

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**FİRMA SATIŞ DESTEK ELEMANININ (MERCH)
TÜKETİCİNİN SATINALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülay ÇALIŞKAN

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

HAZİRAN 2008

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**FİRMA SATIŞ DESTEK ELEMANININ (MERCH)
TÜKETİCİNİN SATINALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülay ÇALIŞKAN

Enstitü Anabilim Dalı :İşletme

Enstitü Bilim Dalı :Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 20/05/2008 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka üniversitelerdeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Gülay ÇALIŞKAN

03.06.2008

ÖNSÖZ

Mağazalı perakendecilikte firma satış destek elemanının (Merch) tüketicinin satınalma davranışına etkisinin öğrenilmesi, mağazalı perakendeci işletmelerin ve en çokta firmaların sahip olduğu bir ve/veya birkaç markanın bilinilirliğini arttırmasında oldukça önemli bir hale gelmiştir. Dolayısıyla böyle önemli bir çalışmanın hazırlanmasında başta yardımlarını esirgemeyen danışmanım Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a, tezin başlangıcından bitişine kadar her türlü desteğini eksik etmeyen İKY Danışmanlık Proje Uzmanı Dr. Onur Karasoy'a, saha çalışmasını yapmamda bana yardımcı olan değerli Merchandiser (firma satış destek elemanı) elemanlarımıza, en önemlisi benim bugünlere gelmemde büyük katkıları bulunan rahmetli canım babam ve emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim sevgili aileme teşekkürleri bir borç bilirim.

Gülay ÇALIŞKAN

03.06.2008

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
TABLO LİSTESİ	vi
ÖZET	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMADA KİŞİSEL SATIŞIN YERİ	4
1.1. Pazarlama Kavramı Ve Pazarlama Karması.....	4
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri	4
1.1.2. Pazarlama Anlayışındaki Değişim	6
1.1.3. Pazarlama Karmasının Elemanları	10
1.1.3.1. Mamul.....	10
1.1.3.2. Dağıtım (Yer).....	11
1.1.3.3. Fiyat	12
1.1.3.4. Tutundurma	13
BÖLÜM 2: TÜKETİCİNİN SATINALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	17
2.1. Tüketicinin Satınalma Davranışı	17
2.1.1. Tüketici Kavramının Tanımı	18
2.1.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı	19
2.1.2.1. Tüketici Davranışının Yapısı	20
2.1.2.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri	20
2.1.2.3. Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları	22
2.1.3. Tüketici Satınalma Davranış Türleri	23
2.1.3.1. Karmaşık Satınalma Davranış Türleri	23
2.1.3.2. Çelişki Azaltıcı Satınalma Davranışı.....	23
2.1.3.3. Değişiklik Arayan Satınalma Davranışı	24
2.1.3.4. Alışkanlığa Dayalı Satınalma Davranışı	24

2.1. Tüketicinin Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler	25
2.2.1. Demografik Faktörler	26
2.2.1.1. Yaş	26
2.2.1.2. Meslek ve Öğrenim Düzeyi	26
2.2.1.3. Yaşam Tarzı.....	27
2.2.1.4. Gelir Düzeyi	28
2.2.2. Psikolojik Faktörler	28
2.2.2.1. Güdülenme.....	29
2.2.2.2. Algılama	30
2.2.2.3. Öğrenme	31
2.2.2.4. Kişilik	32
2.2.2.5. İnanç ve Tutumlar	32
2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	33
BÖLÜM 3: PERAKENDECİLİK VE PERAKENDECİLİKTE TUTUNDURMA.....	35
3.1. Perakendecilik Kavramı	35
3.1.1. Perakendeciliğin ve Perakendeci Kuruluşların Tanımı	36
3.1.2. Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması	36
3.1.2.1. Mağazalı Perakendecilik Kavramı.....	37
3.1.2.2. Mağazalı Perakendeci Kuruluşların İşlevleri	39
3.1.2.3. Perakendeci Kuruluşların Önemi.....	40
3.1.3. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi	41
3.1.4. Perakendeciliğin Pazarlama Sistemi İçindeki Yeri	43
3.2. Perakendecilikte Satış Yeri İletişim Uygulamaları ve Özellikleri	44
3.2.1. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Özellikleri, Amaçları, İşlevleri İle Üstün ve Zayıf Yönleri	45
3.2.1.1. Satış Yeri İletişim Uygulamaları ve Özellikleri	45
3.2.1.2. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Amaçları	45
3.2.1.3. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının İşlevleri	46
3.2.1.4. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Üstün ve Zayıf Yönleri.....	47
3.1. Mağazalı Perakendecilikte Kişisel Satış, Satış Elemanı Ve Firma Satış Destek Elemanı (Merch) Kavramı.....	49
3.3.1. Kişisel Satış ve Satış Gücü	49
3.3.2. Mağazalı Perakendecilikte Satış Elemanı	50

3.3.2.1. Satış Elemanının Görevleri ve Satış Elemanında Bulunması Gereken Özellikler	51
3.3.3. Mağazalı Perakendecilikte Firma Satış Destek Elemanı (Merch)	54
3.3.3.1. Mağazalı Perakendecilikte Firma Satış Destek Elemanının Görevleri ve Firma Satış Destek Elemanında Bulunması Gereken Özellikler.....	55
3.3.4. Satış Danışmanı İle Firma Satış Destek Elemanının Benzerlik ve Farklılıkları	59
BÖLÜM 4: YÖNTEM VE ANALİZLER	62
4.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi	62
4.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Yöntemi	62
4.3. Veri Toplama Enstrümanı (Anket Formu)	63
4.4. Araştırma Verilerinin Analizi Ve Değerlendirme	64
4.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi	64
4.4.2. Katılımcıların Mağaza Tercihlerinin Değerlendirilmesi	66
4.4.3. Satış Destek Elemanlarının Katılımcılar Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi	75
4.4.4. Tüketicilerin Satış Danışmanı/Satış Destek Elemanına İlişkin Yargılara Verdikleri Yanıtların Değerlendirilmesi	86
4.5. Bulguların Değerlendirilmesi	93
SONUÇ VE ÖNERİLER	95
KAYNAKÇA.....	99
EKLER	106
ÖZGEÇMİŞ	113

KISALTMALAR

4P : Pazarlama Karması Elemanları (Price, Product, Place ve Promotion)

LCD : Liquid Crystal Display

AVM : Alış Veriş Merkezi

POPAI : Point Of Purchase Advertising International

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Güdülenme Süreci.....	30
Şekil 2: Algısal Tanımlama rneği.....	31
Şekil 3: Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması.....	38

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Tüketici Faaliyetlerinde Görülen Bazı Davranışlar.....	22
Tablo 2: Türkiye'deki Elektronik Perakende Sektör Bilgileri.....	42
Tablo 3: Satış Elemanı İle Satış Destek Elemanı Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar.....	61
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	65
Tablo 5: Katılımcıların Mağaza Tercihlerinin Dağılımı.....	66
Tablo 6: Katılımcıların Mağaza Tercihlerinin Önem Düzeylerinin Ağırlıklı Puanlaması Puanlaması.....	67
Tablo 7: Tüketicilerin Mağazaları Tercih Nedenlerinin Dağılımı.....	68
Tablo 8: Mal/Hizmet Satın Aldıkları Mağazadan Memnun Kalmadıklarında Tavsiye Edip Etmeyeceklerine İlişkin Dağılım.....	71
Tablo 9: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Mal/Hizmet Aldıkları Mağazayı Başkalarına Tavsiye Durumlarının İlişkilendirilmesi.....	72
Tablo 10: Elektronik Ürünler Satan Mağazaları Ziyaret Sıklıklarının Dağılımı.....	73
Tablo 11: Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Tüketicilerin Mağazaya Alışveriş İçin Gitme Sıklığının Dağılımı.....	74
Tablo 12: Mal/Hizmet Satın Alınan Mağaza İle Yakınlık Hissedilmesinin Dağılımı.....	74
Tablo 13: Gelir Düzeyi İle Mal/Hizmet Satın Alınan Mağaza Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 14: Satış Destek Elemanının/Satış Elemanının Satış Anındaki Önerilerinin Dikkate Alınmasının Dağılımı.....	75
Tablo 15: Cinsiyet İle Satış Destek Elemanının/Satış Elemanının Satış Anındaki Görüşlerinin Dikkate Alınmasının İlişkilendirilmesi.....	76
Tablo 16: Yaş İle Satış Destek Elemanının/Satış Elemanının Satış Anındaki Görüşlerinin Dikkate Alınmasının İlişkilendirilmesi.....	76
Tablo 17: Satış Destek Elemanının/Satış Elemanının Malı Alması İçin Baskı Yapmasından Olumsuz Etkilenip Etkilenmediğinin Dağılımı.....	77
Tablo 18: Eğitim Durumu İle Satış Destek Elemanının/Satış Elemanının Malı Alması İçin Baskı Uygulamasının Etkisinin İlişkilendirilmesi.....	77
Tablo 19: Cinsiyet İle Satış Destek Elemanının/Satış Elemanının Malı Alması İçin Baskı Uygulamasının Etkisinin İlişkilendirilmesi.....	78

Tablo 20: Mağazadaki Personelin Giyimi/Konuşması/Davranışlarının Dikkat Çekip Çekmediğinin Dağılımı.....	78
Tablo 21: Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Mağazadaki Personelin Dikkat Çekmesi Arasındaki İlişkilendirme.....	79
Tablo 22: Mağazadaki Stantların ve İlgili Personelin Dikkat Çekmesine İlişkin Dağılım.....	79
Tablo 23: Cinsiyete Göre Mağazadaki Stant ve İlgili Personelin Dikkat Çekmesinin İlişkilendirilmesi.....	80
Tablo 24: Perakende Mağaza Tercihlerinde Etkili Olan Unsurların Dağılımı.....	81
Tablo 25: Tüketicilerin Tepkisel Davranışlarının Dağılımı.....	82
Tablo 26: Tüketici Memnuniyetini Gösteren Dağılım.....	83
Tablo 27: Tüketici Memnuniyetinin Ağırlıklı Puanlaması.....	84
Tablo 28: Tüketicilerin Mal ve/veya Hizmet Satın Alırken Etkilendikleri Grupların Dağılımı.....	84
Tablo 29: Tüketicilerin Mal ve/veya Hizmet Satın Alırken Etkilendikleri Grupların Dağılımının Ağırlıklı Puanlaması.....	85
Tablo 30: Demografik Özellikler ile Satış Destek Elemanına/Satış Elemanına İlişkin Yargıların Değerlendirilmesi.....	87
Tablo 31: Satış Destek Elemanı/Satış Elemanının Özelliklerine İlişkin Yargıların Değerlendirilmesi.....	90
Tablo 32: Cinsiyete Göre Bayan Satış Elemanlarının Erkek Satış Elemanlarına Göre Tüketicilere Nazik Davranmalarına İlişkin Dağılım.....	93

