler ise, kişileri tatmin etmek amacıyla sunulan ve tüketiciler tarafından satın alınması halinde somut olarak bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan soyut ürünlerdir (Kotler ve Armstrong, 2011). Pazarlamacılar ürünü yararlar kümesi olarak tanımlamaktadır. Bu yararlar kümesi sınırsız ihtiyaçları karşılamaya dair her şeyi içermektedir. Dolayısıyla, ihtiyaçları gidermeye yönelik tüm mal, hizmet ve fikirler birer ürün olarak tanımlanmaktadır (Tuna, 2012). Modern pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetlerine, işletmenin ürününden çok müşterinin ihtiyacı yönünden bakılmaktadır. Müşteri açısından bakıldığında ürünün temel amacı, sorunların çözülmesi ve ihtiyaçların giderilmesidir. Gerek ürün gerek hizmet olsun pazarlamada asıl amaç, müşterinin sorununa çözüm bulmaktır (Evren, 2007).

-Fiyat: Fiyat ürünün veya hizmetin değişim ya da birim değerinin parayla gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin önemli bir silah olarak kullanabilecekleri fiyatın pazarlamadaki anlamı ise, alıcıların bir ürün ya da hizmete sahip olabilmek için ödemeleri gereken paradır (Sümer ve Eser, 2006). Fiyat, müşteriler ve satıcılar için farklı anlamlar teşkil eder. Fiyat, tüketici için bir şeyin maliyeti iken satıcı için gelir kaynağıdır. En geniş anlamıyla ise fiyat, serbest piyasa ekonomisinde kaynakları tahsis eder (Lamb vd., 1996). Fiyat tüketicinin karar verme sürecini etkileyebilmektedir. Çünkü tüketiciler, bir ürün veya hizmet için ödemeleri gereken para miktarına karşı hassastırlar. Fiyatlandırma kararları alınırken sadece müşterinin ürün için ödeyeceği miktar değil, zaman, emek vb. tüm maliyetleri kapsayacak şekilde ürünün müşteriye toplam maliyetinin göz önüne alınması gerekir. Böylece daha doğru fiyatlandırma kararları alınabilmektedir.

- Fiyat, ürünün pazarda konumlandırılmasına ve ürün ile ilgili beklentilerin şekillenmesine sağlamaktadır. Ürün fiyatı ne kadar yüksek olursa müşteriler de ödedikleri fiyata karşılık daha yüksek beklentilere sahip olabilmektedir. Dolayısıyla firma tarafından fiyatının rakip ürünlere göre daha yüksek olmasına karar verilen ürünler müşterilerin gözünde daha çok değer yaratmalıdır.
- Mevcut müşterilerin genellikle firmanın o an müşterisi olmayan tüketicilere göre fiyat hassasiyeti daha düşüktür bu nedenle firmaların mevcut müşterilerin elde tutulmasına yönelik çaba harcamaları gerekmektedir.

-Dağıtım: Dağıtım dar anlamda, bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya ulaşımında izlediği yoldur. Geniş anlamda ise, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında görev alan işletme içi pazarlama birimlerinden, işletme dışı pazarlama kurumlarından ve tüketicilerden oluşur (Mucuk, 2014). Dağıtım elemanı, ürünün ve/veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçen bütün süreçlerini kapsamaktadır. Müşterilerin ürünü satın alma olasılığı bulunan satış noktalarına gönderilmesi, ürünün o satış noktasında rafta nereye konulacağı ve benzeri gibi kararlar da dağıtım elemanının altında değerlendirilir. Dağıtımın amacı tüketiciye uygunluk ve rahatlık sağlamaktır (Kaplan, 2011). Alıştığı mağazadan belli bir markayı satın almak isteyen müşteri, o marka mağazada yok ise, onun yerine başka bir markayı satın alabilir. Bu durumda marka sadece bir süre mağazada bulunmadığı için satış kaybına uğrayabilir. Bu nedenle de ürünlerin çok sayıda satış noktasında kesintisiz şekilde hazır bulundurulmaları önemlidir.

-Tutundurmanın anlamı ve kapsamı: Tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak ürün ve hizmetleri geliştirmek, uygun şekilde fiyatlandırmak ve dağıtımını sağlamak ürünün tüketiciler tarafından satın alınması için yeterli değildir. Üretilen ürünün ya da hizmetin üstünlüğünü, farklılığını ve fiyatının uygunluğunu tüketicilere duyuramayan işletmenin başarısı sınırlı olup tesadüflere bağlı kalacaktır. Dağıtım kanalları ürünlerin tüketicilere duyurulmasını ve ulaştırılmasını sağlasa da bunun etkisi sınırlıdır. Bu durumda işletmenin tüketicileri, ürünlerin ve hizmetlerin varlığından, sağladığı fayda ve üstünlüklerden haberdar etmek için etkin pazarlama aracı kullanmalıdır ve bu pazarlama aracı da tutundurmadır. Tutundurma kelimesi İngilizce “promotion” kelimesinin karşılığıdır. Türkçe’de bu kelimenin yerine satış artırma çalışmaları, tutundurma, pazarlama iletişimi, promosyon vb. kelimeler kullanılmaktadır. Bu kelimelerden hangisi kullanılırsa kullanılсын anlatılmak istenen aynıdır (Odabaşı, 2003).

-Tutundurma faaliyetlerinin amaçları: Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı; tüketiciler ile etkin iletişim kurarak değişimi kolaylaştırmak ve tüketicilerin verilen mesajları kabul etmeleri veya bu mesajlara olumlu cevap vermeleri konusunda ikna olmalarını sağlamaktır. İşletmeler tutundurma faaliyetlerinin yardımı ile belirli fiyat düzeyinde kendi ürün ya da hizmetlerine olan talebi ve dolayısıyla satışlarını artırmayı hedefler. İşletmeler bu hedeflerine ürettikleri ürün ya da hizmetler ile işletmenin yapısı veya pazarlama karması hakkında mevcut veya potansiyel alıcılara bilgi verme, hatırlatma ve ikna etme yoluyla ulaşabilirler. Tutundurma karmasının bu amaçları ile yapılmak istenen; tüketicilerin dikkatlerini çekmek, ilgilerini uyandırmak, arzu yaratmak ve tüketicileri harekete geçirmektir (Özkale, 1991; Cemalcılar, 1996; Tek, 1999; Biçkes, 2002:).

-Tutundurma amaçlarını belirleme kriterleri; Amaçlar ölçülebilir ve somut olmalı, iyi tanımlanmış hedef kitle üzerinde yapılmış sağlam araştırmaya dayanmalı, gerçekçi olmalı, genel pazarlama planını pekiştirmeli ve diğer pazarlama amaçları ile uyumlu olmalı, tutundurma faaliyetleri bilgilendirme ve farkına vardırma, ikna etme ve hatırlatma amaçlı olmalı şeklinde açıklanabilmektedir (Çabuk, 2003).

-Tutundurma faaliyetlerinin önemi ve faydaları: Günümüzde, işletmelerin tutundurma faaliyetleri yapıp yapmama kararı değil, ne kadar ve hangi yollardan harcama yapacakları vermeleri gereken önemli kararlar arasında yer almaktadır (Mucuk, 1997). Tutundurma faaliyetlerinin önemi günümüz koşullarında her an daha da artış göstermektedir.

-Tutundurma karmasına yönelik kararlar: Tutundurma faaliyetlerine ilişkin karar alırken öncelikle tutundurma bütçesi belirlenir ve bütçe belirlendikten sonra da eldeki bütçe olanaklarına uygun olarak tutundurma karması belirlenir. Tutundurma bütçesi ve tutundurma karmasının belirlenmesi kısaca aşağıda belirtildiği şekildedir.

-Tutundurma bütçesinin belirlenmesi: Tutundurma bütçesinin miktarının saptanmasında değişik yöntemler geliştirilmiştir (Oluç, 1989; Özkale, 1991; Tuncer, 1992; Cemalcılar, 1996; Mucuk, 1997; Biçkes, 2002; Torlak, 2002; Çabuk, 2003).

- Katlanılabilir Miktar Metodu

Mevcut dönem için işletmenin ne kadar kaynak sahibi olduğu, yani geçmiş dönem satış gelirleri ya da kar durumu tespit edilir. İşletmenin kaynakları dikkate alınarak, mali durumu ile bağlantılı belli bir miktar tutundurma bütçesi olarak ayrılır. Böylece işletmenin tutundurma faaliyetlerine, katlanabileceği kadar harcama yapması sağlanmış olur.

- Satış Yüzdesi Metodu

Bu yöntemde satış gelirlerinin belirli bir yüzdesi tutundurma bütçesi olarak belirlenir. Yani tutundurma faaliyetleri için yapılacak harcama miktarı, mevcut satış gelirinin ya da gelecekte beklenen satış gelirlerinin bir yüzdesi alınarak tutundurma bütçesi belirlenir.

- Rakiplerin Harcamalarını Esas Alma Metodu

Bu yöntemde, işletme endüstrideki rakiplerinin yaptıkları ya da yapacakları tutundurma harcamalarını dikkate alarak tutundurma bütçesini oluşturur. İşletmeler, rakipleri ölçüsünde tutundurma faaliyetlerine harcama yaparak, kendilerini rekabete karşı koruma amacı güderler. Ya tek bir rakip izlenir ya da tüm olarak sanayi dalının harcamalarının ortalaması alınır.

- Amaç ve Görev Metodu

Bu yöntem üç aşamada gerçekleştirilir. Öncelikli olarak tutundurma amaçları mümkün olduğunca açık olarak belirlenir. İkinci olarak bu amaçlara ulaşmak için gerekli görevler belirlenir. Son olarak da bu görevleri yerine getirmek için yapılması gerekli giderler tahmin edilir. Alt kısımların tahminleri birleştirilerek, tutundurma bütçesinin ne kadar olacağı belirlenir.

- Yatırım Karlılığı Yöntemi

Tutundurma harcamaları, işletmenin başka alanlarda yaptığı yatırım harcamaları gibi geleceğe dönük bir yatırım olarak değerlendirilmesi esasına dayanır. Çünkü tutundurma amaçlı harcamalar gelecekte işletme satışlarını artırıcı, işletmeye pazar yaratıcı ve geliştirici etki oluşturacaktır. Dolayısıyla tutundurma bütçesi de işletmenin yatırım bütçesi içinde yer alan, yatırım karlılığı ölçütüne göre saptanması gereken bir nitelik kazanır.

-Tutundurma karmasının belirlenmesi: Tutundurma karması oluşturulurken göz önünde bulundurulması gereken etmenler aşağıda belirtildiği şekilde özetlenebilir (Oluç, 1989; Özkale, 1991; Tuncer, 1992; Cemalcılar, 1996; Mucuk, 1997; Biçkes, 2002; Torlak, 2002; Çabuk, 2003).

- Ürünün Özellikleri

İşletmenin ürettiği ürünün tüketim ürünü veya endüstriyel ürün olması farklı tutundurma araçlarının kullanımını gerektirir. Tüketim ürünleri pazarında çok sayıda tüketici olduğu için tutundurma faaliyetlerinde kitle iletişim araçları kullanılır. Genellikle işletmeler hızlı tüketim malzemeleri için oluşturdukları, tutundurma karması içinde reklamlara ağırlık vermekte, daha sonra satış geliştirme ve az miktarda da kişisel satış ve halkla ilişkilere yönelmektedirler. Kolay tüketimi olan ürünler pazarlayan işletmeler üreticinin yaptığı reklamlardan geniş ölçüde yararlanır. Ayrıca, perakendecilerin ürünlerini vitrinde ya da mağaza içinde sergilenmesi büyük önem taşır.