Tezin Başlığı: Firma Satış Destek Elemanının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Gülay ÇALIŞKAN	Danışman: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Kabul Tarihi: 03.06.2008	Sayfa Sayısı: x(ön kısım)+94(tez)+7 (ekler)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Küreselleşme ve beraberinde yaşanan değişimler işletmelerde çok farklı değişimlere neden olmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında tüketici satınalma davranışlarının nasıl gerçekleştiği ve satınalma süreci aşamasında bireysel farklılıkları oluşturan faktörlerin bilinmesinin önemli olması nedeniyle tüketici karar verme süreci pazarlamacılar için ilgi odağı olmuştur. Bu süreçte tüm faktörlerin detaylı olarak bilinmesi etkin bir pazarlama karması oluşturabilmek için önemlidir.</p> <p>"Mağazalı Perakendecilikte Firma Satış Destek Elemanlarının Davranışlarının Tüketici Davranışlarına Etkileri"ni konu alan bu çalışmada, mağazalarda tüketicilerin memnun edilmesi ve satışların artırılmasında, firma satış destek elemanlarının katkılarının incelenmesi amaçlanmıştır.</p> <p>Bu çalışmanın önemini; çalışma sonucunda elde edilecek bulgulardan birçok firmanın faydalanabilecek olması olarak açıklayabiliriz. Çalışma sonucunda elde edilecek bulgulardan her şeyden önce ithalatçı firmalar, imalatçı firmalar, zincir perakende mağazaları, nihai tüketiciye satış yapan mağazalar, satış destek elemanları/satış elemanları ve nihayetinde tüketicilerde faydalanabilecek olması çalışmayı önemli hale getiren bulgulardır.</p> <p>İthalatçı firmalar yurtdışından ithal ettikleri marka/markaların zincir perakende mağazalarında ve diğer son kullanıcı satışı yapan mağazalarda satışını yapmak, satış marjını arttırmak, marka/markalarının bilinirliğini arttırabilmek için bu çalışmadan faydalanabilecektir. Yine aynı şekilde imalatçı firmalar da ürettikleri marka/markalarının bulunulurluğunu, bilinirliğini ve görünürlüğünü arttırabilmek için bu çalışmadan yararlanabilecektir.</p> <p>Zincir perakende mağazaları ve diğer son kullanıcıya satış yapan mağazalar, mağazadaki satış potansiyelini nasıl arttırabileceklerini, potansiyel müşteriyi nasıl kendi mağazalarına çekeceklerini ve satış destek elemanları/satış elemanları mağazaya gelen müşteriye nasıl davranmaları gerektiğini, onların nelerden, hangi davranışlardan hoşlanıp hoşlanmadığını bu çalışma ile öğrenmiş olacak ve bu çalışmaya kendi katkıları ile de bu faydayı daha da öteye götürebileceklerdir.</p> <p>Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama karmasından ve kişisel satıştan bahsedilmiştir.</p> <p>Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama açısından tüketicinin satınalma davranışları ve nedenleri üzerinde durulmuştur.</p> <p>Çalışmanın üçüncü bölümünde mağazalı perakendecilik ve perakendecilik uygulamaları ile mağazalı perakendecilikte satış kavramları ele alınmıştır. Aynı zamanda satış elemanının ve firma satış destek elemanının özelliklerinden bahsedilmiş, aralarındaki farklılık ve benzerliklerden söz edilmiştir.</p> <p>Çalışmanın dördüncü bölümünde mağazalı perakendecilikte firma satış destek elemanlarının davranışlarının tüketicilerin satınalma davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik bir araştırma yer almaktadır.</p> <p>Bu çalışma keşifsel türde bir çalışma olması sebebiyle mülakat ve anket uygulamaları tercih edilmiştir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Satış Destek Elemanı, Satış Elemanı, Perakende İşletmeleri, Satınalma Davranışı, Tüketici, Pazarlama	

Title of Thesis: A Study On The Effects Of The Behaviour Of The Merchandising Personal On Consumers' Purchasing Behaviour	
Author: Gülay ÇALIŞKAN	Supervisor: Assoc. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Date: 03.06.2008	Nu.of Page: x(pre text)+94(main body)+7 (app.)
Department: Business Administration Subfield: Production Management and Marketing	
<p>A result of globalization, corporations face very significant changes. In today's competitive market, many successful marketing people are interested in understanding of the consumer purchasing behaviours and personal differences in buying process. It is very important to understand this process for corporations to establish an effective marketing structure.</p> <p>This study, the subject matter of which is the influence of merchandiser' behaviour toward consumers' buying behaviours, it has been aimed to explain the contributions of merchandiser in pleasing consumers and increasin the sales.</p> <p>We can explain the importance of this research like that at the end of the research most of the companies will get profit of its results. As a result of the survey importer companies, manufacturer companies, retail markets malls, centies which serve for consumers, sale support staffs and consumers will benefit of the findings of this survey. Also, importer companies will increase the awareness of the brands and they can also increase the sale of its products by the help of the research.</p> <p>Retail store centies and the other centies which sell to the end users will learn how tor ise the potential of the sale and how to draw the attention of the customers, how to behave to the customers and what they like or dislike at the end of the research. They can develop this survey by their own efforts.</p> <p>This study composed of four parts. In the first part that has been marketing elements (Pricei Place, Promotion and Product) and discussed the personel sales.</p> <p>In the second part of the study that has been focused on consumers' buying behaviours and reasons from point of micro marketing.</p> <p>In the third part of the study, the sales techniques that merchandisers used in the retail store have been explained and influence of merchandisers' behaviours towards consumers' behaviours has been studied with contemporary management perception.</p> <p>In the forth part of the study, there is a research on measuring the influence of the merchandisers' behaviour towards consumers' buying behaviours in the retail stores. In this study we used to survey method and the subject matter not be any study therefore we arrived the conclusion with asked question.</p>	
Keywords: Merchandiser, Sales Person, Retail Enterprises, Purcahsing Behaviour, Marketing Consumer	

GİRİŞ

Gittikçe artan rekabet ortamında işletmelerin kendilerini farklılaştıracak yeni rekabet stratejileri geliştirmeye olan ihtiyaçları da her geçen gün artmaktadır. Özellikle perakende sektöründeki birçok işletmenin sunduğu ürünlerin farklı açılardan birbirine benzeyen özelliklere sahip olması perakendeciler için daha farklı rekabet alanları keşfetmeye ve geliştirmeye yönelmiştir. Çünkü firmaların ürettikleri standart ürünleri almak istemeyen günümüz tüketicileri, satınalma kararlarını verirken geçmişe oranla daha karmaşık bir süreçten geçmektedirler. Kendi ihtiyaç ve beklentilerini en iyi hangi ürün/hizmet karşılayacaksa ona yönelen tüketiciler, belli bir noktadan sonrada marka/mağaza sadakati gösterme konusunda isteksiz davranmaktadırlar.

İşte bu noktada işletmeler bu yoğun rekabet altında tüketicilerin istekleri doğrultusunda istedikleri malları tüketicilere ulaştırmada çeşitli yollar denemektedir. İşletmelerin bu amaçla kullandığı çeşitli satış yeri iletişim uygulaması vardır. Satış yeri iletişimini; tüketici, satınalma isteği ve paranın bir araya geldiği satınalma noktalarında firmalar ile ağırlıklı olarak perakendeciler tarafından tüketicileri satın almaya motive etmek üzere düzenlenen her türlü görsel, işitsel ve yazılı mesaj ileten unsurlar aracılığı ile gerçekleşen iletişim olarak tanımlamamız mümkündür. Mağaza imajı, mağaza içinde ürünlerin yerleştirilmesi, mağaza personeli, mağazanın atmosferik unsurları nasıl kullandığı, dekorasyon, vitrin düzenlemeleri, mağazanın kuruluş yeri, promosyonlar, ürünlerin tüketicilere sunulmuş şekli, tüketici ve marka/mağaza arasında güçlü bir ilişki geliştirmeyi hedefleyen deneyime dayalı iletişim çabalarıdır.

İşletmelerin tüketicilere ulaşmada kullandıkları satış yeri iletişim yollarından biri de, pazarlama yönetiminin amaçlarına hizmet eden pazarlama bileşenleri içinde yer alan tutundurma bileşeninin bir alt fonksiyonu olan "Kişisel Satış"tır. Kişisel satışta tüketici ile yüz yüze sözel olarak iletişime geçen satış elemanı ve/veya firma satış destek elemanıdır.

Kişisel satış, müşteriler ile karşı karşıya gelerek onları ürünler hakkında bilgilendirme ve belirli bir ürünü satın almaya ikna etmek amacı ile yapılan yüz yüze görüşmeler olarak tanımlanabilmektedir. Bütün pazarlama çabalarının amacı, müşterileri tatmin ederek uzun süreli ilişkiler geliştirmek ve satışları arttırmaktır. Kişisel satış, bu amaca ulaşmada en önemli tutundurma yöntemlerinden biridir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacını; bir kişisel satış türü olarak mağazalı perakendecilikte firma satış destek elemanlarının davranışlarının incelenmesi, satış elemanı ile aralarındaki farklılık ve benzerliklerin ortaya konularak tüketicinin satınalma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Bu çalışmanın önemini; çalışma sonucunda elde edilecek bulgulardan bir çok firmanın faydalanabilecek olması olarak açıklayabiliriz. Çalışma sonucunda elde edilecek bulgulardan her şeyden önce ithalatçı firmalar, imalatçı firmalar, zincir perakende mağazaları, nihai tüketiciye satış yapan mağazalar, satış destek elemanları/satış elemanları ve nihayetinde tüketicilerde faydalanabilecek olması çalışmayı önemli hale getiren bulgulardır.

İthalatçı firmalar yurtdışından ithal ettikleri marka/markaların zincir perakende mağazalarında ve diğer son kullanıcı satışı yapan mağazalarda satışını yapmak, satış marjını arttırmak, marka/markalarının bilinilirliğini arttırabilmek için bu çalışmadan faydalanabilecektir. Yine aynı şekilde imalatçı firmalarda ürettikleri marka/markalarının bulunulurluğunu, bilinilirliğini ve görünürlüğünü arttırabilmek için bu çalışmadan yararlanabilecektir.

Zincir perakende mağazaları ve diğer son kullanıcıya satış yapan mağazalar, mağazadaki satış potansiyelini nasıl arttırabileceklerini, potansiyel müşteriyi nasıl kendi mağazalarına çekeceklerini ve satış destek elemanları/satış elemanları mağazaya gelen müşteriye nasıl davranmaları gerektiğini, onların nelerden, hangi davranışlardan hoşlanıp hoşlanmadığını bu çalışma ile öğrenmiş olacak ve bu çalışmaya kendi katkıları ile de bu faydayı daha da öteye götürebileceklerdir.

Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışmanın kapsamı, İstanbul il sınırları içerisindeki yer alan Vatan, Bimeks, Elektroworld, Carrefour ve MediaMarkt gibi elektronik perakendeciliği ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma keşifsel türde bir çalışma olması sebebiyle mülakat ve anket uygulamaları tercih edilmiştir.

Çalışmanın İçeriği

Çalışmanın ilk üç bölümü literatür araştırması, son bölüm uygulama olmak üzere toplam dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama amaçlarına hizmet eden pazarlama bileşenlerinden ve pazarlamada kişisel satışın yerinden bahsedilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketicilerin satın alma davranışları, yapısı, özellikleri ve bu satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde perakendecilik ve perakendecilik uygulamalarından söz edilmiş olup; perakendeci kuruluşların sınıflandırılması, mağazalı perakendecilik, Türkiye'deki gelişiminden bahsedilmektedir. Perakendecilikte satış yeri iletişim uygulamalarının özellikleri, amaçları ile üstün ve zayıf yönlerine de değinilmektedir. Daha sonra mağazalı perakendecilikte satış elemanlarının ve firma satış destek elemanlarının rolü, nitelikleri ve aralarındaki farklılıklar incelenmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde İstanbul'da yer alan Vatan, Bimeks, Teknosa, Darty, Electroworld ve MediaMarkt gibi elektronik perakende mağazalarında yapılmış bir saha çalışması yer almaktadır. Bu çalışma ile firma satış destek elemanlarının (merchandiser) davranışlarının tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

BÖLÜM 1: PAZARLAMADA KİŞİSEL SATIŞIN YERİ

Yaşamımızın hemen her aşamasına girmiş olan pazarlama, artık mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve mekânların pazarlamasına kadar genişleyen önemli bir kavram haline gelmiştir. Pazarlama, insanların gereksinimlerini, değişimleri yakalayıp onlar doğrultusunda ürün ve hizmetler oluşturmaktan, hedef kitleye ulaştırılmasına kadar uzanan uygulamaları kapsayan süreçler bütünüdür. Pazarlama, üretimden sonra değil, üretimden önce başlayıp üretim sırasında, satış öncesi, satış anı ve satış sonrasında da devam eden bir faaliyettir.