- Ürünün Yaşam Dönemleri

Tutundurma karmasının oluşturulması ile ilgili kararlar alınırken, mamulün yaşam dönemi de göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünün yaşam eğrisi üzerinde bulunduğu yer, değişik tutundurma tekniklerinin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Lanse etme döneminde daha çok yeni ürünün özellikleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek söz konusu iken, büyüme döneminde marka imajı yaratmak ve satışları artırmak ön plandadır. Olgunluk döneminde ürün farklılaştırma ve pazar bölümlendirme stratejileri uygulanır ve satın almayı tekrarlatarak çalışmalara ağırlık verilir. Düşüş

döneminde ise, sadece sadık müşterilere yönelik, olarak sınırlı ölçüde tutundurma faaliyetlerine yer verilir.

- Pazarın Yapısal Nitelikleri

Pazar yapısı ile ilgili olarak, Pazar coğrafi büyüklüğü, pazar yoğunluğu ve pazarı oluşturan tüketici türleri incelenmelidir.

Pazarın coğrafi büyüklüğü; pazarın coğrafi büyüklüğü işletmenin oluşturacağı tutundurma karması ile ilgili kararını etkiler. Bulunulan pazar coğrafi dar bir alanda yer almakta ise kişisel satış ve satış tutundurma eylemleri etkili olmaktadır. Buna karşılık olarak, hedef pazar coğrafi olarak büyüdükçe reklamlar daha etkili olmaktadır.

Pazarın yoğunluğu: Hedef tüketicilerin sayısal çokluğu ve bunların belirli yerlerde toplanma özellikleri, oluşturulacak tutundurma karmasını etkiler. Pazar, çok sayıda ve dağınık tüketicilerden oluşuyorsa, reklam; az sayıda ve belirli bölgelerde toplanıyorsa kişisel satış araçları tercih edilir. Örneğin; işletme ülke çapında satış yapıyorsa ve pazarı birkaç bölgede toplanmışsa kişisel satışa ağırlık vermeli, ama olası müşteriler ülkenin her yanına dağılmış ise reklama ağırlık vermelidir.

- Pazarı Oluşturan Tüketicilerin Nitelikleri

Nihai tüketicinin, endüstriyel kullanıcı veya aracı olması durumuna göre de tutundurma karması değişiklik göstermektedir. Aracılara veya endüstriyel kullanıcılara yönelik tutundurma faaliyetlerinin, potansiyelin kısıtlı olması ve alış miktarının yüksek nedeni ile ağırlıklı olarak kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinin kullanılması gerekmektedir.

- Tutundurma Faaliyetlerine Ayrılan Bütçenin Kullanılması

Tutundurma karmasının oluşumunu belirleyen en önemli faktör, tutundurma faaliyetleri için ayrılan para miktarıdır. Finansal kaynaklar yeterliyse, işletme yoğun ve etkili tutundurma çabalarına girebilir. Reklamlara, her çeşit halkla ilişkiler faaliyetlerine ve kişisel satışa ağırlık verebilirler. Finansal kaynakları yetersiz olan işletmeler ise uygun tutundurma karmasını oluşturamadığı için daha ufak çaplı yerel düzeyde tutundurma faaliyetlerinde bulunabilirler. Reklam, satış geliştirme ve kişisel satışa göre daha ucuz bir tutundurma aracıdır.

- Tutundurma Çabası Politikaları

Tutundurma karması belirlenirken işletmelerin mallarını dağıtım kanallarına itme politikası ile mi yoksa çekme politikası ile mi gönderecekleri önemlidir. İşletme politikalarından hangisini seçerse, tutundurma karması da ona göre oluşturulacaktır.

İtme Politikası; İtme politikasında dağıtım kanalında yer alan işletmeler tutundurma faaliyetlerini rakip firmalara yönelik yürütürler. Doğal olarak böyle bir politikada öncelik kişisel satışa verilir. Reklam ve diğer tutundurma araçları kişisel satış destekleyici nitelikte kullanılır.

Çekme Politikası; Çekme politikasında güçlü bir tüketici talebi oluşturabilmek amacıyla tutundurma faaliyetleri yoğun olarak kullanılır. Çekme politikasında tüketicinin ürüne yönelmesini sağlayacak yöntemler kullanılmalıdır. Ağırlıklı olarak reklamlar kullanılmalıdır. Reklamlar ve kişisel satış metodları ile desteklenmelidir.

Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma karması elemanlarının her biri ayrı ayrı ele alınmaktadır.

-Reklamın tanımı ve kapsamı: Her geçen gün birbirine benzeyen, birbirini ikame edebilecek pek çok ürün tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Bu da piyasada yoğun bir rekabet ortamı oluşmasına neden olmakta dolayısıyla da ürünlerin varlığının tüketicilere duyurulması, kabul ettirilmesi, farklı

yönlerinin gösterilebilmesini gerektirmektedir. Bunun için kullanılabilir en etkili tutundurma aracı ise, reklamdır ve bu nedenle de reklam ve reklamcılık gerek işletmeler gerekse de tüketiciler için önemi gittikçe artan bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Tenekecioğlu, 1983). Ancak reklam tek başına ürün veya hizmetlerin satışını gerçekleştirmez. Sadece satışa yardımcı olur.

-Kişisel satışın tanımı ve kapsamı: Kişisel satış tüm zorluklarına rağmen ikna gücü yüksek olması nedeniyle günümüzde sıkça başvurulan sıcak satış veya aktif satış da denen bir satış geliştirme faaliyetidir (Babacan, 1997). Bir kişi bir ürünü ya da hizmeti alıcıya yüz yüze ilişkiye girerek tanıtıyor ise bu ilişki kişisel satış, yüz yüze satış veya satıcılık kavramları ile ifade edilmektedir. Biz çalışmamızda kişisel satış kavramını kullanacağız. Kişisel satış, tüketiciyle doğrudan bir birey vasıtasıyla temas kurulmasıdır (Ergeneli, 2002).

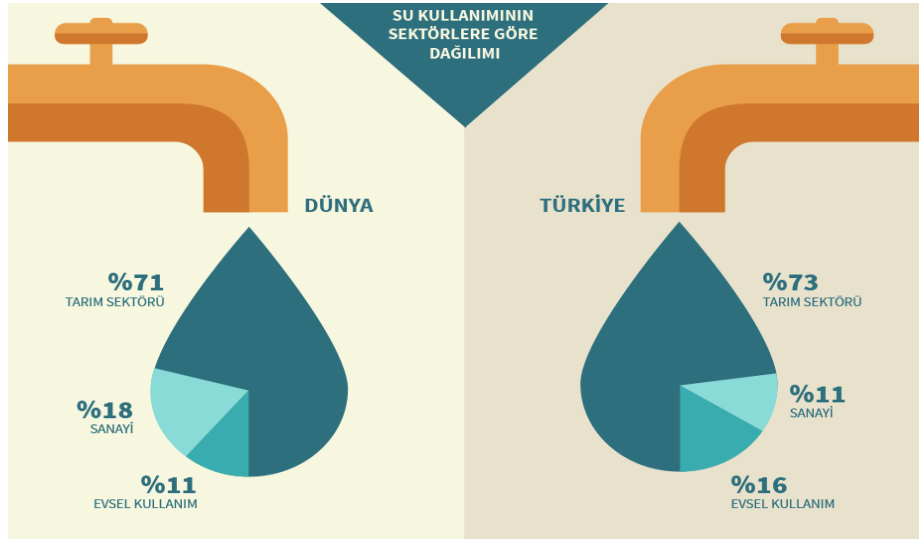
-Satış geliştirme tanımı ve içeriği: Kişisel satış dışında kalan sürekli olmayan, aracılardan etkinliğini artırmak, tüketicileri kısa dönemde satın almaya teşvik etmek amacıyla yapılan faaliyetlerin tümü satış geliştirme faaliyeti olarak adlandırılabilir. Satış geliştirme belli periyotlarda işletmenin markasının tercih edilmesini sağlamak amacıyla ürünlere ilave olarak, ürünün ikamesi olmayan bir hediye ya da primi ürün ile birlikte tüketicilere vermektir (Shimp, 1993). Sonuç olarak günümüzde işletmeler, satış geliştirme faaliyetleri aracılığıyla satışlarını artırmayı hedeflemektedir.

-Halkla ilişkilerin ve tanıtımın tanımı ve kapsamı: Halkla ilişkiler ve tanıtım farklı birçok alanı kapsayan ciddi geniş uygulama alanlarına sahip olmasının sebebiyle kapsamı ile ilgili olarak konunun uzmanları arasında tam anlamıyla fikir birliği sağlanmamaktadır (Balta, 2001). Pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama amaçlarına ulaşmak için halkla ilişkiler taktik ve stratejilerinin kullanılmasıdır. Pazarlamada halkla ilişkilerin genel amacı, satışların sürekliliğini sağlamak, satışları artırmak, marka imajı oluşturmaktır (Tosun, 2003).

Su Arıtma Cihazı Sektörü Hakkında Genel Bilgi

İçme suyu hakkında genel bilgiler

-İçme suyu sıkıntıları: Su hem tüm canlıların hem de doğanın var olabilmesi için temel maddedir. Nüfus miktarı arttıkça, suya duyulan talep de aynı doğrultuda artmaktadır. Temiz suya ulaşım zorluğu her geçen gün artmaktadır. İklimlerde yaşanan değişiklikler, çevresel sorunlar, plansız kentleşme gibi sorunlar sebebiyle temiz suya ulaşım da sorunlu hale gelmektedir. Endüstri, ticari ve tarımsal kullanımlar için artan su ihtiyacı ileride ekonomik ve çevresel sorunlara yol açacağı gözükmemektedir. Dünyanın su potansiyelinin %97'si okyanuslardan ve denizlerden oluşmaktadır. İçilebilecek nitelikte olan suların büyük bir çoğunluğu buzullar ve kar çöllerinde olduğu araştırmalara göre bilinmektedir. Dünyada bulunan su potansiyelinin yalnızca %0,5 içilebilir durumdadır (Can, 2002). Bulunan su kaynaklarının çoğu ekonomik ve teknik bakımdan canlıların tüketimine elverişsiz alanlarda yer almaktadır. Dünyadaki tatlı suyun %71'i tarım %18 sanayi ve %11 evsel kullanımda kullanılmaktadır. Türkiye'nin tatlı su tüketiminin %73'i tarım sektöründe, %11'i sanayide, %16'i evsel kullanımda tüketilmektedir.