Türkiye’de pazarlama ile akademik olarak ilgisi olmayan pek çok kişiye “Pazarlama Nedir?” diye sorduğumuzda onlardan alacağımız cevaplar; “satış”, “reklam” ve “tanıtım” olacaktır. Bu durum göz önünde bulundurularak bu bölümde pazarlama kavramından ve pazarlama anlayışındaki değişimlerden bahsedilecektir. Pazarlamayı oluşturan unsurlardan bahsedilerek pazarlamanın aslında sadece satış, reklam ve tanıtım olmadığı açıklanmaktadır. Pazarlama amaçlarına hizmet eden pazarlama bileşenleri içinde tutundurma bileşenin bir alt unsuru olan kişisel satıştan kısaca bahsedilecek daha sonraki bölümde ayrıntılı olarak verilecektir.

1.1.Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Karması

Pazarlamanın ne olduğu konusunda özellikle uygulamacılar arasında fikir birliği yoktur. Pazarlama ile ilgili olarak literatürde çok çeşitli tanımlar yer almaktadır. Bilinen en eski ve kısa pazarlama tanımını; “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir” (Mucuk, 2002:3) şeklinde verebiliriz.

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

Pazarlama tanımları incelendiğinde tanımların klasik pazarlama anlayışından toplumsal pazarlama anlayışına kadar olan gelişim sürecini yansıtmakta olduğu görülmektedir. Örneğin pazarlama malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlamaktadır şeklinde tanımlanabilmektedir (Yükselen, 1998:15).

Başka bir tanımda da pazarlama; “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimini sağlamak üzere malların ve hizmetlerin, düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını ve dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.

Kısaca pazarlama, mal ve hizmetlerin üretiminden önce başlayan ve son alıcıya ulaşmasından sonra da devam eden işletme fonksiyonudur” (Kozlu, 1993:2).

Modern anlamda ise pazarlama, mevcut ya da yaratılacak tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini ve kesin olarak yok edilmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacıyla kullanılmasıdır (Tokol, 1996:82-83).

Bütün bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi aslında pazarlamanın temelinde insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik firma ve müşteriler arasında bir takas süreci bulunmaktadır. İki ya da daha fazla taraf kendi ihtiyacı ve isteklerini karşılayabilmek amacı ile karşı tarafa değerli bir şeyler verirken karşı taraftan da kendi ihtiyaçlarını karşılayacak başka değerli bir şeyi almaktadır. Günümüzde müşteriler bu mübadele süreci sonunda ürün, hizmet ya da fikir elde ederken firmalar da bunun karşılığında işletme faaliyetlerini sürdürmeye yardımcı olacak işletme girdisini kazanmaktadır.

Pazarlama tanımlarından yola çıkarak pazarlamanın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir (Mucuk, 2002:4). Tanımdan da anlaşıldığı üzere, bir işletme pazarlama faaliyetlerinin tümünü değil, sadece bir kısmını yerine getiriyor olabilir. Ancak pazarlama karmasının temel unsurları olan, mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili olarak pek çok kararın alınması ve amaçlara uygun olarak uygulanması gerekir.
- Pazarlama insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir (Çivitçi, 2004:20). İnsan ihtiyacı ve isteklerinin doyurulmasına yönelik mübadele faaliyetinin yapılabilmesi, çeşitli şartların gerçekleşmesine bağlıdır; en az iki veya daha fazla taraf bulunmalı; her tarafın diğer tarafla iletişim kurabilmeli ve kendi değerli şeyini teslim edebilmelidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir (Mucuk, 2005:5). Mamul kelimesi burada geniş anlamda kullanılmakta olup, elle

dokunulabilen fiziksel veya somut malları da, fiziksel mal anlamında hizmetleri de ve nihayet fikirleri de kapsayacak şekilde düşünölmelidir.

- Pazarlama sadece malın reklamı veya satışı faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı ile ilgilidir.
- Pazarlama bir işletme faaliyetleri gurubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değışebilen bir noktada yürütölür.
- Pazarlama değışimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir (Çivitçi, 2004:21).

1.1.2. Pazarlama Anlayışındaki Değışim

Pazarlama anlayışı, yeni bir pazarlama tanımı olmayıp, modern anlamda pazarlamadır ve günümüzde gelişmiş ölkelerde genel olarak kabul görmüş bir pazarlama yönetimi biçimidir. Bu yöntem biçiminin beklide en başta gelen özelliği, işletme yönetiminin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin mübadele edilmesi ile ilgili olarak yapılan kapsamlı çalışmalarda, "tüketiciye ve tüketici tatminine" büyük önem verilmesidir. Bu yüzden pazarlama bile satış işlemi olmaktan çıkmakta ve tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri daha üretim öncesinde başlayıp, satış işlemi ile devam etmekte ve satış sonrası yapılan çalışmalarda tamamlanmaktadır.

Pazarlama yönetiminin bir bakıma daha geniş kapsamlı olarak tüm işletme yöneticilerinin iş ve işletmecilik anlayışlarındaki evrimi gösteren yaklaşım değışiklikleri, genelde işletmeciliğin, özel olarak da pazarlamanın en fazla geliştiği ölkeler olan ABD'deki gelişmelerle açıklanmaktadır. Bunlar üç ayrı dönem halinde ele alınırlar (Mucuk, 2002:6-7).

- Üretim Anlayışı Dönemi
- Satış Anlayışı Dönemi
- Pazarlama Anlayışı Dönemi

Üretim Anlayışı Döneminde; işletmeler tipik olarak üretim yönlü veya üretim anlayışındadır. Üretim ve mühendislik yöneticileri işletme yönetimine hakim olup, satış bölümünün esas işi, bir fiyatı bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlenen output'u satmaktır. 1929-1933 yılları arasında baş gösteren büyük krize

kadar pazarlama bölümü zaten yoktur, esas işi satışı ve satışçıları yönetmek olan, satış yöneticilerinin başında bulunduğu pasif bir satış bölümü mevcuttur. Yönetim anlayışı, "ne üretirsem onu satarım" şeklinde özetlenebilir. Çünkü yöneticilerde "iyi bir mal kendi kendini satar" düşüncesi hakimdir (Taşkın, 2003).

Satış Anlayışı Döneminde; büyük kriz, ekonominin temel sorununun artık, "üretmek, daha çok üreterek büyümek" olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönemi başlatmıştır. Malları "üretmenin" değil "satmanın en büyük sorun" olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme tekniklerinin geliştirildiği, aldatıcı, yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu bu dönemde " baskılı satış teknikleri" yaygın olarak kullanılmıştır. Dönemin tipik düşünce tarzı "ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim" şeklinde ifade edilebilir.

Pazarlama Anlayışı Döneminde; üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme, tüketici ilişkisine imkân vermediğinin zamanla açık seçik bir şekilde ortaya çıkmasıyla, 1950'lerin ortalarında işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Kısaca "tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama" diye ifade edilebilen bu anlayış, 1960'larda ve 1970'lerde başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır. Bu anlayış "alıcılar pazarı" şartlarında işletme yöneticilerinin benimsemeye zorladıkları bir anlayış olmuştur (Taşkın, 2003).

Her nerede insan varsa orada pazarlama olduğu, pazarlama olmazsa iyi bir hayat olamadığını kolayca söylüyoruz da, pazarlamanın en basit bir tarifile insanlık yapmak, insan gibi davranmak demek olduğunu, kendinden başkasını da düşünmek, onlara faydalı olmaya çalışmak, onlara saygı duymak, her birine insana yakışan tarzda yaklaşmak olduğunu unutuyoruz.

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

21.yüzyılın pazarlama anlayışının temelinde birey yer almaktadır. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin önem kazandığı ve stratejilerde tek tek her bir tüketici bireyin hedef

alındığı bu pazarlama anlayışı pazarlama karması elemanlarına olan yaklaşımı ve her birinin önem derecesini de etkilemektedir. Artık pazarlama, klasik pazarlama döneminde de alınan ve kabul gören pazarlama geleneklerinin çok dışındadır. Tek başına satış ya da ürüne yönelmesi söz konusu değildir.

Bununla beraber modern pazarlama sürecinde pazarlamadaki dönüşümlerin gerisinde kalmaktadır. Mevcut yaklaşımların ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Taşkın, 2003):

- Sorunlara yanıt olarak ortaya konulan pazarlama yaklaşımlarında temel değerleri kar-verimlilik ve pazarı denetleme gücüdür.
- Varolan pazarlama yaklaşımlarında temel değerlere ulaşmanın tek bir doğru yolu vardır.
- İşletme yönetimi olarak otokratik ve hiyerarşik bir yönetim tarzı benimsenmektedir.
- Varolan pazarlama anlayışı amaç yönelimli olduğunda kurallara, sonuca ulaşmaya çalışmaktadır.

Tüketim kavramının işletmeler tarafından benimsendiği klasik pazarlama anlayışında, tüketiciler günümüzdeki kadar aktif ve bilinçli olmadıklarından pazarlama eylemleri çok daha basit ve kolay bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde benzer tüketim mallarını aynı standartlarda farklı olmayan kitlelere satmak esas alınmıştır. Çünkü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının aynı olduğu ve satın alma davranışı bakımından benzer özellikler sergiledikleri görüşü bu dönemde hakim olmuştur.

1970'lere gelindiğinde yavaş yavaş ürün çeşitlenmeleri ve bölünmeleri görülmeye başlanmış, 1980'lerde ise tüketici gruplarının küçülmesiyle her bir gurubun yaşam tarzına, satın alma alışkanlıkları, istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları geliştirilmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllar ekonomide büyük ve önemli dönüşümlerin yaşandığı yıllar olarak kabul edilmektedir. Özellikle 1995'te internetin işletmeler tarafından kullanılmaya başlaması, e-ticaret, yeni ekonomi ve e-iş v.b kavramları günlük hayatın bir parçası haline getirmiştir.

Günümüzde ise modern pazarlama anlayışında sürekli olarak geliştirilmektedir. Modern pazarlama kavramı, pazarlama hizmetlerinin yerine getirilmesinde müşteriyi odak

noktaya yerleştirmektedir. Yeni pazarlama anlayışında öne çıkan özellikleri şu şekilde özetleyebiliriz (Seçkin, 2002:174-175):

- Bilgi çağı hipermarketçi pazarlar yaratmaktadır. Müşteriler birbirlerinin rekabetçi tekliflerinden hemen haberdar olabilmektedir. Artık fiyata karşı daha hassaslar, geçmişe göre çok daha fazla şey beklenmektedir.
- Güç, üreticilerden ve perakendecilerden tüketicilere geçmektedir. Onlar artık kendilerine özel ürün ve hizmet, fiyat, dağıtım kanalı hatta kişiselleştirilmiş reklam ve satış promosyonu istemektedirler.
- Dijital ekonomi şirketlerin faaliyet alanlarını ve pazarlamanın konumunu çok daha sağlıklı bir biçimde tanımlayabilecekleri uygunluk evresine erişmektedir. şimdi artık geleneksel pazarlama departmanlarının ötesine geçen yeni pazarlama kavramlarına, yeteneklerine, bağlantılarına ihtiyaç duyulmaktadır.
- 21.y.y' de pazarlama, şirketin kurumsal stratejisi ve organizasyonu içinde çok daha büyük bir güç olarak algılanmalıdır. Stratejiler yeni pazarlama anlayışının etrafında kurulmalıdır.

Bütün bu pazarlama anlayışında meydana gelen değişimlerden ortaya çıkan ortak bir kanı vardır ki; o da pazarlamanın her geçen gün daha da önemli bir hal aldığıdır. Esliden pazarlama denildiğinde nispeten düşük fiyatla, çarpıcı reklamlarla insanları etkilemek demektir. Ama şimdilerde, pazarlama, müşteriye memnun ederek onun gönlünü fethetmek demektir. Fakat hala, müşterilerinden korkan, onu öcü gibi gören, onu aşğılayan, onu adamdan saymayan, ondan nefret eden yöneticilere ve firmalara rastlanabiliyor (Kaya, 2006:28-29).