Şekil 3.1: Su kullanımının sektöre göre dağılımı

Kaynak: Su Tema, 2018

-İçme suyu ile ilgili gelecekte yaşanacak sorunlar: Küresel nüfus miktarının artması, bazı iklimsel ve çevresel problemler ile özellikle yeryüzünde su kaynaklarının eşit ve dengeli bir şekilde dağılmaması nedeniyle dünya genelinde yaklaşık 80 ülkede, nüfusun %40'ında su arzı mevcut su talebini karşılayamamaktadır (USİAD, 2007). Ülkemizde 2020 yılında yaklaşık 30 milyon, 2050 yılında ise yaklaşık 110 milyon insanın su sorunlarından etkilenmesi öngörülmektedir. 2025 yılında Dünya genelinde 1,8 milyar insanın daimi su kıtlığı olan bölgelerde yaşayacakları öngörülmektedir. Bununla beraber nüfus artışının su kaynakları üzerine doğrudan veya dolaylı bir baskı yarattığını ve bu baskının önlenmesi mümkün olmayan bir problem olduğunu göstermektedir (Şahin, 2016). İnsanların yaşadığı çevrede, miktar (hacimsel) olarak suyun azalması veya tüketilmesi sonucunda içme ve kullanma suyunun, talebin çok azını karşılayabilecek düzeye gelmesine su kıtlığı denir. 2025 yılı hedef seçilerek yapılan tahminlere göre; 3 milyardan fazla insanın su stresine maruz kalacağı ve yaklaşık 15 ülkenin su kıtlığı yaşayacağı öngörülmektedir (WAP, 2012). Türkiye'de kişi başı yıllık tatlı suya erişim miktarı gelişmiş ülkelerin ve Dünya ortalamasının altındadır. Gelişen ekonomi, endüstriyel faaliyetler, sanayileşme, tarım alanındaki ilerlemeler (sulu tarım) gibi faaliyetler gereksinim duyulan su miktarını arttırmaktadır. Ayrıca Türkiye yarı kurak iklim özelliğine sahip olup, bu durum su gereksinimini tetiklemektedir. Su tüketiminde en büyük rekabet tarım, sanayi ve kurumsal alanlarda oluşur. Su stresi yaşandığında ülkelerin genel refahı tehdit altında olabilir (Fritzmman vd., 2007).

-İçme suyundaki sıkıntıların insanlar üzerindeki etkileri: Biyolojik, fiziksel, kimyasal, sosyal, kültürel, ekonomik her türlü eylemi çevre-canlı etkileşimi başlığı altında toplamak mümkündür. Çevre kapsamına giren ve tüm canlılar için hayati öneme sahip içme suyu kaynakları ilk olarak 20. yy.'ın sonlarından itibaren dünya üzerindeki uluslararası kuruluşların dikkatini çekmeye başlamıştır. Türkiye'deki su kaynakları, devletin hüküm ve tasarrufu altındadır. Bu kapsamda öncelikli amaçlar arasında, Türkiye'deki su kaynakları yönetiminin ve politikalarının belirlenmesi, bu doğrultuda meydana gelebilecek olası sorunların ortaya konulması ve. Türkiye'ye yönelik su kaynakları yönetimi için önerilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Halkın refah düzeyini yükseltmek devletin temel görevleri arasındadır (Özsoy, 2009). Çünkü su, en temel insan haklarından bir tanesidir.

İçme suyu arıtımı

-İçme suyu arıtımının önemi: Tatlı suya erişimi kısıtlı olan pek çok ülke içme ve kullanma amaçlı su ihtiyacını tuzlu suların (özellikle deniz ve okyanus kökenli) termik ve mekanik yöntemlerle arıtımı yoluyla gerçekleştirmektedir. Mekanik enerjili yöntemlerin içerisinde olan Ters Ozmos (TO) yöntemi, tatlı suya erişimi sınırlı olan veya erişimi olmayan ülkelere en fazla tercih edilen yöntemdir. A.B.D.'nin yaklaşık %69'u, Orta Doğu'nun (Suudi Arabistan, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Bahreyn, Umman dâhil olmak üzere) yaklaşık %10,7'si ve dünya genelinin yaklaşık %44'ü TO yöntemini kullanmaktadır (Gude vd., 2010). Ülkemizde ise TO sistemleri genellikle endüstri, eczacılık, oteller,

tatil köyleri ve konutlarda içme suyu arıtımında kullanılmaktadır (Yaşa, 2010). Dünya Sağlık Örgütü tanımlarına göre içinde hastalığa neden olmayan, gözle görülmeyen kimyasalların bulunmadığı suya ‘güvenli su’, içinde yaşam için gerekli belirli oranda mineralleri içeren suya da ‘sağlıklı su’ denilmektedir. Halkın güvenli, sağlıklı, temiz, içilebilir ve kaliteli suyu kullanma isteği, pet şişe ve damacanalarda satılan sulara veya ev tipi su arıtma cihazlarına yönelmesine neden olmaktadır. Ülkemizdeki içme suyu tüketimi büyük oranda polikarbon damacanalara karşılanıyor olması pek çok soru işaretini de beraberinde getirmektedir. Ve her geçen gün tüketiciler tarafından kaygı verici bir hal almaktadır. Bu kapsamda yürütülen bir çalışmada Türklab tarafından incelenen 55 damacana içerisinden yalnız 14 tanesinin standartlara uygun çıktığı tespit edilmiştir (Başaran, 2012). Bu ve benzeri örneklerin artması, tüketicilerin zamanla plastik şişe ve damacanalardan uzaklaşarak ev tipi su arıtma cihazlarını tercih etmelerine sebep olmaktadır. Tüketiciler, ekonomik durumlarına bağlı olarak fiyatları 800 TL ile 3500 TL arasında değişen ev tipi su arıtma cihazlarına kolaylıkla ulaşabilmektedir.

-Su arıtma cihazı seçilirken dikkat edilmesi gereken hususlar: Cihaz seçimi yaparken kullanıcının teknik servis ağı yaygın firmanın seçilmesi ve cihaz alımı yaparken periyodik filtre değişim anlaşması yapan firmayı tercih etmesi gerekmektedir (Güler, 2008).

Türkiye’deki su arıtma cihazı firmalarına genel bakış

-Türkiye’de su arıtma cihazı sektörünün durumu: Günümüzde gelinen noktada çeşme ve damacana sularına olan güvenin azalması ve su arıtım sistemlerinin fiziksel özellikler bakımından halkın talep ettiği kalitede su ürettiği olmaları, arıtım sistemlerinin bir sektör oluşturmaya yardımcı olmuştur. Arıtım sistemlerinin en etkili pazarlama taktikleri arasında şebeke suyu ile arıtılan suyun aralarındaki fiziksel ve kimyasal farkın reklamlarda gösterilmesidir.

Su arıtma cihazı sektöründe pazarlama faaliyetleri

Sektörde yer alan firmalar çeşitli pazarlama faaliyetlerine başvurmaktadır. Nihai tüketiciye ulaşma yolu olarak televizyon, radyo ve gazete reklamları etkili olmaktadır. Televizyon reklam şeridinde yer almak için kanal seçimi yapmak ve reyting sonuçlarına göre seçilmesi önemlidir. Reklamlarda kullanılan kişinin tüketici tarafından sevilen ve güven uyandıran ünlü kişilerin tercih edilmesi önemlidir. Ayrıca kullanıcılara ulaşmak için yoğun bir şekilde satış geliştirme faaliyetlerinde bulunulması gerekmektedir. Televizyon reklamlarının firmalar için maliyetli olmasından ötürü internet üzerinden de reklam vermek nihai tüketiciye ulaşmak için etkili ve ucuz rol oynamaktadır. İnternet üzerinden yapılacak reklamlarda firmanın kullanıcı tarafından güvenilir olması için web sitesinin tasarım açısından güncel ve ulaşılabilir olması önemlidir (Taylor ve England, 2006).

Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi; Su Arıtma Cihazları Üzerine Bir Araştırma

Veri Toplama Yöntemi

Gülen tarafından “Tüketicilerin satın alma davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisi beyaz eşya sektöründe bir uygulama” konulu yüksek lisans tezinde ki anketten yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formu internet ortamında Google Docsta yer (docs.google.com, 2019) adresinde yayınlanarak 406 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket formlarında tüketicilerin demografik özelliklerini, su arıtma cihazı satın alma davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisini ve tutundurma faaliyetlerine ilişkin düşüncelerini ortaya koyacak sorulara yer verilmiştir. Sorulardan dokuz tanesi tek seçenek belirtilecek şekilde, üç tanesi önem sırasını belirtilecek şekilde ve yirmi ifade tutum ölçeği (Likert Ölçeği) şeklinde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerden, anket formunda yer alan cevaplardan kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir. Araştırma yöntemi olarak tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır (Naki, 2004). Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla hesaplanan örnek büyüklüğüne bağlı kalınmadan 406 adet incelenmiş olup analize girebilecek niteliklere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Tüketicilerin su arıtma cihazı satın alma davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisini tespit etmek ve çözüm önerilerinde bulunmak amacıyla yapılan araştırmanın sonucunda ulaşılan veriler ve bu veriler neticesinde yapılan yorumlar aşağıda sunulmaktadır.

Yüzde dağılım tabloları ve yorumlar*Çizelge 4.1: Ankete katılanların demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı*

Demografik Özellikler		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	137	33.7%
Kadın	269	66.3%
Toplam	406	100%
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	269	66.3%
Evli	137	33.7%
Toplam	406	100%
Yaş	Frekans	Yüzde
20 Yaş ve Üzeri	181	44.6%
30 Yaş ve Üzeri	129	31.8%
40 Yaş ve Üzeri	56	13.8%
50 Yaş ve Üzeri	24	5.9%
60 Yaş ve Üzeri	16	3.9%
Toplam	406	100%
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul	10	2.5%
Lise	66	16.3%
Üniversite	315	77.6%
Ünv. Öğrencisi	15	3.7%
Toplam	406	100%
Gelir Seviyesi	Frekans	Yüzde
1000 TL ve Üzeri	36	8.9%
2000 TL ve Üzeri	125	30.8%
4000 TL ve Üzeri	121	29.8%
6000 TL ve Üzeri	72	17.7%
10000 ve Üzeri	52	12.8%
Toplam	406	100%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.1’de katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu incelenmiş olup, sonuçları incelediğimizde 406 katılımcının; %33,7 si erkek, %66,3 nün kadın olduğu, %66.3 nün bekâr olduğu % 33,7 sinin evli olduğu, %44.6 si genç yaş grubu denilen 20 ila 29 yaş arasında olduğu, %31.8 i 30 ila 39 yaş arasında olup %13.8 i 40 yaş ve üzeri yaş grubunda, %5,9 u 50 yaş ve üzeri yaş grubunda %3,9 da üst yaş dediğimiz 60 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %2,5 ilkokul mezunu %16,3 ü Lise mezunu %3,7 si Üniversite öğrencisi ve geri kalan %77.6 si Üniversite mezunu olduğu ve yüksek dereceli eğitim aldıkları gözükmektedir. 406 katılımcının hepsi gelir durumlarını beyan etmiş olup %8,9 u 1000TL ve üzeri %30,8 si 2000TL ve üzeri %29,8 si 4000 TL ve üzeri %17.7 si 6000 TL ve üzeri % 12,8 i 10000 TL ve üzeri gelir elde ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 4.2: Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Su arıtma cihazı satın almalarında etkisi olup/olmadığına ilişkin frekans ve yüzde dağılımı

Tutundurma faaliyetlerinin (Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve tanıtım) tüketicilerin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	297	73.2%
Fikrim Yok	44	10.8%
Hayır	65	16.0%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.2’de tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın alma davranışında etkili olup olmadığını incelediğimizde anket katılımcılarının %73,2 gibi büyük bir çoğunluk ile tutundurma karması öğelerinin ürün ve hizmet alımlarında etkili olduğunu belirtmiş olup %16 lık bir kısmın tutundurma faaliyetlerinin ürün ve hizmet alım kararlarında etkili olduğuna inanmadıklarını belirtmiş olup geriye kalan %10,8 lik katılımcıda fikri olmadığını belirtmiştir. Ortaya çıkan veriler neticesinde tutundurma faaliyetleri tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisine katılımcıların büyük bir çoğunluğu inanmaktadır.