Tüketiciler çeşitli faktörler altında karar verir bu kararına uygun olarak işletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetleri satın alırlar. Bu kararın verilmesine olumlu yönde etki eden tüm faktörleri pazarlama iletişimi olarak değerlendirebiliriz. Bu açıdan pazarlama iyi bir iletişim aracı olmasıyla firmalar içinde büyük önem taşır.

Pazarlamanın kendisi iletişimdir; iletişim de pazarlama. İyi iletişim=iyi pazarlama (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007:15). Tüketicilerle ne kadar iyi iletişim kurarsanız, o kadar

doğru pazarlama yaparsınız. Başka bir ifadeyle ne kadar doğru pazarlama yaparsanız, iletişiminiz o kadar g¼c¼l¼ olur.

1.1.3. Pazarlama Karmasının Elemanları

Pazarlama anlayışında meydana gelen değişimlere bağlı olarak pazarlama karmasının elemanlarında da değişiklik olmakta; yeni unsurlar eklenmektedir. Mamul, fiyat, dağıtım (yer) ve tutundurmadan oluştuğu bilinen pazarlama karması elemanlarına ek olarak politika ve kamuoyu da katılmıştır. Politika işletmelerin ¼n¼ne yasal bir takım engeller ¼ıkarırken; kamuoyu da firmanın ¼rettiđi mal ya da hizmeti satın alıp almama, iletişim ¼alıřmalarına tepki g¼sterme ya da g¼stermeme konusunda oluşur. Eklenen bu yeni pazarlama karması elemanlarının i¼erik ve ¼nemlerinin daha iyi anlaşılabilmesi i¼in ¼ncelikle 4P olarak bilinen Mamul (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) elemanlarının incelenmesi gerekir.

1.1.3.1. Mamul

Pazarlama karması elemanları i¼inde en b¼y¼k ¼neme sahip olan mamuld¼r; ¼nk¼n¼ diğer elemanlar olan fiyat, dağıtım ve tutundurma etkileşimi ve bunlarla ilgili kararlar mamul kararına bağlı olarak şekillenmektedir. Firmalar kar elde etmek i¼in ¼rettikleri ¼r¼n, mal ya da mamul ile rakiplerinin ¼rettikleri arasından sıyrılarak t¼keticilerle firma arasında bir bağ kurma g¼revini yerine getirmektedir.

Herhangi bir için temeli; bir ¼r¼n ya da sunumdur. ¼r¼nler bir işletmenin ya da ¼rg¼t¼n temel dayanağını oluşturur. Kuruluğu onun felsefesini ve her şeyini temsil eder (Tek, 1999:339). Mamul her kesimde ve insanda farklı anlamlara gelebilmektedir. ¼rneđin; sanayici mamul¼ ¼rettiđi ve b¼ylelikle sayesinde kar elde ettiği ¼eřitli eleman veya parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak g¼r¼rken, bir ticaret işletmecisi ise mamul¼ tekrar satarak bu yoldan kar sağlama amacı ve umuduyla ihtiya¼larını tatmin eden, bu y¼nden fayda sağlayan bir madde, bir nesne olarak algılanmaktadır.

Mamul, işletme y¼neticileri ile t¼keticiler ve potansiyel t¼keticiler arasında k¼pr¼ fonksiyonu g¼r¼r. ¼nk¼n¼ t¼keticisi, işletmeyi ¼ıktı olarak kendisine sunulan mal veya hizmet bi¼iminde algılar; t¼keticide oluşturulacak mamul imajının nasıl olacağı konusunda, mamul¼n ¼eřitli nitelikleri b¼y¼k ¼nem kazanır. Mamul imajı ise, t¼keticinin bir kere satın aldığı belirli bir mamul¼ tekrar alıp alamayacağını, yani s¼rekli m¼řteri haline gelip gelmeyeceğini etkiler.

Ürünler, firmanın pazardaki konumunu belirleyen başlıca değişkenlerdir. Ürünün niteliği ve kapsamı uygun tutundurma, fiyat ve dağıtım stratejilerini etkiler. Ürün planlama ve geliştirme bir işletmenin pazarlama eylemlerinin başlangıcıdır. Önce üretilecek ürün düşüncesi doğar, arkasından bu ürün için uygun ve yeterli pazar olup olmadığı incelenir; inceleme sonuçları olumlu ise ürün planlaması yapılır ve ürün geliştirilir (Arpacı v.d., 1992:75).

1.1.3.2. Dağıtım (Yer)

Dağıtım, pazarlama karması elemanlarının altı elemanlarından biridir. Dağıtım, pazarlama faaliyetlerinin ve diğer 3P'nin yer aldığı mekânsal ve maddi boyutları içerir. Uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslim ile ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar.

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılması ile ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır (Mucuk, 2002;149). Rekabetin oldukça yoğun olarak yaşandığı günümüzde işletmeler için en önemli unsur, tüketicilerin istediği yer ve zamanda, istediği ve ihtiyaç olduğu mal ya da hizmeti bulabilmelidir. Bu aşamada dağıtım kanallarının etkin ve doğru bir şekilde kullanılması, işletmenin ürettiği mal ya da hizmetler için doğru dağıtım kanalını seçmesi ve yapılandırması gerekmektedir.

Dağıtım, müşterilerin satın almak istedikleri zamanda ürünlerin bulunmasının sağlanması ile zaman faydası, istedikleri yerde satın almalarının sağlanmasıyla ise yer faydası yaratılmaktadır (Odabaşı, 2001:50). Yer ve zaman faydasının yaratılabilmesi için dağıtımın nasıl yapılacağına işletmeler tarafından belirlenmesi gerekmektedir. Dağıtım genellikle doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Doğrudan dağıtım mal ve hizmetlerin üretenlerden tüketicilere ya da endüstriyel kullanıcılara aracı kullanmaksızın sunulmasıdır. Buna karşın, dağıtım ise, toptancı ve perakendeci gibi aracı kuruluşlar kanalı ile ulaştırılmasıdır (Altuğ, 170).

Dağıtımın dolaylı mı yoksa doğrudan mı yapılacağını belirlerken dikkate alınan bazı kriterler vardır. Bunların başında işletmenin mali gücü gelmektedir. Alıcılar pazarı ile arasındaki mesafede önemli bir unsurdur. İşletmeler doğrudan son kullanıcıya ulaşan bir dağıtım kanalını kullanacak mali gücü her zaman sahip olamazlar. İşletmeler dolaylı

dağıtım kanalını seçtiklerinde, dağıtım kanalının tüketici analizlerinden faydalanabilmekte ve doğru hedef kitleye ulaşabilmektedir.

1.1.3.3. Fiyat

Pazarlama karmasını oluşturan dört unsurdan biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından birini teşkil eder. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar. Pazarlama açısından fiyatı önemli hale getiren nedenlerden biri de fiyatın satışlar üzerinde etkisinin öteki pazarlama karması elemanlarına göre daha kolay izlenebilmesidir.

Fiyat pazarlama karması elemanları içinde önemli bir yere sahiptir. "Fiyat, gelir kazandıran öge oluşuyla, diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılır; diğer ögeler, maliyet yaratır. Bunun sonucu olarak şirketler fiyatlarını, ürünün farklılığının destekleyeceği seviyeye kadar yükseltmek çok çalışırlar" (Kotler, 2000:141). Fiyatın pazarlama programındaki yeri önemli olmakla birlikte, pazarlama başarısı için en önemli unsurdur denemez; diğer pazarlama faaliyetlerine göre nispi önemi, geniş ölçüde ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durumla ilişkilidir. Ekonominin durumu iyi ve tüketiciler gelir bakımından normal durumda ise, fiyat, mamul planlama veya tutundurma kadar önemli sayılmaz; buna karşılık enflasyon, durgunluk v.b. durumlarda fiyat başarıyı etkileyen çok önemli bir etken olur. Ama genelde, artık fiyat, kaynakların dağılımında çok etkili değildir.

Fiyat, alıcıların bir ürün elde etmek için ödemeleri gereken paradır. Fiyat ürünlerin değişim değerini ifade eden bir kavram olmakla birlikte algılanışı tüketici grubundan tüketici grubuna farklılık gösterir. Bazı gruplar fiyatı yüksek olarak algılayırken bazıları aynı fiyatı kabul ederler. Yüksek fiyat bazıları için kalite göstergesi bazıları için sosyal statü anlamına gelir (İslamoğlu, 1999:376).

İşletmenin mal ve hizmet için belirlediği fiyat, malın ya da hizmetlerin rakipler karşısındaki konumunu, tüketiciler tarafından tercih edilip edilmeyeceğini, hangi müşterilerin mal ya da hizmeti satın alıp almayacağına, buna bağlı olarak işletmenin pazar payını etkilemektedir. İşletmeler fiyatın mamule olan talep ve pazar payındaki oranına bağlı olarak fiyat, paralelinde üretim ve pazarlama planını geliştirmekte ve değişiklikler yapmaktadır. Mal ya da hizmetin fiyatlandırılmasında ise belirtilen unsurlara bağlı olarak rakiplerin fiyat stratejilerinin, müşterilerin tepkilerinin ve mal ya

da hizmete olan talebin firmanın pazardaki durumunun, üretim-dağıtım-tutundurma giderlerine bağlı toplam maliyetin, kalite-marka v.b. algısal niteliklerin ve yasaların etkili olduğu görülmektedir. Tüm bu anlatılanların yanında işletmeye çeşitli hammadde ve malzeme, emek ve kredi sağlayan çeşitli üretim faktörlerinin sahipleri de fiyatlandırmada etkili olabilmektedir. Yine işletmenin diğer bölümlerinin yöneticileri de fiyatın belirlenmesinde etkili olabilmektedir (Mucuk, 2001:148-149).

1.1.3.4. Tutundurma

"Hangi sektörlerde ve ne büyüklükte olursa olsun, her iş birimi yaşayabilmek için pazarlama ile ilgilenmek zorundadır" (Kaya, 2006:143). Bu durum pazarlama ile ilgili en önemli kavramlardan biri olan tutundurmaya da özel bir ilginin gösterilmesini zorunlu kılmaktadır. Tutundurma işletmelerin üretmiş oldukları mal veya hizmetlerden tüketicilerin haberdar olmasını sağlayan, işletmelerin gelişmesini ve devamlılıklarını sağlayan stratejik öneme sahip bir pazarlama aracıdır.

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler (Mucuk, 2003:102):

- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,
- İkame mallarının çoğalması ile rekabetin artması,
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi, tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

En iyi ürünü geliştirmiş, etkili bir dağıtım sistemine sahip ve uygun bir fiyatlandırma yapmış olan bir firma, eğer müşterilerini yeterince haberdar etmemiş ise ne kadar çaba sarf ederse etsin satış yapamaz. İşletme malı tüketiciye tanıtılmalı ve varlığından haberdar etmelidir. Ürünler, hizmetler veya fikirler hakkında tüketicilere bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatma yapmak amacıyla yapılan çalışmaların tümü tutundurmadır. Tüketiciler tutundurma çalışmaları ile ürünler hakkında somut bilgiler (nitelikler ve faydalar gibi) elde ederler ve seçme kararlarını daha rahat verme olanağına sahip

olurlar. Bunun yanında, aracı kuruluşlarda ürünlerini daha çabuk satabilme olanağına sahip ürünlerden haberdar olarak daha karlı seçimlerde bulunabilirler (Odabaşı, 2002:3). Böylece; ürün, fiyat ve dağıtım iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamaktadır (Odabaşı, 2002:35). Tutundurma süreci ile tüketicilere; piyasada varolan mal ve hizmetleri, ürünlerin fiyatları, nereden satın alabilecekleri, sağladığı faydalar ve taşıdığı özellikler hakkında bilgi sunularak, tüketicilerin ilgili mal ve hizmetlere yönelmeleri ve piyasada firma ve marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır (Baykal ve Gülmez, 1988:89).