Çizelge 4.3: Katılımcıların Tutundurma Faaliyetlerinin Su arıtma cihazı satın alma davranışı üzerinde etkili olmasının en önemli nedenine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı

Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olmasının en önemli nedeni sizce aşağıdakilerden hangi seçenektir?	Frekans	Yüzde
Mal ve hizmeti tanıtması	135	33.3%
Oluşan rekabet nedeniyle fiyatların düşmesi	29	7.1%
Oluşan rekabet nedeniyle kalitenin yükselmesi	49	12.1%
Rakip örgütlerin mal ve hizmetleri arasında seçim yapma imkanı sağlaması	45	11.1%
Satışları arttırdığı için ürünün birim maliyetinin düşmesi	11	2.7%
Ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi vermesi	137	33.7%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.3’de Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olmasının en önemli nedeni sizce aşağıdakilerden hangi seçenektir? 406 katılımcının verdiği cevaplar incelendiğinde tutundurma faaliyetlerinin etkili olmasının en önemli sebebi olarak, katılımcıların % 33,7 si ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi verilmesi, % 33,3’ ü mal ve hizmetleri tanıtmasını, % 12,1’i Oluşan rekabet nedeniyle kalitenin yükselmesi, %11.1 i Rakip örgütlerin mal ve hizmetleri arasında seçim yapma imkanı sağlaması %7.1 i Oluşan rekabet nedeniyle fiyatların düşmesi, %2,7 si de Satışları arttırdığı için ürünün birim maliyetinin düşmesi şeklinde cevaplar vermişlerdir. Ankete verilen cevaplar neticesinde tüketiciler ürünlerin ayırt edici özellikleri hakkında bilgi verilmesi ve Ürün, hizmet tanıtımın önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle de firmaların tutundurma faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir.

Çizelge 4.4: Tutundurma Faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı satın alımlarında etkili olmamasının en önemli nedenlerine ilişkin Frekans ve Yüzde dağılımı

Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olmamasının en önemli nedeni sizce aşağıdakilerden hangi seçenektir?	Frekans	Yüzde
--	----------------	--------------

Aşırı tüketime sebep olması	45	11.1%
Gerçeği yansıtmaması, aldatıcı ve yanıltıcı olması	181	44.6%
Yapılan harcamalardan dolayı ürünün fiyatının yükselmesi	74	18.2%
Yoğun reklam, kişisel satış vb. faaliyetler nedeniyle tüketicilerin kararsızlığa itilmesi	106	26.1%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.4’de 406 katılımcının cevapları değerlendirildiğinde tutundurma faaliyetlerinin etkili olmamasının en önemli sebebi olarak, katılımcıların %44,6’sı gerçeği yansıtmaması, aldatıcı ve yanıltıcı olmasını, %26,1’inin yoğun reklam, kişisel satış vb. faaliyetler nedeniyle tüketicilerin kararsızlığa itilmesini, %18,2’si yapılan harcamalardan dolayı ürünün fiyatının yükselmesini, %11,1’i aşırı tüketime sebep olmasını belirtmektedir. Tüketicilerin bir ürünü tanıtırken işletmelerin gerçeği yansıtmaması, aldatıcı ve yanıltıcı olması nedeni ile tutundurma faaliyetlerinin etkili olmadığını düşünmektedir. Firmaların tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken gerçeği yansıtmamasına ve inandırıcı olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir.

Çizelge 4.5: Katılımcıların Tutundurma Faaliyetleri satın alma süreçleri için yapılmasına ait frekans ve yüzde dağılımı

Sizce tutundurma faaliyetleri satın alma süreçleri için yapılmalı mıdır?	Frekans	Yüzde
Evet	270	66.5%
Fikrim Yok	97	23.9%
Hayır	39	9.6%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.5’de Sizce tutundurma faaliyetleri satın alma süreçleri için yapılmalı mıdır? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar incelenmiş ve 406 katılımcının %66,5 i tutundurma faaliyetlerinin yapılması gerektiğine % 9,6 sı yapılmasına gerek olmadığına %23,9 uda fikrinin olmadığını belirtmiştir. Tüketiciler için alım süreçlerinde tutundurma faaliyetlerinin önemli olduğu ortaya çıkmış bulunmaktadır.

Çizelge 4.6: Katılımcıların Su arıtma cihazı satın alımlarında en fazla etkilendiği tutundurma öğesine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Kaynak: SPSS, 2019

Su arıtma cihazı satın almada en fazla etkilendiğimiz tutundurma öğesi hangisidir? Önem sırasına göre numaralandırınız.)	Önem Derecesi 1		Önem Derecesi 2		Önem Derecesi 3		Önem Derecesi 4		Önem Derecesi 5	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Reklam (TV, gazete, vb. reklamlar)	80	17.7%	96	24,5%	89	31,9%	37	37,4%	23	31,9%
Satış geliştirme (Ürün yanında verilen promosyon ürünleri, fiyat indirimi, vb.)	95	21,0%	106	27,0%	72	25,8%	32	32,3%	17	23,6%
Kişisel satış (Ürün hakkında satıcıdan detaylı bilgi almak, vb.)	163	36,1%	88	22,4%	46	16,5%	15	15,2%	13	18,1%
Halkla ilişkiler ve tanıtım (Ürün hakkında medyada çıkan haberler, vb.)	114	25,2%	102	26,0%	72	25,8%	15	15,2%	19	26,4%
Toplam	452	100.0%	392	100.0%	279	100.0%	99	100.0%	72	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.6'da Katılımcılara “en fazla etkilendiğiniz tutundurma ögesi hangisidir? Sorusu sorulmuş olup seçenekleri önem sırasına göre belirlemeleri istenmiştir. Katılımcıların belirlediği önem sırasına göre Kişisel Satış (Ürün hakkında satıcıdan detaylı bilgi almak) 1. Sırada yer almaktadır. Halkla ilişkiler 2. Sırada yer almaktadır. 3. Sırada Satış geliştirme faaliyetleri yer almaktadır. En sonra sırada Reklam çalışmaları yer almaktadır. Yapılan anketin sonuçları neticesinde Satış yapan personelin ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olması tüketiciler açısından önem arz etmektedir.

Çizelge 4.7: Katılımcıların En Fazla Etkilendikleri Reklam Aracı ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı satın alma davranışınızı en fazla etkileyen reklam türü aşağıdakilerden hangisidir	Önem Derecesi 1		Önem Derecesi 2		Önem Derecesi 3	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Televizyon	144	26,2%	104	17,6%	76	9,6%
Radyo	23	4,2%	64	10,8%	234	29,5%
Gazete - Dergi	41	7,5%	122	20,6%	158	19,9%
İnternet	180	32,8%	93	15,7%	50	6,3%
Fuar - Sergi	92	16,8%	107	18,1%	122	15,4%
Afiş - Poster	69	12,6%	101	17,1%	152	19,2%
Toplam	549	100.0%	591	100.0%	792	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

406 Katılımcıya sorduğumuz “en fazla etkilendiğiniz reklam aracı hangisidir?” sorusu ile ilgili katılımcıların seçenekleri önem sırasına göre sıralamaları istemiş olup cevaplar incelendiğinde en önemli reklam mecrasının dijitalleşmenin yoğun yaşandığı günümüzde internet reklamları olduğu ortaya çıkmaktadır. 2. Sırada Televizyon reklamları 3. Sırada ise Fuar ve Sergi tanıtımları yer almaktadır. Yapılan anketteki katılımcıların cevaplarına göre artık Radyo reklamlarını önemli olmadığı ortaya çıkmaktadır. İnternet reklamlarının bu kadar yüksek oranda çıkmasının sebebi olarak tüketicilerin büyük vakitlerini internette geçiyor olmaları olarak söylenebilir.

Çizelge 4.8: Katılımcıların reklamlardan etkilenebilmeleri için aradıkları şartlar ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı

Yapılan reklamın size tesir edebilmesi aşağıdaki seçeneklerden hangisi ile mümkündür?	Frekans	Yüzde
Kullanılan reklam aracına	45	11.1%
Reklamı yapılan mal ve hizmetle reklam içeriğinin uyumlu olmasına	198	48.8%
Reklamın verdiği mesaja	97	23.9%
Reklamın yayınlandığı görsel ve yazılı birimlere	40	9.9%
Reklamın yayınlanma sıklığı	26	6.4%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.8'de katılımcıların reklamlardan etkilenebilmeleri için reklamlarda aradıkları özellikler incelenmiş olup Reklamı yapılan mal ve hizmetle reklam içeriğinin uyumlu olmasına verilen cevap %48,8, Reklamın verdiği mesaj %23,9, Kullanılan Reklam aracı %11,1, Reklamın yayınlandığı görsel ve yazılı birimler %9,9 ve Reklamın yayınlanma sıklığı ise %6,4 tür. Tüketicilerin reklamlardan etkilenebilmeleri için aradıkları özellikler yapılan mal ve hizmetle reklam içeriğinin uyumlu olması ve reklamın verdiği mesajdır. Firmaların reklam kampanyalarını hazırlarken reklamla verilen mesaja ve içerik uyumuna ağırlıklı olarak önem vermeleri gerekmektedir.

Çizelge 4.9: Katılımcıların Bir Reklamda Bulunması Gereken Temel Özellikler ile ilgili cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımı

Yapılan reklamın size tesir edebilmesi için reklamda bulunması gereken temel özellik sizce aşağıdakilerden hangisidir?	Frekans	Yüzde
Gerçeği yansıtması	228	56.2%
Mal ve hizmeti tanıtması	43	10.6%
Mesajın açık ve anlaşılır olması	49	12.0%
Rekabet ilkelerine uyması	2	0.5%
Sosyal sorumluluk taşıması	37	9.1%
Tüketici haklarına önem vermesi	47	11.6%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.9’da katılımcıların reklamda bulunması istedikleri özellikler incelenmiş olup 406 katılımcının reklamdan etkilenmesi için %56,2 bir oranda gerçeği yansıtması gerektiği cevabı verilmiştir. %12 si Mesajın açık ve anlaşılır olması gerektiğini belirtmiş olup, %11.6 sı Tüketici haklarına önem vermesi, %10,6 sı Mal ve Hizmetin tanıtılması gerektiğini belirtmiştir. %9.1 i sosyal sorumluluk taşıması gerektiğini %0,5 ise rekabet ilkelerine uyması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde tüketicilerin reklamlarda en fazla önem verdikleri nokta gerçeği yansıtmasıdır. Bunun nedeni zaman zaman reklamlarda yanıltıcı bilgi verilmesinden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 4.10: Katılımcıların evlere kadar gelerek su arıtma cihazı satışı yapmaya çalışan satıcılarının bu girişimlerine verdikleri cevaplar ile ilgili frekans ve yüzde dağılımı

Kapınıza kadar gelerek su arıtma cihazı satışı yapmaya çalışan satıcıların bu girişimlerine verdiğiniz cevap aşağıdakilerden hangisidir?	Frekans	Yüzde
Bu tip satıcıları hiç konuşmadan gönderiyorum.	172	42.4%
Fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmadığım için dolayı satın almıyorum.	36	8.9%
İlgili ürüne ihtiyacım olmasa da satın alıyorum	19	4.6%
İlgili ürüne ihtiyacım olursa satın alıyorum	76	18.7%
Satış sonrası hizmetleri olduğunda değerlendiriyorum.	24	5.9%
Su arıtma cihazı garanti kapsamına giriyorsa değerlendiriyorum.	8	2.0%
Tanınmış bir firma adına satış yaptıklarında değerlendiriyorum.	71	17.5%
Toplam	406	100%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.10’da katılımcıların evlere kadar gelerek satış yapmaya çalışan satıcıların girişimlerine yönelik sorulara verdikleri cevaplar incelenmiş olup %42,4 gibi oldukça yüksek bir oranda bu tip satıcıları hiç konuşmadan gönderdikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılarında sadece %18.7 si ilgili ürüne ihtiyacım olur ise satın aldığını belirtmiştir. Bu tip satıcıları hiç konuşmadan gönderiyorum seçeneğinin yüksek olmasının nedeni insanların sık sık bu tür satıcılar tarafından kandırılması olabilir. Bu nedenle firmalar profesyonel satış elemanları ile çalışmaya dikkat etmeli ve sıcak satış esnasında randevu sistemine başvurmalıdırlar. Böylece firmanın güvenilirliği daha fazla artmış olacaktır.

Çizelge 4.11: Katılımcıların su arıtma cihazı satın alma davranışı için en çok tercih ettiğiniz satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı satın alma davranışınız için en çok tercih ettiğiniz satış geliştirme faaliyeti aşağıdakilerden hangisidir?	Frekans	Yüzde
Su arıtma cihazı fiyatlarındaki indirimler ve düzenlenen kampanyalar	259	63.8%
Su arıtma cihazı yanında verilen çekiliş kuponları	7	1.7%
Su arıtma cihazı yanında verilen hediyeler	58	14.3%
Su arıtma cihazları katalogları ve broşürleri	82	20.2%
Toplam	406	100%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.11’de katılımcıların su arıtma cihazı satın alma davranışı için en çok tercih ettikleri satış geliştirme faaliyetini belirlemede sorulan soruya verilen cevaplar neticesinde %63,8 lik bir oranda su arıtma cihazı fiyatlarındaki indirimler ve düzenlenen kampanyaların çok önemli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cevaplarına göre su arıtma cihazları katalogları ve broşürleri % 20,2, su arıtma cihazları yanında verilen hediyeler %14,3, su arıtma cihazı yanında verilen çekiliş kuponları %1,7 şeklindedir. Firmalar için su arıtma cihazlarında uyguladıkları indirimler ve kampanyalar ile ilgili çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Çizelge 4.12: Katılımcıların su arıtma cihazı satın alma davranışınız için en çok tercih ettiğiniz halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti ile ilgili verilen cevapların frekans ve yüzdelik dağılımı

Su arıtma cihazı satın alma davranışınız için en çok tercih ettiğiniz halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti aşağıdakilerden hangisidir?	Frekans	Yüzde
Su arıtma cihazı firmalarının çevreci faaliyetlerde bulunması	165	40.6%
Su arıtma cihazı firmalarının hastane, okul vb. kuruluşlar kurması	69	17.0%
Su arıtma cihazı firmalarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması	36	8.9%
Su arıtma cihazlarının tarafsız kişiler tarafından tanıtılması	136	33.5%
Toplam	406	100%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.12’de katılımcılardan su arıtma cihazı satın alma davranışınız için en çok tercih ettiğiniz halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri nelerdir sorusuna cevap vermeleri istenmiş ve verilen cevaplar neticesinde % 40,6 sı su arıtma cihazı firmalarının çevreci faaliyetlerde bulunması gerektiğini belirtmiş olup, %33,5 i su arıtma cihazlarının tarafsız kişiler tarafından tanıtılması gerektiğini % 17 si su arıtma cihazı firmalarının hastane, okul vb. kuruluşlar kurması gerektiğini ve %8,9 u su arıtma cihazı firmalarının kültürel etkinliklerde sponsorluk yapması şeklindedir. Firmaların amacı kısa sürede kar etmek olmadığı için ayrıca su arıtma cihazlarının temel var oluş amaçları çevre ile ilgili olduğu için çevreci faaliyetlere destek olmaları markalar açısından önemli yer teşkil etmektedir.

Çizelge 4.13: Mal ve hizmet alımlarında katılımcıların satın alma kararını etkileyen faktörlere ilişkin frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı satın alırken kararınızı etkileyen seçenekler aşağıdakilerden hangileridir	Önem Derecesi 1		Önem Derecesi 2		Önem Derecesi 3	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde

Çevreden yapılan tavsiyeler	199	12.9%	83	10.8%	25	9.0%
Piyasa araştırması	157	10.2%	101	13.1%	27	9.7%
Fiyat	188	12.2%	89	11.6%	19	6.8%
Geçmiş deneyimler	187	12.1%	83	10.8%	15	5.4%
Firma ve marka imajı	166	10.8%	93	12.1%	21	7.5%
Kalite	253	16.4%	32	4.2%	10	3.6%
Satış sonrası sunulan hizmetler	196	12.7%	69	9.0%	17	6.1%
Satış yerinin dizaynı	76	4.9%	112	14.6%	88	31.5%
Tutundurma faaliyetleri (reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtım)	120	7.8%	107	13.9%	57	20.4%
Toplam	1542	100.0%	769	100.0%	279	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Katılımcılara mal ve hizmet alımlarında satın alma kararlara etkileyen faktörler sorulmuş olup, katılımcılardan seçenekleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların cevapları çizelge 4.13’de incelenmiş ve sıralamada kalite, birinci derecede önemli bulunurken, Çevreden yapılan tavsiyeler ikinci derece ve Satış sonrası sunulan hizmetler sunulan hizmetler üçüncü derecede önemli bulunmuştur. Bir ürünün kaliteli olması demek tüketicilerin tüm beklentilerine cevap vermesi ve tercih edilir olması anlamına gelmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin bilgi alma ağda hızla gelişmektedir. Bu yüzden tüketicilerin kaliteye verdikleri önem her geçen gün artmaktadır. Tüketicilerin kaliteye yönelik beklentilerini karşılamak, markaya olan güven, ürünün dayanıklılığı, uygun fiyat yapısı ve satış sonrası hizmet firmaların dikkat etmesi gereken hususlardır.

Çizelge 4.14: Su arıtma cihazları yanında verilen hediyeler su arıtma cihazını satın almaları üzerindeki etkilerine ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazları yanında verilen hediyeler su arıtma cihazını satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	67	16.5%
Etkiler	156	38.4%
Fikrim Yok	70	17.2%
Etkilemez	80	19.7%
Hiç Etkilemez	33	8.1%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.14’te katılımcılara “su arıtma cihazı yanında verilen hediyeler tüketicinin satın alma davranışları” üzerindeki etkilerini sorduğumuzda verilen yanıtlardan %38,4 ü etkiler, %19,7 si etkilemez % 17,2 si fikrinin olmadığını, %16,5 i kesinlikle etkili olduğunuz %8,1 de etkilemediğini belirtmiştir. Verilen yanıtlar neticesinde çıkaracağımız sonuç su arıtma cihazları yanında verilen promosyon ürünlerin satın alma noktasında tüketicinin tercih etmesinde önemli rol oynadığını göstermektedir.

Çizelge 4.15: Su arıtma cihazlarında fiyatlardaki indirimler su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazlarında fiyatlardaki indirimler su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	137	33.7%

Etkiler	215	53.0%
Fikrim Yok	26	6.4%
Etkilemez	18	4.4%
Hiç Etkilemez	10	2.5%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.15’de “Su arıtma cihazlarında fiyatlarındaki indirimler su arıtma cihazı satın almamı” ifadesi ile ilgili katılımcıların %33,7 si, tamamen etkiler, %53’ü etkiler, % 6,4’ü fikrim yok, % 4,4’ etkilemez ve % 2,5’i hiç etkilemez şeklinde cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde fiyat indirimlerinin su arıtma cihazını satın almada etkili olduğu görülmektedir. Ekonomik şartlarda oluşan zorluklar neticesinde tüketici bir ürünün alımı esnasında fiyat odaklı davranış sergilemektedir.

Çizelge 4.16: Düzenlenen su arıtma cihazı kampanyaları su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Düzenlenen su arıtma cihazı kampanyaları su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	107	26.4%
Etkiler	211	52.0%
Fikrim Yok	50	12.3%
Etkilemez	31	7.6%
Hiç Etkilemez	7	1.7%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.16’da “Düzenlenen su arıtma cihazı kampanyaları su arıtma cihazı satın almamı” ifadesi ile ilgili katılımcıların %26.4’ü tamamen etkiler, %52’si etkiler, %12.3’ü fikrim yok, %7.6’sı etkilemez ve %1.7’i hiç etkilemez seçenekleri ile cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde su arıtma cihazı satın almada düzenlenen kampanyaların etkili olduğu sonucu çıkmaktadır.

Çizelge 4.17: Su arıtma cihazı yanında verilen çekiliş kuponları su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı yanında verilen çekiliş kuponları su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	50	12.3%
Etkiler	122	30.0%
Fikrim Yok	108	26.6%
Etkilemez	71	17.5%
Hiç Etkilemez	55	13.5%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.17’de “Su arıtma cihazı yanında verilen çekiliş kuponları su arıtma cihazı satın almamı”, ifadesi ile ilgili katılımcıların %12.3 ü tamamen etkiler, %30’u etkiler, %26.6’sı fikrim yok, %17.5’i etkilemez ve %13.5’i hiç etkilemez şeklinde cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde su arıtma cihazı satın almada verilen çekiliş kuponlarının su arıtma cihazı almada etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 4.18: Su arıtma cihazı katalogları ve broşürleri su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı katalogları ve broşürleri su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	60	14.8%
Etkiler	135	33.3%
Fikrim Yok	107	26.4%
Etkilemez	65	16.0%
Hiç Etkilemez	39	9.6%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.18’de “Su arıtma cihazı katalogları ve broşürleri su arıtma cihazı satın almamı” ifadesi ile ilgili katılımcıların %14.6’sı tamamen etkiler, %33.3’ü etkiler, %26.4’ü fikrim yok, %16’sı etkilemez ve %9.6’sı hiç etkilemez şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya verilen cevaplar neticesinde su arıtma cihazı katalogları ve broşürleri su arıtma cihazı satın alma davranışı esnasında etkili olmaktadır.