Tutundurma faaliyetleri, bir işletmeye büyük ölçüde yarar sağlar. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Evans ve Berman, 1985:433):

- Tutundurma, işletme ya da mamulün imajını, prestijini, indirimlerini ve yeniliğini tanıtır.
- Tüketicileri mamulden haberdar eder,
- Heves yaratır.
- Mamullerin varlığını ve hizmetlerin popülerliğini korur,
- Mamullerin nerelerden alınabileceğini bildirir.
- Tüketicilerin sorularını yanıtlar.
- Rakiplere karşı firmanın iyi bir konum sağlamasını gerçekleştirir.

Tutundurmanın başka bir yararı ise satış hacmi üzerindeki etkisidir. Promosyon ile satış hacmi genişletildiğinde, satış kazancı artacak ve böylece bu yatırımın geri dönme süreci o oranda kısaltılmış ve gelir oranı da yükseltilmiş olacaktır (Pınar, 1970:210).

Tutundurma; işletmenin potansiyel tüketicilerde veya mevcut kullanıcılarda davranış değişikliği yaratmak amacı ile mamul ya da hizmetleri ile neler vaat ettiğini, neler satabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği, programlanmış, inandırıcı çabaların tümüdür (Kotler, 1984:268). İşte tüm bu çabalar tutundurma karması elemanları; reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler olarak dört temel unsurdan oluşmaktadır.

Günümüzde en önemli tutundurma metotlarından birisi reklamdır ve oldukça eski bir geçmişi vardır. Reklam pazarlamanın talep elde etme ve talep yöntemiyle ilgili diğer fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir destekleyicisidir (Tek, 1999:723). Bir şirket ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturabilmek için en güçlü araç olan reklamdır yararlanmaktadır.

Reklam son derece uygun maliyetlerle ortaya konulabilmektedir. Aynı anda birçok kişiye ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Firma için marka imajı yaratmak istiyorsak reklam kullanılacak etkili yollardan birisidir. Reklamın bu faydalarının yanında bir takım dezavantajları da vardır. Reklamla birçok kişiye ulaşabiliriz; fakat ulaşılan kişiler potansiyel alıcılar değildir. Dolayısıyla reklam için harcanan para da israfı neden olmuş olabilir. Aynı zamanda reklamın satış üzerindeki etkisinin kestirilmesi zordur ve reklam, kişisel satıştan daha az ikna edicidir.

Tutundurmanın diğer bir elemanı ya da metodu olan halkla ilişkilerde bir kurumun algılanma birikimidir. Bir kurumun, üretim için, faaliyetinin, imajının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanatıdır.

Halkla ilişkiler kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis etmesi, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılmasıdır (Asna, 1998:208).

Tutundurmanın diğer şekli olan satış tutundurma; reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış çabaları dışında kalan; genellikle sürekli olmayan araçların etkinliğini artırmaya yönelik, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır (Çoroğlu, 2002:67). Satış tutundurma kuponlar, ikramiyeler, fiyat indirimleri, eşantyonlar, gösteriler, ortak reklam gibi araçları kullanmaktadır. Geniş bir çeşitliliğe sahip olan satış tutundurma araçları, müşteri davranışlarının değişmesinde etkili olması ve diğer tutundurma yöntemleri ile kolaylıkla uygulanabilirliği satış tutundurmanın sağladığı avantajlar arasındadır. Bu avantajlarına nazaran etkisi kısa sürer ve fiyatla ilgili satış tutundurma araçları gereğinden fazla kullanıldığında marka imajına zarar verebilir. Satış tutundurmanın bir diğer dezavantajı ise satış tutundurma faaliyetlerinin rakipler tarafından kolayca kopya edilebilir olmasıdır.

Pazarlama karması elemanı olan tutundurmanın bir diğer şekli olan kişisel satış en eski satış çabası şeklidir. Kişisel satış, müşterinin bireysel olarak bilgilenme gereksinimine ve algılanma yeteneğine göre iletişim mesajını ayarlama olanağı sağlar. Ancak, diğer tutundurma bileşenlerine kıyasla daha pahalı bir yöntemdir. Pazarlama karması içindeki rolü örgütün kaynaklarına, pazarlama, ürünlere, rekabet durumuna ve zaman kesitine göre değişir.

Tüketicilerin coğrafi açıdan yoğun olduğu, siparişlerin büyük hacimli, ürün veya hizmetin pahalı, teknik açıdan karmaşık, özel işlemlerin gerektiği, fiyat farkının alınarak kullanılmış ürün ile yenisinin değiştirilmesinin söz konusu olduğu bir dağıtım kanalının kısa, olası müşterilerin sayısının göreceli olarak az olduğu durumlarda kişisel satış tutundurma bileşenleri arasında çok daha ağırlık taşır (Oluç, 1991:11).

Tutundurma bileşeni olan kişisel satış; bu çalışmanın temel dayanaklarından birini oluşturmaktadır ve son bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

BÖLÜM 2: TÜKETİCİNİN SATINALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüzde tüketiciler yaşanan gelişmelere bağlı olarak yaşamlarının her alanında büyük değişikliklere maruz kalmaktadır. Durağan bir ortamdan bahsedilmediği gibi değişimin hızına ayak uydurabilmek büyük bir esneklik gerektirmektedir. Geline nokta artık tüketiciler satın alma kararlarında fiyat karşısında daha duyarlı, kalite, hijyen v.s. özellikler bakımından daha talepkar, karar verme süreci daha kısa olan bir özellik göstermeye başlamıştır ki bu işletmelerin tüketicilere yönelik planladıkları karar ve stratejilerini temelden etkileyebilmektedir.

Pazarlamanın amaçları arasında firmaları, rakipleri arasında ön plana çıkarmak, ürün ya da markaya yönelik farkındalık yaratmak, hedef kitleler ile duygusal bağ kurmak ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak yer almaktadır (Motleert, 1995:250).

Çalışmanın bu bölümünde tüketicinin kim olduğu, satın alma davranışında bulunurken hangi etmenlerin etkisinde kaldığı açıklanacaktır. Bunun için öncelikli olarak tüketicinin davranış yapısı, davranış özelliklerinin neler olduğu ve bir ürün veya hizmet satın alırken kendilerini etkileyen faktörlerin neler olduğundan bahsedilecektir. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden bahsederken firma satış destek elemanın da bu faktörler içinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu da ifade etmeye çalışacağız.

2.1.Tüketicinin Satınalma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı hangi mal ve hizmetin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreç olup özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Solomon, 1999:78).

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı olarak değerlendirmişlerdir. Ancak çağdaş pazarlama anlayışında tüketicinin tüm bu planlama, uygulama, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım sürecinde odak nokta olarak kabul edilmiş olması sebebiyle tüketici davranışları sadece satın alma kararı olarak değerlendirilmekten çıkıp, satın alma öncesi karar verme süreci ve satın alma sonrasındaki davranışlar da tüketici davranışları içerisinde

değerlendirilmeye başlamış, böylece kavram daha zengin ve derin bir anlam kazanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002:17-19).

Satın alma davranışı kişilerin malları satın almaları ile ilgili kararları ve davranışlarıdır. Pazarlamacının satın alma davranışlarını incelemesi (Cemalcılar, 1987:53);

- Tüketicinin hangi nedenlerle pazardaki bir malı diğerine tercih ettiğinin anlaşılabilmesi, onu bu malı satın almaya iten mekanizmanın anlaşılması,
- Satın alanların işletmenin pazarlama eylemlerine karşı gösterdikleri tepkilerin işletmenin başarısı üzerinde büyük etkilerinin olması,
- Her işletme satın alanlarda doygunluk yaratarak bir pazarlama karması geliştirmek zorundadır. Tüketicilerde neyin doygunluk yaratacağını belirlemek için pazarlamacı, tüketicileri neyin, ne zaman, nerede ve nasıl etkilediğinin anlaşılması,
- Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri bilen pazarlamacı, yürüttüğü pazarlama eylemlerine ve aldığı pazarlama kararlarına tüketicilerin nasıl tepki gösterebileceği amacını taşır.

2.1.1. Tüketici Kavramının Tanımı

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyelinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1989:15). Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Tüketim denildiğinde daha çok maddi anlamda tüketim anlaşılmaktadır. Hâlbuki maddi tüketim öğelerinin dışında maddi olmayan kültür, eğlence gibi tüketim öğeleri de vardır. Dolayısıyla, tüketicinin duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarıyla da ilgilenmek gerekmektedir.

Tüketiciler pazardaki mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki gruba ayrılabilirler.

- Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alırlar.
- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi ürünlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini idame ettirmek için satın alırlar.

Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürmek için çeşitli şeylere ihtiyaç duyar ve bunu gidermek için eline imkân ya da fırsatlar bulunan kişidir. Tüketici kavramı; tüketici, müşteri, seyirci, dinleyici, okuyucu v.b. gibi kavramlar şeklinde karşımıza çıkabilmektedir.

2.1.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı

Tüketici davranışı, kişinin malları ve hizmetleri satın almada ve kullanmadaki kararları ve faaliyetleridir (Odabaşı, 1996:8). Tüketici davranışı modern pazarlama anlayışının temel taşıdır. İşletmelerin pazarlama hedefine ulaşabilmeleri; karlı ve başarılı faaliyet gösterebilmeleri için tüketici davranışlarının bilinmesi ve anlaşılması gerekir. Modern pazarlama anlayışında tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatmini amaç olmaktadır (Katrinli, 1995:6-7).

Tüketicinin hangi sebeplerden dolayı pazardaki bir malı diğerine tercih ettiğinin anlaşılabilmesi, onu bu malı satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasını gerektirdiğini daha önce belirtmiştik. Tüketici davranışlarının incelenmesinin amacı da budur. Tüketici davranışına açıklık getiren kurumlar ve bunlara dayanan modeller psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji bilimlerinden kaynaklanırlar. Bu modellerin hemen hepsinde algılama etmenine yer vermektedir. Çünkü algılama; insana ulaşan bütün uyarıcıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir. Hem gereksinimleri, güdüleri ve tutumları etkiler hem de gereksinimlerden, güdülerden ve tutumlardan etkilenir. Dış dünya ile ilişkilerimiz algılamalar kanalıyla oluştuğuna ve her uyarıcıya karşı tepki doğduğuna göre yaşamımızda algılamanın önemini kabul etmeliyiz.

Tüketici davranışının incelenmesi, işletmelere Pazar fırsatının değerlendirilmesinde ve pazarlama yönteminde önemli faydalar yaratır. Genel pazarlama stratejisinin kalbi, hedef pazar içindeki tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarının ortaya konup tatmin edilebilmesidir (Tek, 1997:8). Ancak her tüketicinin davranışı birbirinden farklı bir şekilde ortaya çıkacaktır; çünkü tüketiciler birbirlerinden farklı özelliklere sahiptirler.

2.1.2.1. Tüketici Davranışının Yapısı

Tüketici davranışları; tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıdır. Başka bir deyişle tüketicilerin hangi mal veya hizmeti satın alacaklarına, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alacaklarına ilişkin bir süreçtir.

Eğer bir pazarlamacı tüketici satın alma davranışını tanımlayabilirse, tüketicinin mal ve hizmetlerle ilgili hedefleri için daha iyi bir durumda olabileceklerdir. Satın alma davranışı, kişilerin, kurumları ve örgütlerin ihtiyaçlarının üzerinde bir noktaya gelecektir. Satın alma davranışı insan ihtiyaçları konusunu anlamada önemlidir (www.marketingteacher.com, 2004).

Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışına etki eden bütün değişkenler tüketici davranışını da etkiler. Ancak bu davranış tüketim ile sınırlıdır. Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir. Belli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine, bir süreci inceler. Bu süreç bilimsel bir yaklaşımla ele alınmakta ve objektif değerlendirmeler sonucunda genellemelere gidilebilmektedir.

Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorularına çözüm getirmek için ürün veya hizmet satın alırlar. Ürünler, hizmetler, mağazalar bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere sahip olmak için bir davranış içerisine girerler. Böyle bir amaca yönelmeyen, incelemeyen yaklaşım tüketici davranışı konusu içinde incelenemez.

Tüketici davranışı, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasındadır.

2.1.2.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Genellikle pazarlamacılar tüketicileri yöneltme yeteneği olan kişiler olarak tanımlasalar da, gerçekte pazarlamacıların bu konuda, ne özel bir güçleri ne de bilgileri vardır. Satın alma davranışları ile ilgili bilgileri, sosyal psikoloji ve sosyoloji bilim dallarından elde ederler. Bu nedenle tüketicilerin satın alma kararları ile bu kararları ve satın alma

davranışlarını etkileyen belli başlı psikolojik etkenlerin ana hatlarıyla tanıtılmasında fayda vardır (Cemalcılar, 2000:54).

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışlarının incelenmesinde de bazı varsayımları ve bu alana ait özellikleri incelemek gerekir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Wilkie, 1986:10-20):

- *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.* Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiştir. Amaç ise karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkiye bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmeyecek kadar önemlidir.
- *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.* Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda, neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrasında meydana gelen davranışlar da incelenir. Süreç, birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini takip eden adımlar sersidir.
- *Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşur.* Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları, isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılmaktadır. Tüketici davranışlarında görülen bu faaliyet aşağıda gösterilmiştir.

Tüketici faaliyetlerinde görülen bazı davranışlar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Tüketici Faaliyetlerinde Görülen Bazı Davranışlar

Satın alma öncesi Faaliyet	Satın alma Faaliyetleri	Satın alma sonrası Faaliyet
* Mağaza dolaşma * İnternette dolaşma * diğerlerini gözlemlene * satış elemanı ile görüşme * reklamları izleme	* Satın almaya karar verme • Hangi ürün? • Ne kadar? • Hangi tür? • Nerede? • Nasıl? • Ne zaman?	* Ürünü kullanıma hazırlama * Ürünü kullanma, deneyimini artırma * Ödemelerde bulunma * Bakımın gerçekleştirilmesi * Ürünü elden çıkarma
* Ürün hakkında düşünme * Seçenekleri değerlendirme * Bilgi kazanma * Önerileri alma	* Ödemeleri düzenleme * Ayrıntıları halletme * Ürünü temin etme * Nakliye-Montaj	* Aileye, arkadaşlara anlatma * Satış danışmanına şikâyet * Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2003:33)

- *Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.* Her hangi bir ürünü satın alırken karmaşık faaliyetlerde bulunur. Ayrıca satın alma kararını vermek için ihtiyaç duyulan zamanda farklı olacaktır. Zamanlama; kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar.
- *Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilidir.* Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir (Engel v.d, 1980:38-39).

2.1.2.3. Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları

Tüketici davranışları tüketicilerin karar mekanizmasına işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji tüketici davranışlarına büyük etkilerde bulunmaktadır. Antropoloji bilimi, arkeoloji, fiziksel antropoloji ve kültürel antropoloji olarak ayrıştırılabilir. İlk iki alan modern tüketici davranışlarının anlaşılmasına ilişkin yeterli birikimi sağlamazken kültürel antropolojiden tüketici davranışları adına yeterli bilgi alınabilmektedir (Yanlı, 2002).

2.1.3. Tüketici Satınalma Davranış Türleri

Tüketicinin karar verme biçimi, satın alma davranışının türüne göre farklılık gösterir. Satınalma davranışının türü iki temel kavrama dayanarak açıklanabilir: tüketicinin ilgililik düzeyine ve tüketicinin markalar arasında çok ya da az fark algılamasına göre satınalma davranışı açıklanmaktadır.

İlgililik çok boyutlu bir kavramdır. Çok ilgililik ve az ilgililik olmak üzere iki geniş kategoride ele alınmaktadır. Çok ilgili bir tüketici; markalar arasındaki farklarla yakından ilgilenir, bu markaları satın alırken çaba ve zaman harcamaya çok heveslidir. Başka bir deyişle tüketiciler için çok "ilgi duyulan" ve "az ilgi duyulan" ürünler vardır.

2.1.3.1. Karmaşık Satınalma Davranış Türleri

Tüketiciler çok ilgili oldukları ve markalar arasında önemli farklılıklar gördüklerinde karmaşık satınalma süreci içine girerler. Ürün pahalı ve riskli ise, sık sık satın alınmıyorsa ve bireyle özdeşleşme olasılığı yüksek ise tüketicinin merak ve ilgisi daha çok olacaktır.

Tüketici bu ürünleri satın alırken aktif bilgi arayışına girer. Ürünler veya markalar hakkında düşünceler geliştirir, tutumlara sahip olur ve daha sonra seçim kararı verir. Pazarlamacılar, çok ilgili tüketicilere ürünlerin özellikleri, her birinin nispi önemi ve kendi ürünlerinin kuvvetli yönleri hakkında bilgi verici stratejileri geliştirmelidir.

2.1.3.2. Çelişki Azaltıcı Satınalma Davranışı

Tüketici, markalar arasında çok az fark gördüğünde ancak satın almayla çok ilgilendiğinde ortaya çıkan bir davranış türüdür. Satınalma pahalı ve riskli olduğundan ve sık sık yapıldığından, ürünle veya satınalma ile çok ilgilenme söz konusudur. Marka farklılıkları çok iyi irdelendiğinden tüketici hızlı bir şekilde ürünü satınalma kararı verir. Ancak satın almaldan sonra tüketici, "bilişsel çelişki" içine düşer ve verdiği kararlardan rahatsızlık duymaya başlar. Özellikle satın alınan ürünün dezavantajlarını göz önünde büyütme ya da tercih etmediği diğer seçenekler hakkında iyi ve güzel şeyler duymaya başladığında bu psikolojik rahatsızlık daha da şiddetlenir. Bu nedenle, tüketiciler çelişkiyi azaltıcı arayışlar içine girerler. Kendi kararlarının doğruluğunu gösteren davranışlarda bulunurlar. Örneğin; kendi satın aldıkları markanın üstün

yönlerini öne çıkarırlar, aynı markayı başkalarına önerirler, tercih edilmeyen seçenekleri kötü yönlerini görmeye başlarlar.

2.1.3.3. Değişiklik Arayan Satınalma Davranışı

Tüketicinin az ilgi duyduğu ancak mevcut markalar arasında önemli farklılıklar gördüğü durumlarda geçerli olan bir davranış şeklidir. Tüketicinin sık sık marka değiştirdiği görülür. Marka değiştirme isteği, markadan tatmin olmamaktan değil, tek düzelikten kurtulmak ve çeşitlilik yaratmak içindir. Belli bir markaya düşkünlük yoktur ve "değişiklik olsun" diye marka değiştirme söz konusudur. Değişiklik arayan tüketici; ürünle sosyal ve psikolojik bağ kurmadığından ürüne ilgisi azdır ve marka değerlendirmeleri yoğun değildir. Az ilgilenme bazı durumlarda aynı markanın tekrar satın alınması sonucunu doğurabilir. Bu davranış, "marka bağımlılığı" ndan ziyade tüketicinin "üşengeçliği" nden ileri gelmektedir. Üşengeç tüketici ürün tatminkâr ise, zaman ve çaba harcamaktan kurtulmak ve rahat karar verebilmek için ya ille gözüne çarpan markayı satın alır ya da yüzeysel bir marka bağımlılığı sonucu devamlı aynı markayı satın alır. Dolayısıyla üşengeçliğe dayalı davranışta bilgi arayışı ve marka değerlendirmeleri yoktur.

2.1.3.4. Alışkanlığa Dayalı Satınalma Davranışı

Tüketicinin "karmaşık karar verme" durumunun tam tersi "alışkanlığa dayalı karar verme" dir. Alışkanlığa dayalı satın almada; bilgi arayışı yoktur veya çok sınırlıdır. Seçeneklerin değerlendirilmesi yapılmaz ya da çok sınırlı yapılır. Tüketicinin deneyimleri sonucu ürün veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alması alışkanlık sonucu olmaktadır. Yani; ihtiyacın hissedilmesi tüketiciyi doğrudan doğruya satınalma kararı aşamasına götürmektedir.

Tüketicinin riskini azaltması ve karar vermeyi kolaylaştırması açısından alışkanlığa dayalı satınalma tüketiciye yarar sağlar. Bilinen bir markanın satın alınması ürünün performans riskini ve finansal riskini azalttığı gibi, tüketicinin zaman ve emek harcamasını da ortadan kaldırır. Bu tür satın almada bilgi arama ihtiyacı çok az olduğundan alışveriş davranışı da çok kolaylaşır. Tüketici bazı ürünlerin önemsiz ya da fazla ilgilenmeye değmez olarak gördüğünde, enerji ve zaman gibi parasal olmayan faaliyetlerden kaçınarak alışkanlığa dayalı bir satın alma davranışı sergileyebilir.

2.2. Tüketicinin Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının öğrenilmesi; pazarlama çalışmalarını değerlemede önemli bir yere sahiptir (Odabaşı, 1996:3). Pazarlamanın amaçları arasında firmaları rakipleri arasında ön plan çıkarmak ürün ya da markaya yönelik farkındalık yaratmak, hedef kitleler ile duygusal bağ kurmak ve az bütçelerle geniş kitlelere ulaşmak yer almaktadır (Motleert, 1995:250). Bu açıdan konuya yaklaşıldığında hedef kitle davranışlarının net bir şekilde tespit edilmesi önem kazanmaktadır. Hedef kitle (tüketici) davranışlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır (Mucuk, 2001:70-76).

Tüketici kararlarını etkileyen referans gruplarına üyelik, çevresel etkiler ve psikolojik unsurlar gibi faktörler de eklenmiştir (Levy, 2005:344). Değişik kaynaklarda farklı bölümlenmeler yapılmasına rağmen, genel olarak tüketicilerin satınalma davranışlarını belirleyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Köseoğlu, 2002:98):

- Demografik Faktörler
- Ekonomik Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışı ne sadece psikolojik, ne sadece sosyolojik ne de kişisel ve ekonomik faktörlerin sonucudur. Gerçekte tüketici davranışı, bütün bunların ve işletmenin pazarlama karması unsurlarına dayalı olarak yürütüldüğü pazarlama faaliyetlerinin nispi etkileri ve karşılıklı etkileşimleri sonucu kendini gösterir (Erem, 1997:64).

Bu davranışlar genel olarak tüketici davranışını anlamaya yönelik ipuçları vermektedir. Gerek sosyal, gerek psikolojik gerekse kişisel ve ekonomik faktörler zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilmektedir. Bu da; bu faktörlerin toplumsal değişimlerden nasıl etkilendiğinin sürekli olarak takip edilmesini zorunlu hale getirmektedir.

2.2.1. Demografik Faktörler

Tüketicilerin satınalma davranışlarını belirleyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, aile durumu, meslek, öğrenim düzeyi, yaşam tarzı ve gelir düzeyidir (Muter, 2002:23). Her bir birey diğerinden farklıdır. Aynı kültürden ve sosyal sınıftan gelseler aynı ekonomik koşullara sahip olsalar dahi, birbirlerinden farklı davranış örnekleri sergileyebilirler.

Bunun nedeni her bireyin farklı olarak sahip olduğu kişisel faktörler ile açıklanabilmektedir. Bu etmenler bireyin davranışını etkilediği gibi aynı zamanda birbirlerini de etkilemektedir.

2.2.1.1. Yaş

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanması, belirli malların potansiyel pazarını tanımlamada ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketici pazarı yaşa göre bölümlere ayrıldığında, toplam nüfusun çocuklar, ergin çocuklar, gençler, yetişkinler, yaşlılar gibi dilimlere ayrılması söz konusudur (Fustier, 1974:72). Her yaş grubunun mal ve hizmetlere duyduğu gereksinimi farklılıklar gösterir. Özellikle eğlence, yiyecek, giyecek tüketiminin, tüketicinin yaşıyla yakından ilgisi vardır. Örneğin otuz yaşları bitirip kırklı yıllara başlayan bayanlar cilt bakımına ve buna yönelik ürünlere, daha genç hanımlara göre daha fazla önem verirler.

Pazarlama ve reklam uzmanları mağaza dekorasyonundan marka iletişimine kadar her türlü tüketici iletişim noktasında yaş faktörünü göz önünde bulundurarak ve yaşa bağlı ortaya çıkan eğilimleri de dikkate alarak karar vermektedir.

Firma satış destek elemanları mağazaya gelen tüketicilerin yaş gruplarına göre ürünleri ön plana çıkarırlar ve buna uygun strateji geliştirirler.

2.2.1.2. Meslek ve Öğrenim Düzeyi

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynısı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleri ile ilgili çok değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Meslek her şeyden önce geliri belirler. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcanan zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanı değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 1987:58).

Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir (Sürücü, 1998:19). Eğitim düzeyi ile birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yüksekliği de yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993:88).

Öğrenim düzeyi yüksek tüketici daha kaliteli, daha karmaşık ve doyurucu ürün veya hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalar da duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satınalma davranışında sadece bunu ölçüt almaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketicinin ürünler hakkındaki bilgisi de fazla olmaktadır. Mağazaya ürün almaya gittiklerinde satınalma davranışında bulunurken daha kararlı davranmaktadırlar. Satış elemanının ya da firma satış destek elemanının bu tip müşterilere karşı davranışları da diğer tüketicilere oranla farklılık göstermektedir. Müşterilerden gelen sorulara daha tatminkâr cevaplar vermelidirler.

Bir öğretmen, kalemlere, dosyaya, kitaplara ihtiyaç duyarken, bir doktor steteskopa, tansiyon aletine, otoskopa ihtiyaç duyar. Ancak bazı mallara her meslekte ve öğrenim düzeyinde ihtiyaç duyulur. Bunlar yaşamsal gerekleri yerine getirebilmek için ihtiyaç duyulan mallardır. Bunun yanı sıra günümüzde renkli LCD televizyonlar gibi artık her meslek grubundan ve her öğrenim düzeyinden insanların satın aldığı mallarda söz konusu olabilmektedir. Firma satış destek elemanı müşteri ile kurduğu iletişim neticesinde firmanın hangi ürünün kendisine uygun olduğunu anlayıp müşteriye önerebilmektedir.

2.2.1.3. Yaşam Tarzı

Bir kişinin eylemleriyle, ilgilendikleriyle ve görüşleriyle açıklanabilen yaşam davranışlarıdır. Yaşam tarzı kişiyi çevreleri ile etkileşimde bir bütün olarak gösterir ve kişinin bireyselliğini artırır (Tek, 1997:204). Pazarlama yöneticileri ürünler ve markalar ile tüketicilerin yaşam biçimlerini ilişkilendiren pazarlama stratejilerini geliştirirler. Birçok tüketici mağaza tercihiinde bulunurken kendi yaşam tarzına uygun yerleri ve kendi yaşam düzeyini ifade eden mağazalara öncelik tanırırlar. Mağaza satış elemanları ya da satış destek elemanları da gerek giyim kuşamları gerekse konuşma, davranış ve tutumları ile tüketicilerin mağaza ile bütünleşmelerinde yardımcı olurlar.

2.2.1.4. Gelir Düzeyi

Kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin; durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlandırır, fiyatlandırır, üretim ve stokları azaltır (Tek, 1999:204). Gelir düzeyi tüketicinin satınalma davranışını doğrudan etkiler. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız

vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir olarak nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satınalma gücünün göstergesidir (Köseoğlu, 2002:103).

Birçok tüketici mağaza tercihinde bulunurken ürün/marka satın alacağı mağazanın semtin gelişmişlik düzeyi ile kendi gelir düzeyini kıyaslayarak kendisi ile yakınlık kurmaktadır. Gelir düzeyini yansıtan mağazalardan AVM'lerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu durumun farkında olan pazarlama uzmanları da ürün/marka konumlandırması ve fiyatlandırması yaparken tüketicilerin bu ilişkilendirmesini dikkate almaktadır.

Örneğin Etiler Akmerkez' deki tüketici profili ile Şişli'deki Cevahir AVM' deki tüketici profili arasında büyük farklılıklar vardır. Akmerkez müşterisi gelir düzeyi yüksek, üst düzey zümreye hitap eden bir AVM' dir. Buna müteakip mağazalardaki ürün fiyatları da farklılık göstermektedir. Cevahir AVM' deki tüketiciler ise biraz daha orta kesime mensup kişilerdir. Bu durum mağazaların buldukları yerden de kaynaklanmaktadır.

Bazı tüketiciler fiyatı, ürün kalitesinin veya prestijinin bir göstergesi olarak yorumlamaktadır. Böylece daha yüksek bedel, yüksek satınalma olasılığı ile ilişkilendirilmektedir. Diğer tüketiciler fiyatı negatif şekilde görebilmekte ve farklı alışveriş stratejileri ile fiyatı azaltmaya çalışmaktadırlar.

2.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarının analizinde ekonomik, demografik faktörler kadar psikolojik ve sosyolojik faktörlerde önemlidir. Örneğin; tüketici zevkleri, satınalma davranışını etkiler. Malın markası, satış yerinin ünü ve nitelikleri de mal veya hizmetlerin seçiminde önemli rol oynamaktadır.

İnsanlar her malı ve hizmeti alırken titiz bir değerlendirme yapar, tüketimden en üst düzeyde doyum bekler. Bunun için malların fiyatları ve nitelikleri hakkında ayrıntılı bilgi elde etmeye çalışırlar. İşte bu durumda psikolojik faktörler önem kazanır (Cemalcılar, 1997:43). Örneğin tüketicinin bir malı beğenmesi satınalma davranışını etkiler. Mağazanın ünü, mağazadaki satış elemanlarının etkinliği tüketicinin beğenisini kazanır, satınalma davranışında bulunmasını sağlar.

Davranışı şekillendiren başlıca psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır.

2.2.2.1. Güdülenme

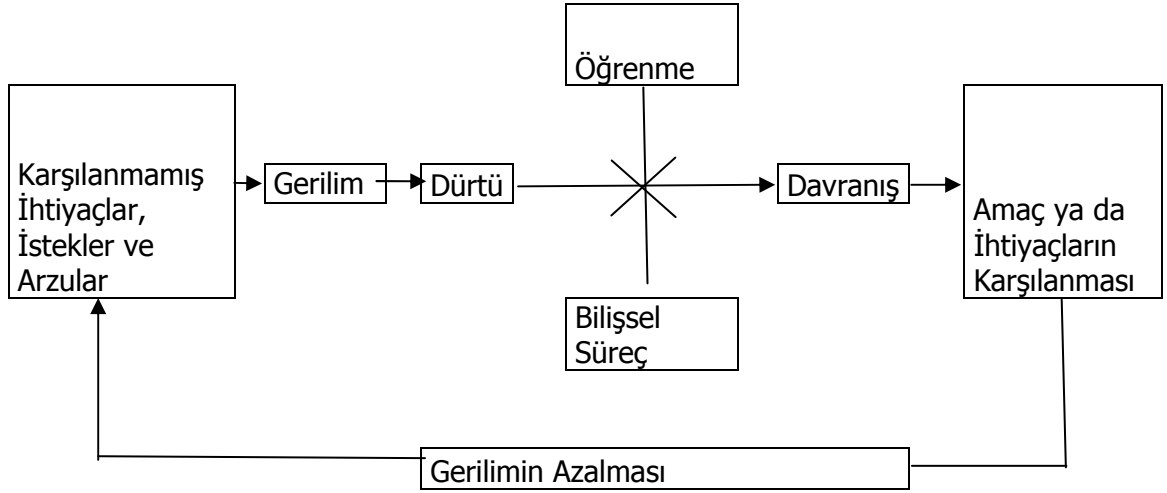
Kişilerin hayatlarını sürdürebilmeleri için gereken birçok biyolojik ihtiyaçları vardır. Yaşamı boyunca birçok şeye ihtiyaç duyar ve bunları karşılamaya güdülenir. Böylelikle satın almaya yönelmiş olur.

Tüketici satınalma davranışı öncesinde, ihtiyacını giderecek mallar ile ilgili seçenekler oluşturur. Daha sonra bu seçenekleri değerlendirerek hangisinin kendi ihtiyacını daha iyi karşılayacağına karar verir ve satınalma davranışında bulunur (Minibaş, 1996:12).

Bir satış elemanı ya da firma satış destek elemanı tüketicinin ihtiyaçlarını anlayabilmeli ve buna yönelik sunumlarda bulunarak ihtiyaçlarını gidermelidir. Tüketici sizin neyi doğru bulup bulmadığınızı umursamaz, umursamak gibi bir zorunluluğu da yoktur. Önemli olan, tüketicinin neyi doğru bulduğudur. Tüketici ihtiyacı olmayan şeyi almaz ama bu bazı ihtiyaçların pazarlama uzmanları tarafından yaratılmasına ve tüketicilere bir ihtiyaç olarak kabul ettirilmesine engel de değildir. Satış danışmanı ve/veya firma satış destek elemanı bu durumu mutlaka göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, mağazaların reyon düzenlemelerine bakıldığında ürünlerin yerleştirilmesi satış danışmanı ve/veya firma satış destek elemanından önce bir ön şartlama olarak bazı ihtiyaçların uyarılmasını tetiklemektedir. Birçok elektronik ürün satan mağazada dizüstü bilgisayarların yanında USB Bellekler, küçük mouse'lar veya webcamler bulunmaktadır. Ya da fotoğraf makinelerinin yanında hafıza kartları ve kart okuyucular bulunmaktadır. Fotoğraf makinesi almaya gelen bir tüketiciye hafıza kartını da satmak satış elemanı ya da firma satış destek elemanı için çok zor değildir. Çünkü fotoğraf makinesi alan birinin hafıza kartına mutlaka ihtiyacı olacaktır. Ancak kart okuyucu almak ise tüketici için bir ihtiyaç değildir. Bu durumda satış danışmanı ya da firma satış destek elemanı tarafından ihtiyaç olarak yaratılarak tüketicinin satın alması sağlanabilir.

Güdülenme; bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir (Köseoğlu, 2002:117). Güdülenme süreci Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Güdülenme Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2003:106)

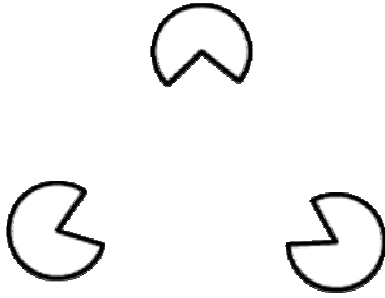
2.2.2.2. Algılama

Algılama, insanın dış dünyadaki uyarıların farkına varması, bunları düzenlemesi ve yorumlaması olarak tanımlanabilir. Algılama, dış dünyadaki gerçekleri kendi iç dünyamızda nasıl anlamlandırdığımızdır. Tanıma göre, bireyin duyu organlarıyla çevresinden haberler alması algılamadır. Bu süreçte kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Birey öncelikle fiziksel uyarıcılardan etkilenir. Duyu organları, renk, biçim, tat, ses gibi bu fiziksel uyarıcıları algılar ve bunlar bireyin davranışına yön verir. Ancak algılamak sadece fiziksel bir olay değil, aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur (Doğan, 1998:383).