Çizelge 4.19: Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	79	19.5%
Etkiler	140	34.5%
Fikrim Yok	103	25.4%
Etkilemez	57	14.0%
Hiç Etkilemez	27	6.7%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.19’da “Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinliklere sponsorluk yapması satın alma ” ifadesini katılımcıların %19.5 ‘i tamamen etkiler, %34.5’i etkiler, %25.4’ ü fikrim yok, %14,’ ü etkilemez ve %6,7’si hiç etkilemez şeklinde cevaplamıştır. Bu soruya verilen cevaplar neticesinde üretici ve/veya satıcılarının kültürel etkinlikleri desteklemesi satın alma davranışı esnasında etkili olmaktadır.

Çizelge 4.20: Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının vakıf, hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı üretici ve satıcılarının vakıf, hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturması su arıtma cihazı satın almamı	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	110	27.1%
Etkiler	165	40.6%
Fikrim Yok	68	16.7%
Etkilemez	41	10.1%
Hiç Etkilemez	22	5.4%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.20’de “Su arıtma cihazı üretici ve satıcılarının vakıf, hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturması su arıtma cihazı satın alma davranışını” ifadesine katılımcıların %27.1’i tamamen etkiler, %40.6’sı etkiler, %16.7’si fikrim yok, %10.1’i etkilemez ve %5.4’ü hiç etkilemez şeklinde

cevaplamıştır. Su arıtma cihazı üretici ve satıcılarının vakıf, hastane, okul vb. kuruluşlar oluşturması su arıtma cihazı satın alma davranışı esnasında etkili olmaktadır. Bu sonuca göre tüketicilerin sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili bilinçli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.21: Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının çevreci faaliyetler de bulunması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının çevreci faaliyetler de bulunması su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	133	32.8%
Etkiler	169	41.6%
Fikrim Yok	58	14.3%
Etkilemez	29	7.1%
Hiç Etkilemez	17	4.2%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.21’de “Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının çevreci faaliyetler de bulunması su arıtma cihazı satın alma davranışını” ifadesine katılımcıların %32.8’i tamamen etkiler, %41.6’sı etkiler, %14.3’ü fikrim yok, %7.1’i etkilemez ve %4.2’si hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde tüketicilerin çevreci faaliyetler ile ilgili bilinçli olduğunu ve ürün satın alımı esnasında tercih sebebi olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.22: Su arıtma cihazı tarafsız kişiler tarafından tanıtılması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı tarafsız kişiler tarafından tanıtılması su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	120	29.6%
Etkiler	169	41.6%
Fikrim Yok	63	15.5%
Etkilemez	30	7.4%
Hiç Etkilemez	24	5.9%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.22’de “Su arıtma cihazı tarafsız kişiler tarafından tanıtılması su arıtma cihazı satın alma davranışını” ifadesine katılımcıların %29.6’ sını tamamen etkiler, %41.6’si etkiler, %15,5’i fikrim yok, %7.4,ü etkilemez ve %5.9’ u hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde tarafsız kişiler tarafından cihazların tanıtılması tercih sebebi olmaktadır.

Çizelge 4.23: Su arıtma cihazlarının görsel (haber, eğlence programları vb.) basında tanıtılması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazlarının görsel (haber, eğlence programları vb.) basında tanıtılması su arıtma cihazı satın almamı	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	83	20.4%
Etkiler	194	47.8%
Fikrim Yok	66	16.3%
Etkilemez	31	7.6%
Hiç Etkilemez	32	7.9%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.23'de “Su arıtma cihazlarının görsel (haber, eğlence programları vb.) basında tanıtılması su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %20.4'ü tamamen etkiler, %47.8'i etkiler, %16.3'ü fikrim yok, %7.6'sı etkilemez ve %7.9' u hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde görsel basında tanıtım faaliyetlerinin yapılması etkin rol oynamaktadır.

Çizelge 4.24: Su arıtma cihazı reklamlarının yayınlanma sıklığı su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı reklamlarının yayınlanma sıklığı su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	70	17.2%
Etkiler	155	38.2%
Fikrim Yok	91	22.4%
Etkilemez	44	10.8%
Hiç Etkilemez	46	11.3%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.24'de “Su arıtma cihazı reklamlarının yayınlanma sıklığı su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %17.4'ü tamamen etkiler, %38.2'si etkiler, %22.4'ü fikrim yok, %10.8'i etkilemez ve %11.3'ü hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde ortaya çıkan sonuç reklamların yayınlanma sıklığı satın alma davranışını etkilemektedir.

Çizelge 4.25: Su arıtma cihazı reklamları, ürün çeşitlerini tanımamı sağladığı için su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı reklamları, ürün çeşitlerini tanımamı sağladığı için su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	82	20.2%
Etkiler	189	46.6%
Fikrim Yok	70	17.2%
Etkilemez	40	9.9%
Hiç Etkilemez	25	6.2%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.25'de “Su arıtma cihazı reklamlarının yayınlanma sıklığı su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %20.2'si tamamen etkiler, %46.6'si etkiler, %17.2'si fikrim yok, %9.9'u etkilemez ve %6.2'si hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde ortaya çıkan sonuç reklamlarda ürün çeşitlerinin tanınmasını sağladığı için önemli rol oynadığı şeklinde olup satın alma davranışını etkilemektedir.

Çizelge 4.26: Su arıtma cihazı satış elemanın prezantabl (giyim ve kuşamına özen göstermesi vb.) olması su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı satış elemanın prezantabl olması su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	88	21.7%
Etkiler	181	44.6%
Fikrim Yok	84	20.7%
Etkilemez	26	6.4%
Hiç Etkilemez	27	6.7%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.26’da “Su arıtma cihazı satış elemanın prezantabl olması su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %21.7’si tamamen etkiler, %44.6’si etkiler, %20.7’si fikrim yok, %6.4’ü etkilemez ve %6.7’si hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplar neticesinde ortaya cihazın satışını yapan personelin (dış görünüşü) prezantabl olması satın alma davranışını etkilemektedir. Firmalar personel seçimi esnasında personelinin prezantabl olması hususuna dikkat etmeleri gerekmektedir.

Çizelge 4.27: Su arıtma cihazı satış elemanın davranışları (samimi, soğuk vb.) su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı satış elemanın davranışları (samimi, soğuk vb.) su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	143	35.2%
Etkiler	183	45.1%
Fikrim Yok	46	11.3%
Etkilemez	19	4.7%
Hiç Etkilemez	15	3.7%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.27’de “Su arıtma cihazı satış elemanın davranışları (samimi, soğuk vb.) su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %35.2’si tamamen etkiler, %45.1’i etkiler, %11.3’ü fikrim yok, %4.7’si etkilemez ve %3.7’si hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplara bakıldığında satış elmanı olumlu davranışları tüketiciler üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Çizelge 4.28: Su arıtma cihazı satış elemanın sorularına dürüst, anlaşılır cevaplar vermesi su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı satış elemanın sorularına dürüst, anlaşılır cevaplar vermesi su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	203	50.0%
Etkiler	156	38.4%
Fikrim Yok	27	6.7%
Etkilemez	10	2.5%
Hiç Etkilemez	10	2.5%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.28’de “Su arıtma cihazı satış elemanın sorularına dürüst, anlaşılır cevaplar vermesi su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %50’si tamamen etkiler, %38.4’i etkiler, %6.7’si fikrim yok, %2.5’i etkilemez ve %2.5’i hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplara bakıldığında satış elemanın tüketicinin sorularına dürüst ve anlaşılır cevaplar vermesi su arıtma cihazı satın alımı davranışını etkilemektedir.

Çizelge 4.29: Su arıtma cihazı satış elemanından su arıtma cihazı hakkında aldığım bilgiler satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı satış elemanından su arıtma cihazı hakkında aldığım bilgiler satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	169	41.6%
Etkiler	180	44.3%
Fikrim Yok	27	6.7%
Etkilemez	17	4.2%

Hiç Etkilemez	13	3.2%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.29’da “Su arıtma cihazı satış elemanından su arıtma cihazı hakkında aldığım bilgiler satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %41.6’si tamamen etkiler, %44.3’i etkiler, %6.7’si fikrim yok, %4.2’si etkilemez ve %3.2’si hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplara bakıldığında satış elemanın su arıtma cihazı hakkında verdiği bilgiler tüketicinin su arıtma cihazı satın alımı davranışını etkilemektedir.

Çizelge 4.30: Su arıtma cihazına dokunmak su arıtma cihazı satın alma davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazına dokunmak su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	101	24.9%
Etkiler	148	36.5%
Fikrim Yok	89	21.9%
Etkilemez	38	9.4%
Hiç Etkilemez	30	7.4%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.30’da “Su arıtma cihazına dokunmak su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %24.9’si tamamen etkiler, %36.5’i etkiler, %21.9’si fikrim yok, %9.4’ü etkilemez ve %7.4’ü hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplara bakıldığında su arıtma cihazını dokunarak almak tüketicinin su arıtma cihazı satın alımı davranışını etkilemektedir.

Çizelge 4.31: Su arıtma cihazının nasıl çalıştığını görmek su arıtma cihazı satın alma, davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazının nasıl çalıştığını görmek su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	154	37.9%
Etkiler	180	44.3%
Fikrim Yok	44	10.8%
Etkilemez	15	3.7%
Hiç Etkilemez	13	3.2%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.31’de “Su arıtma cihazının nasıl çalıştığını görmek su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %37.9’u tamamen etkiler, %44.3’ü etkiler, %10.8’i fikrim yok, %3.7’si etkilemez ve %3.2’si hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplara bakıldığında su arıtma cihazının nasıl çalıştığını görmek tüketicinin su arıtma cihazı satın alımı davranışını etkilemektedir.

Çizelge 4.32: Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetleri (garanti, servis ağı vb.) su arıtma cihazı satın alma, davranışını etkileyip etkilememesi ile ilgili katılımcıların cevaplarına ait frekans ve yüzde dağılımı

Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetleri (garanti, servis ağı vb.) su arıtma cihazı satın almamı,	Frekans	Yüzde
Tamamen Etkiler	220	54.2%
Etkiler	138	34.0%

Fikrim Yok	34	8.4%
Etkilemez	4	1.0%
Hiç Etkilemez	10	2.5%
Toplam	406	100.0%

Kaynak: SPSS, 2019

Çizelge 4.32’de “Su arıtma cihazı üretici ve/veya satıcılarının satış sonrası hizmetleri (garanti, servis ağı vb.) su arıtma cihazı satın alma davranışımı” ifadesine katılımcıların %54.2’u tamamen etkiler, %34’ü etkiler, %8.4’ü fikrim yok, %1’i etkilemez ve %2.5’i hiç etkilemez olarak cevaplamıştır. Verilen cevaplara bakıldığında satış sonrası hizmetler tüketicinin su arıtma cihazı satın alımı davranışını etkilemektedir.

İlişki Hipotezleri

Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılıp yapılmaması ile ilgili arasındaki ilişki

- H₀: Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılıp yapılmaması ile ilgili görüşleri arasında ilişki yoktur.
- H₁: Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılıp yapılmaması ile ilgili görüşleri arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.33: Ki Kare Testi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,075 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	27,173	6	,000
N of Valid Cases	406		

The minimum expected count is 1,08.

Kaynak: SPSS, 2019

Hesaplanan Ki-Kare testimizde Asymp. Sig. (2-tailed) değerine bakılır bu p değeridir. P<0,05 ise Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılıp yapılmaması ile ilgili görüşleri arasında ilişki vardır. P>0,05 ise Katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılıp yapılmaması ile ilgili görüşleri arasında ilişki yoktur sonucuna varılmaktadır. Analiz sonucunda Asymp. Sig. Değerimiz 0,05 ten küçük çıktığı için H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkmaktadır ki; katılımcıların eğitim durumu ile tutundurma faaliyetlerinin yapılıp yapılmaması ile ilgili arasında ilişki vardır. Eğitim düzeyi arttıkça tüketici bilinçli hale gelmekte ve tutundurma faaliyetlerini daha etkin olarak takip etmektedir.

Katılımcıların yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasındaki ilişki

- H₀: Katılımcıların yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasında ilişki yoktur
- H₂: Katılımcıların yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasında ilişki vardır.

Çizelge 4.34: Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,987 ^a	8	,538
Likelihood Ratio	10,817	8	,212
N of Valid Cases	406		

The minimum expected count is 1,73.

Kaynak: SPSS, 2019

Hesaplanan Ki-Kare testimizde Asymp. Sig. (2-tailed) değerine bakılır bu p değeridir. $P < 0,05$ ise Katılımcıların yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasında ilişki vardır. $P > 0,05$ ise Katılımcıların yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasında ilişki yoktur, sonucuna varılmaktadır. Analiz sonucunda Asymp. Sig. Değerimiz 0,05 ten büyük çıktığı için H_{20} hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkmaktadır ki; yaşı ile su arıtma cihazı satın alma düşünceleri arasında ilişki yoktur.

Katılımcıların Tutundurma faaliyetlerinin (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanın) su arıtma cihazı satın almalarında etkili olduğu ile ilgili düşünceleri arasındaki ilişki

- H_{30} Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın almalarında etkisi olduğu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{31} : Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın almalarında etkisi olduğu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4.35: Ki Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,991 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	54,212	4	,000
N of Valid Cases	406		

1 cells (11,1%) have expected.

Kaynak: SPSS, 2019

Hesaplanan Ki-Kare testimizde Asymp. Sig. (2-tailed) değerine bakılır bu p değeridir. $P < 0,05$ Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olduğunu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. $P > 0,05$ ise Katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olduğunu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur, sonucuna varılmaktadır. Analiz sonucunda Asymp. Sig. Değerimiz 0,05 ten küçük çıktığı için H_{31} hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkmaktadır ki; katılımcıların tutundurma faaliyetlerinin su arıtma cihazı satın almalarında etkili olduğu ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojideki gelişmeler sonucunda günümüzde bilgiye erişimin kolaylaşması tüketicilerin daha araştırmacı ve sorgulayıcı hale gelmelerine sebep olmuştur. Tüketici satın alma kararı verirken bir sürü filtreden geçirerek ürünü tercih etmektedir. Tüketicini firmadan en büyük beklentisi satış esnasından gösterilen ilgilinin satış sonrası destekte de aynı şekilde görmektir. Bu sebepten ötürü de birçok tüketici kurumsal ve geçmişli olan firmaları tercih etmektedir. Pazarlama stratejilerinin önemi kadar tutundurma faaliyetlerinin tümü tüketiciler açısından önem taşımaktadır.

Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı satın alma davranışları üzerine etkisini incelemek ve öğrenmek için yapılan incelemelerimiz sonucunda; Tüketicilerin su arıtma cihazı satın alma sürecinde tutundurma faaliyetlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Firmaların tutundurma faaliyetlerine öncelik vermesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin su arıtma cihazı alımları esnasında etkili olmasının en büyük sebebini belirler isek ürün ve sunulan hizmetlerin eksiksiz olarak tanıtılması, ürünlerin özellikleri hakkında detaylı bilgiler verilmesi ve günümüz ekonomik koşullarında firmaların fiyat odaklı kampanyalar düzenliyor olmasıdır.

Anketi yanıtlayan katılımcılar %16.4 kaliteyi birinci öncelik olarak belirtmiş olup tutundurma faaliyetlerinin %7.8'lik bir oranda etkili olmadığını belirtmiştir. Ancak tüketicinin bu yanıtının sebebi bazı tutundurma faaliyetlerinin gerçekten uzak ve abartılı yapılmasından kaynaklanıyor olabilir. Firmalar ürettikleri ürünlerin kalitesi, kullanım şekilleri ve satış sonrası hizmet konularında şeffaf oldukları takdirde tüketici tarafından tercih edilir olacaklardır. Tüketicilerin firmalara güven duyması tercih ve tavsiye edilebilir olmasına sebebiyet vermektedir.

Tutundurma faaliyetlerinin satın alma davranışları için önemli olup olmadığı sorulduğunda anketi yanıtlayan 406 katılımcının %66,5'i önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ankete yanıt veren katılımcılar su arıtma cihazları ile ilgili eksiksiz bilgi almalarının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu cevapların neticesinde ürünler hakkında haberdar olmaları gerektiğini ve tutundurma faaliyetlerinin marka bilinirliğini artırdığını belirleyebiliriz.

Anketi yanıtlayan kişilerin % 36.1'i birinci sırada olan tutundurma faaliyeti olarak kişisel satış seçmiştir. Tüketiciler tarafından kişisel satışın önemli olmasının sebebi ürünler hakkında doğru ve detaylı bilgi alabileceklerini düşünmeleridir. Kişisel satış yapan personelin tüketiciye referans ile ulaşması ya da randevulararak tüketiciye ulaşıyor olabilmesi daha güven telkin etmektedir ve tüketici tarafından firmanın profesyonel olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Su arıtma cihazı sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri de önem teşkil etmektedir. Ürün ve firma hakkında olumlu bilgiler almaları tüketici için en önemli etkidir. Kişisel satış yapan personelin davranışı ve dış görünümü tüketici tarafından önemlidir. O yüzden de personel seçimi yapılırken yetkin ve prezantabl kişilerin seçilmesi ve personelin işe almından sonraki süreçte firma kültürüne yakışır şekilde yetiştirilmesi gerekmektedir.

Anket katılımcılarının %41,6'sı tanınmış ve tarafsız kişiler tarafından yapılan reklamların daha güvenilir olduğunu belirtmiştir. Firmaların tüketicilerin güvenine yönelik çalışmalar yapmaları tercih edilebilir olmalarını sağlamaktadır. Reklam çalışması yapacak olan firmalar özellikle TV reklamları esnasında tüketiciler gözünde güvenilirliği olan bir ünlü ile çalışılması o markanın tercih edilebilir olmasını sağlayacaktır.

Tüketiciler gazete ve dergi reklamlarından da etkilenmektedir. Günümüzde gazete tirajları her geçen gün düşüş yaşıyor olsa bile belli bir kesim tüketici gazete ve dergi reklamları ile alım yapmayı tercih etmektedir. Gazete ve dergiler ile birlikte ürünün teknik özelliklerinin anlatıldığı detaylı broşür dağıtılması tüketici tarafından önemli bir algı oluşturacaktır.

İnternetsiz yaşam günümüzde neredeyse imkânsız hal almaktadır. Çünkü internet anlık veri akışı ve kolay ulaşılabilir olmasından ötürü tercih edilmektedir. Ürün alımı esnasında tüketici o ürünün satışını yapan firmanın web sitesini incelemekte ve ürün ile ilgili daha önceden satın alım yapmış olan kişilerin yorumlarından faydalanmaktadır. Bu sebepten dolayı su arıtma cihazı satışı yapan firmaların güncel ve kullanımı kolay web sitelerinin bulunması önemlidir. Dijital reklamcılık sektörü günümüzde

firmaların tercihleri arasında yer almaktadır. Sebebi de maliyet olarak ucuz olması ancak daha fazla hedef kitleye ulaşılabilir olmasıdır.

Anket katılımcılarının % 38,4'ü verdikleri yanıtta su arıtma cihazı yanında verilen hediyelerin ürün alımı esnasında etkili olduğunu belirtmiştir. Firmalar tüketicilerin memnuniyet ölçeklerini belirleyip bu doğrultuda promosyon ürün çalışması yapabilirler.

Ankete cevap veren tüketicilerin satın alma davranışlarını fiyat faktörünün etkilediği ortaya çıkmıştır. Firmalar kampanya çalışmaları esnasında fiyat odaklı ve ödeme seçenekleri sundukları takdirde tüketici tarafından markanın tercih edilebilir olması sağlanacaktır.

Ankete cevap veren 406 kişiden, 169 kişi çevreci faaliyetlerin de önemli olduğunu vurgulamıştır. Tüketici tarafından su arıtma cihazlarının en büyük tercih edilme sebeplerinden biri de pet şişelerin çevreye vermiş olduğu zarar sebebi ile bu konu hakkında faaliyetlerde bulunan firmaların marka bilinirliği ve ürüne duyulan güven artış gösterebilmektedir.

Su arıtma cihazı firmaları tüketicilerin beklediği etik anlayışa sahip, güven sağlayıcı şekilde üretim yapıyor olmalıdırlar. Firmalar öncelikle görev ve amaçlarını belirlemeli bu doğrultuda hedeflerini tespit etmelidirler. Yaptıkları teknoloji geliştirici faaliyetler esnasında tüketicilerin beklentilerini karşılar nitelikte olmalıdır. Yerli üreticiler, yabancı üreticiler ile rekabet edebilecek şekilde gelişime uyum sağlamaları gerekmektedir ki teknolojik alt yapı olarak yetersiz kalmamalıdırlar. Firmalar üretim maliyetlerini ve firma giderlerini doğru hesaplayıp tutundurma faaliyetlerini de katarak ürünlerde doğru fiyatlandırma yapmalı ve fiyat istikrarını daima korumalarıdır. Müşteri sadakati çalışmalarına önem vermeli satış sonrası destek konularında yatırım yaparak en yüksek hizmet kalitesini sağlamaları gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri arasında internet reklamlarına ve nihai tüketiciye birebir ulaşma metotlarını uygulamalıdırlar. Firmalar markaları ile bağdaştırıcı akılda kalıcı sloganlar bulmalı ve markanın sürekli akılda kalmasını sağlamalıdırlar. Tutundurma faaliyetleri sayesinde tüketicilerin beklentilerini yerine getiren firmalar cirolarının yüksek ve tercih edilebilir marka olduklarını göreceklidir. Çevreci faaliyetler göstermek için bütçe ayıran firmalar diğer firmalara göre bir adım daha önde olacaktır.

Araştırmanın Kısıtı: Araştırmanın sadece İstanbul ilinde belli bir bölgede ele alınmış olması kısıt olarak düşünülmektedir. Farklı bölgelerde ve farklı tüketici gruplarına uygulanması hem sektörel hem de akademik alanda katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Ardıç, K. ve Güler, A. (2000). “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, *Pazarlama Dünyası*, sayı: 4.
- Assael, H. (1993). “*Marketing Principles & Strategy*”, Second Edition, The Dryden Press, USA.
- Aydın, Kenan, (2013) Perakende Yönetiminin Temelleri (4. Basım) Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Balta Peltekoğlu Filiz, (2001). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım.
- Beloucif, A., Donaldson, B., Kazancı, U., (2004). “Insurance Broker-Client Relationships: An Assessment of Quality and Duration” *Journal of Financial Services Marketing*.
- Biçkes, Durdu Mehmet, (2001). “Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet’in Konuya Getirdiği Yeni Boyut” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt: 1.
- Biçkes, Durdu Mehmet, Onur, Deniz, (2002). Tutundurma ve Tutundurma Bileşiminin Optimizasyonu, *Pazarlama Dünyası*, sayı 4.
- Blythe, Jim, (2001). Pazarlama İlkeleri, çev. Yavuz Odabaşı, İstanbul: Bilim Teknik Kitapevi.
- Bozkurt, İzzet, (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Kapital Medya Yayınları.
- Can, M., Etemoğlu, (2002). Deniz suyundan tatlı su eldesinin teknik ve ekonomik analizi. Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 7.
- Cebeci, B. (2012). “İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denkliliğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cemalcılar, İlhan, (1983), (1996). Pazarlama Kavramları - Kararları, İstanbul: Beta yayınları.
- Cemalcılar, İlhan, (1990). Pazarlama Seçme Yazılar, der. Şan Öz - Alp, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Cengiz, Emrah, (2002). Uluslararası Pazarlamada Promosyon, İstanbul: Der yayınevi.
- Chaney, David. 1999. Yaşam Tarzları. (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Çabuk, Serap, (1999). Satış Yönetimi, Adana: Baki Kitabevi.
- Çabuk, Serap, Güneş Güreş, (2000). “Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası*, sayı: 3.
- Çabuk, Serap, YAĞCI, Mehmet İ. (2003). Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım, Adana: Nobel Kitapevi.
- Çoroğlu, Coşkun, (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Alfa yayınları.
- Çoroğlu, Çağlar, (2002). *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, İstanbul: Alfa yayınları.
- Dolnicar, S. ve Shafer, A.I. (2009). Desalinated versus recycled water: Public perceptions and profiles of the accepters, *Journal of Environmental Management*.
- Dolnicar, S., Hurlimann A. ve Grun, B. (2014). Branding water, *Water Research*, 57.
- Dolnicar, S., Hurlimann, A. ve Grun, B. (2011). What affects public acceptance of recycled and desalinated water?, *Water Research*.
- Durmaz, Yakup. (2008). Tüketici Davranışı (1. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık.
- Durukan, Fatma Nur, (2006). Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ekinci, Hasan, (2000). “İşletmelerin Halkla ilişkilerinde internetin önemi” *Pazarlama Dünyası*, sayı: 04.
- Erdem, Ayhan. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişim* Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Erdoğan, Z. (2002). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk. *Pazarlama Dünyası*. Sayı. 2002-04/94, Temmuz – Ağustos.
- Evren, G. N. (2007). “Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Eyvaz M., Aslan, T., Arslan, S., Yuksel, E., Koyuncu, İ., (2016). Recent Developments in Forward Osmosis Membrane Bioreactors: A Comprehensive Review. *Des. and Wat. Purification*.
- FAO. 2010. Global Forest Resources Assessment. Rome: food and agriculture organization of the united nations.
- Fritzmann, C., Löwenberg, J., Wintgens, T., Melin, T., (2007). Desalination, 216.

- Garcia RS, Losada PP (2004). Determination of bisphenol A diglycidyl ether and its hydrolysis and chlorohydroxy derivatives by liquid chromatography–mass spectrometry. *J Chromatogr A*, 1032.
- Geçikli, F. (1999). “Sponsorluk ve Reklam”, *Pazarlama Dünyası*, sayı: 77.
- Gilbert, D.L. ve Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 30.
- Govonı, N. (1986). ENG, Robert, Golper, Morton, *Promotional Management*, New Jersey: by Prentice-Hall, Inc. Englewood.
- Göksel Bülent, Kocabaş, Füsün, Elden, Müge, (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla ilişkiler ve Reklam*, İstanbul: Yayınevi yayıncılık.
- Göksel, Ahmet Bülent, (1990). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Yayınevi yayıncılık.
- Gude, V. G., Nirmalakhandan, N ve Deng, S. (2010). Renewable and sustainable approaches for desalination. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*.
- Gülen, Çiler (2005). Tüketicilerin satın alma davranışlarına tutundurma faaliyetlerinin etkisi beyaz eşya sektöründe bir uygulama yüksek lisans tezi.
- Güler, Ç., ve Çobanoğlu, Z. (1994). Su Kirliliği. Ankara: Aydoğdu Yayıncılık.
- İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. Resmi Gazete, Sayı: 28580, 07/03/2013
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/03/20130307-7.htm>
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. 1999. Pazarlama Yönetimi Stratejik Ve Global Yaklaşım. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kaplan B. (2011). “Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karabulut, Muhittin, (1994). Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri, *Pazarlama Dünyası*, S:47.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması* (1. Baskı), Beta Yayınları, Kayseri.
- Kop, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders J ve Wong V (2001),(2005). *Principles of Marketing*, 3rd European Edition, Prentice Hall, London.
- Kotler Philip. (1984),(2000). *Pazarlama Yönetimi- Çözümleme, Planlama ve Denetim* Cilt: 1 (3.Baskı) Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kozisek, F. (2004). Health risks from drinking demineralised water, World health organization, Geneva.
- Lamb, C. W.; Hair, J. F.; McDaniel, C. (1996). “Marketing”, South-Western College Publishing, *An International Thomson Publishing Company*, Third Edition.
- Laroche, Michel ve diğerleri,(2003). “A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques”, *Journal of Business Research*, sayı: 7.
- Mankad, A., (2012). *Decentralised water system: emotional influence on resource*.
- Mucuk, İsmet. (1984), (1997), (2007). *Pazarlama İlkeler* (1. Baskı) Türkmen Kitabevi.
- Muluk, B. (2010). *Türkiye’de suyun durumu ve su yönetimine yeni yaklaşımlar: Çevresel perspektif*. Golden Medya Matbaacılık ve Ticaret A.Ş. Doğa Koruma Merkezi.
- Naki M. (2004). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan (2002), (2003), (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğur, R., Tekbaş, Ö.F. (2008). *İçme ve Kullanma Sularında Dikkat Edilecek Unsurlar*, GATA Çevre Sağlığı BD Başkanlığı.
- Ohio. Atılğan, K. Ö. (2012). “Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi”, *Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Oluç, M. (1989), (1991). “*Tutundurma- Promotion, İletişim- Communication*”.
- Onal, Güngör, (1997). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 3.

- Özkale, Lerzan ve diğerleri, (1991). Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İstanbul: İletişim yayınları.
- Özsoy, S. 2009. Su ve Yaşam; Suyun Toplumsal Önemi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özyörük H. E. (2012). “Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanmasına İlişkin Bir Yaklaşım”, *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Palazón Mariola ve Delgado-Ballester Elena (2009). “Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions”, *Psychology & Marketing*, Vol.26.
- Palazón, Mariola ve Delgado, Elena (2009). “The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18.
- Pearce, J. M., & Hall, G. (1980). A model for Pavlovian learning: Variations in the effectiveness of conditioned but not of unconditioned stimuli. *Psychological Review*.
- Raaij, W. Fred van, Strazzieri, Alain, Woodside Arch.(1999).“New Developments in Marketing Communications and Consumer Behavior” *Journal of Business Research*.
- Sağlık Bakanlığı (2013). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/03/20130307-7.htm>
- Seçim Hikmet,(1998). Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Shimp A., Terence, (1993).*Promotion Management & Marketing Communications*, USE: The Dryden Press.
- Simkin, L. (2000). Marketing is marketing - maybe!. *Marketing Intelligence & Planning*, 18.
- Sirgy, M. J.(1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, December.
- Solomon, Michael R., 1996. *Consumer Behavior Buying, Having And Being*. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.
- Sümer S. I. ve Eser Z. (2006). “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1.
- Şahin, B. 2016. Küresel Bir Sorun, Su kıtlığı ve Sanal Su Ticareti . Çorum : Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü., 1-128.
- Tan, A. ve diğerleri, (1999). “Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma” *Pazarlama Dünyası*, sayı 73.
- Taşkın, Erdoğan (2001). İnternet Üzerinden E-Satış, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y:15, S:6.
- Taylor, M. J. ve England, D. (2006). *İnternet Marketing: Web Site Navigation Design Issues*. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tek, Ömer Baybars, (1999). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Beta yayımları.
- Tekbaş, Ö. F. (2009). *Evsel Su Arıtma Cihazlarına Dikkat* . TAF Preventive Medicine.
- Teknecioğlu, Birol, (1983).“İşletmelerde Reklam”, *Anadolu Üniv. İİBF Dergisi*, cilt I, sayı :1.
- Tokol, Tuncer. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. (10. Baskı) Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.
- Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp, (2002). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim yayınları.
- Torunoğlu, P. O. (2010). Türkiye’de kurulabilecek tuz gideren membran teknolojisi sistemleri için bilimsel esaslı tasarıma dayalı maliyet analizlerinin yapılması. *İtü dergisi*, 20.
- Tosun, Nurhan Babür,(2000). “Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?”, *Pazarlama Dünyası*, sayı: 04.
- Tuna, P. F. (2012). “Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Tuncer, Doğan ve diğerleri, (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi yayınları.
- Unay, Cafer. (1997). *Genel İktisat*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- USİAD. 2007. *Su Raporu*, Ulusal Sanayici ve İş Adamları Derneği, Ada Strateji.
- WHO- World Health Organization, (2003).*The world health report*, ISSN 1020-3311, Switzerland.
- William D. Wells ve Douglas J Tiger (1971). Activities, Interest and Opinions, *Journal of Advertising Research* II, Ağust.

- WWAP-World Water Assessment Programme. 2012. Managing Water under Uncertainty and Risk. The united nations world water, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 75352 Paris 07 SP, France.
- Yaraş, E. (2005). “Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karmaşı İlişkisi”, *Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yaşa, E. 2010. Ters Ozmos Su Arıtma Tekniği ve Muhtelif Kullanım Alanları, 5-15.
- Yoo, B.; Donthu N.; Lee S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No:2, 195-211.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.
- Zengin, Hayrettin.; Pazarlama Yönetimi (2018) <https://slideplayer.biz.tr/slide/10504911/> (erişim tarihi: 04.12.2018)

İnternet Kaynakları:

- Url 1 <https://www.hepsiburada.com/ara?q=su%20ar%C4%B1tma&kategori=60002705_2147483620_13003264_60000414_13003364>, (erişim tarihi: 05. 01.2019)
- Url 2 <<https://www.perakendeokulum.com/algilama-sureci-ve-isleyisi/>>, (erişim tarihi 15.11.2018)
- Url 3 <<https://www.perakendeokulum.com/algilama-sureci-ve-isleyisi/>>, (erişim tarihi: 20.11.2018)
- Url 4 <<https://www.perakendeokulum.com/tuketici-ogrenme-kuramlari/>>, (erişim tarihi 15.11.2018)
- Url 5 <https://www.chip.com.tr/haber/sanal-kart-nedir-nasil-kullanilir_69858.html>, (erişim tarihi: 18.12.2018)
- Url 6 <<https://dsd.org.tr/1-dogrudan-satis-sektoru-konferansi-gerceklestirildi/>>, (erişim tarihi: 20.11.2018)
- Url 7 <<https://www.optisu.net/tds-nedir--mID36.html>>, (erişim tarihi: 20.07.2019)
- Url 8 <http://sutema.org/kirilgan-dongu/suyun-sektorlere-gore-kullanim-oranlari.9.as_px>, (erişim tarihi: 20.04.2019)