Pazarlama iletişimini doğru şekillendirebilmek için, tüketicinin algılama sürecini doğru anlamak zorundayız. Tüketicinin karşı karşıya kaldığı binlerce mesajın içinden bizimkini seçmesini, bizim kastettiğimiz biçimde anlamasını ve bu algılamanın bir tüketim davranışını etkilemesini sağlamak zorundayız. Bu nedenle de, tüketicie iletilecek mesajın ve mesajın gönderileceği aracın seçiminde, tüketicie ulaşmayı sağlayıcı, onun algılama perdesini geçici özelliklerin, hatta mesajın etkinliğini artırıcı yan öğelerin var olduğundan emin olmamız gerekir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007:35-36).

Tüketici pek çok uyararı karşısında kaldığında, algılarla ilgili olarak sürekli bir biçimde seçim yapmak zorunda kalır. Örneğin her mağazayı dolaşamaz. Bunun yanı sıra karşısındaki uyarıcının bir bölümünü algılayabilir. Bir nesnenin bir kısmını gördüğümüzde zihnimiz onun tümünü görüyormuş gibi algılamaktadır (Muter, 2002:44). Şekil 2 incelendiğinde pek çok insan, ir üçgen görecektir (bir pizza veya video oyun karakteri Pacman de olabilir). Hatta bazı insanlar, üçgenin içindeki beyazın, dışındaki beyazdan daha parlak olduğunu düşünecektir.

Şekil 2: Algısal Tanımlama Örneği



Kaynak: Zaltman, 2004:107

2.2.2.3. Öğrenme

“İnsan davranışlarını biçimlendiren, yönlendiren büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerdir. Aynı şekilde yaşamımız boyunca içinde olduğumuz sürekli öğrenme süreci içinde, bir tüketici olarak tüketim olgusunu da öğrenebiliriz. Bunun aksi söz konusu olsaydı, her yeni satınalma olayı ile karşılaştığımızda eski deneyimlerimiz bize yardımcı olmaz ve sonuçta bir tüketici olarak, her yeni satınalma olayında tekrar zaman ve enerji harcamak zorunda kalırlar” (Kocabaş v.d., 1999:107).

Tüketicinin bir ürünü ve pazarlama bileşenlerini öğrenebilmesi için etki-tepki münasebeti gerekir. Pazarlamacılar tarafından sunulan mesajlar böyle bir etki saptamaya yöneliktir. Bu mesaj karşısında tüketici, benimseme, kayıtsız kalma, ret ve çatışma içinde olabilir. Bu durumlar “tepki” halidir. Ödül ve ceza ile uygun bir atmosfer ve takviye de öğrenme için önemlidir (Karabulut, 1995:28).

Malları başarıyla pazarlamak isteyen işletmeler, tüketicilerin kendi mallarını öğrenmelerine yardımcı olurlar. Tüketiciler çoğunlukla mallarını deneyerek öğrenirler.

Bu nedenle pazarlamacı malın denenmesi için fırsatlar ortaya koyar. Örneğin parasız ürün dağıtımı yaparak, tüketicilerin malı denemesini ve böylece öğrenilmelerini sağlayabilecektir. Bunun yanı sıra tüketiciler, satış elemanlarından ve/veya firma satış destek elemanlarından, arkadaş çevrelerinden, reklamlardan da dolaylı bir şekilde öğrenmeyi gerçekleştirebilirler (Cemalçılar, 1996:57).

2.2.2.4. Kişilik

Kişilik, insanın kendine özgü psikolojik ve bedensel özelliklerinin bütünüdür ve bu özelliklerin tüketicinin satınalma davranışını etkilediği iddia edilir (Doğan, 1998:384). İnsanın özelliklerini, genel durumunu ve çevresine uymasını belirleyen davranış şekilleridir. Çeşitli mekânlarda kişinin davranışları gözlemlendiğinde oldukça değişik özellikleri göze çarpar. Kişi farklı zamanlarda başlıca, gözü doymaz ya da saldırgan olabilir.

Kişilik özellikleri tüketicinin alış veriş yapacağı mağazanın seçiminde etkili olabilir. Prestijli ve özel mağazaları daha çok kendine güvenen kişilik özelliğindeki tüketiciler tercih edeceklerdir (Odabaşı, 1996:94-95).

2.2.2.5. İnanç ve Tutumlar

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluşturmaktadır. Bunlar da satınalma davranışını etkilemektedir. İnanç; kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanabilmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar "ürün ve marka imajı" nı oluşturmaktadır (Çubukçu, 1999:83).

Tutumların ve bunların değerlendirilmesi ile tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılması mümkün olabilir. Böylelikle davranış değişikliklerine neden olabilecek faktörler de teşhis edilebilecektir. Bu iki durum birleştiğinde tutumlar belirlenip yeni bir mamul ortaya çıkabilir, mevcut mal yeniden konumlandırılabilir, bir reklam mesajı yaratılabilir (İslamoğlu, 1996:78).

Pazarlamacılar için tüketicilerin kendi ürünlerine karşı pozitif veya negatif tutum besleyip beslemediklerini bilmek önemli olmakla birlikte, bu tutumların altındaki engel nedenlerini bilmekte önemlidir. Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir işlev görmektedir.

Tüketiciler tutumlarını kolay değiştirmmezler. Alışkanlıklarından kolay vazgeçmezler. Bazı tüketiciler ürün/hizmet satın alacakları zaman sürekli olarak aynı mağazayı tercih ederler. Bunu bilen işletmeler tüketicilerin bu tutumsal davranışlarını kendi lehlerine çevirebildikleri sürece mağaza satış potansiyelini arttırabilirler.

2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarının temelinde kültür önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle kültür ve alt kültürün tüm unsurları araştırmacılar tarafından dikkatle izlenmektedir. Tüketicinin ürünü satın alıp almamasından, kullanım nedenlerinde, ürüne olan bağlılığında, ürün ya da markanın toplumda kabul görüp görmemesinde kültür oldukça önemlidir. Neyin, ne zaman, nerede tüketileceği ile ilgili kararlarda kültür, bireyleri yönlendiren bir faktör olmaktadır.

İnsanların çoğu çeşitli grupların üyesidir. İki ya da daha fazla kişi arasında oluşan ilişkilerde grup dinamiği söz konusudur (Odabaşı, 1996:102). Tüketicilerin tüketim kalıpları, marka değerlendirme ya da ihtiyaç kriterleri ve satın almayı gerçekteştirme süreçleri büyük ölçüde içinde yer aldıkları sosyal sınıfın değer ve standartları tarafından etkilenmektedir. Her toplum değişik yapıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluşur. Sosyal sınıf, bu grup ve tabakalardan bazı özellikler itibariyle benzer olanlardan oluşur (İslamoğlu, 2003:177).

Tüketici kendi tutumu ile gruplar arasında mukayese yapar. Bu mukayese sonucu kendi aleyhine bir fark olduğunu anlarsa bunu gidermeye çalışır. Özellikle danışma grubunun standartlarını yakalamaya çalışan bir tüketici aradaki farkı giderebilmek için satın almaya yönelir (İslamoğlu, 2003:160). Tüketici, grup üyelerinden ilgi görmeye başlayınca kendi güvenini arttıracak, hareketlerini grubun amaçlarına göre ayarlayacak, kendisinden belediklerini tatmin ettiği davranışları yapma çabası içinde olacaktır (Baysal ve Tekarslan, 1996:149).

Pazarlama açısından referans kişilerinin ve grupların önemi, pazarlamacıların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyimi veya mal hakkında bilgisi olursa bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir.

Kişinin yakın çevresi içinde başta ailesi gelmektedir. Ailede kazanılan genel bir takım alışkanlıklar kişinin satınalma tercihleri üzerinde doğrudan etkilidir ve bu etki oldukça

güçlüdür. Yine kişinin yakın dostları, iş arkadaşları v.b.kişilerde satınalma davranışlarının şekillenmesinde kendi ölçülerinde etkili olmaktadır.

Pazarlamacılar ailenin yapısının aile üyelerini nasıl etkilediğini, tüketim kararlarının nasıl alındığını öğrenmek ve bilmek zorundadır. Ancak aile toplumsal bir birimdir ve değişmelere, gelişmelere açıktır. Bu nedenle değişik dönemlerdeki bulgular farklılık gösterebilir (Odabaşı, 1996:117). Günümüzde kadınların eğitim imkânlarının gelişmesi, ekonomiye katkılarının artması, birçok profesyonel meslekte çalışmaları sonucu aile içindeki konumu da farklı hale gelmiştir (Özalp, 1992:116).

Kişinin toplum içinde sahip olduğu statüye göre üstlendiği çeşitli roller bulunmaktadır. Bu roller birden fazla olabilmektedir. Bir kadın hem anne, hem eş, hem bir öğretmen hem de bir hayvan hakları savunucusu olabilir. Üstlenilen rollerin sayısı artıkça tüketici davranışı da karmaşıklaşmaktadır.

BÖLÜM 3: PERAKENDECİLİK VE PERAKENDECİLİKTE TUTUNDURMA

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin son tüketiciye doğrudan satılmasıdır. Bu şekilde son tüketim amacıyla, kişinin kendi veya ailesinin gereksinimlerini karşılamak amacıyla, mal ve hizmetleri satın aldığı yere "Perakende Mağaza" veya kişiye ise "Perakendeci" adı verilir. Perakendeci işletmelerin işlevleri çok önemlidir. Sayılarının ve çeşitlerinin çok fazla olması nedeniyle mal ve hizmetlerin değişik yerlere yayılmasını sağlamak gibi pazar içinde rekabet üniteleri oluştururlar.

Perakendecilik üretici ve tüketiciler arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir ifadeyle, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, kişisel gereksinimleri ile kullanmama koşuluyla doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlamasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür.

Çalışmanın bu bölümünde perakendecilik kavramı ve perakendeci işletmelerin işlevlerinden bahsedilerek, çalışmanın konusuna zemin hazırlayan mağazalı perakendeciliğe vurgu yapılacaktır. Bu bağlamda mağazalı perakendecilikte satış yeri iletişim uygulamalarının neler olduğu anlatılarak kişisel satış ve satış elemanı ile firma satış destek elemanına, aralarındaki farklılıklara ayrıntılı olarak yer verilecektir.

3.1. Perakendecilik Kavramı

Perakendecilik, satın alanın son tüketici olması ve satın alma nedeninin de satın alınan son tüketiminin, satın alanın kişisel ya da ailevi tüketiminin söz konusu olmasıdır (Oluç, 1989:3). Perakendeci üniteler son tüketiciye veya kullanıcı ile en yakından temas eden ticaret eğilimidirler. Bu sebeple talep tercihleri, müşteri motivasyonu, talep yönleri, zevk değişiklikleri, müşteri sayısı ve nitelikleri üzerinde en taze, en yakın bilgi sahibidirler.

Topladıkları veya elde ettikleri bu bilgileri, mal sürümünü arttırabilmek, ciro devrini çoğaltabilmek için toptancıya ve onun kanalıyla üreticiye naklederler. Bu gibi hizmetlerle perakendeciler üretime talep tercihlerinin yansımalarına sebep olmak üretimin taleple uyuşmasını sağlarlar.

3.1.1. Perakendeciliğin ve Perakendeci Kuruluşların Tanımı

Perakendecilik, mal ya da hizmetlerin doğrudan doğruya son kullanıcılara ya da tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili etkinlikler bütünüdür (Tek, 1984:1). Perakendecilik veya perakende ticaret çok büyük oranda dükkân ve mağazalarda yapılır; ama kozmetik ürünler gibi kapıdan kapıya, çiftlik ürünleri ve meyve sebze olduğu gibi yol kenarlarında, otomatik makinelerle, postayla ya da telefonla yapılan dükkânsız perakendecilik de giderek artmaktadır (Mucuk, 2001:256).

Temel olarak perakendeci kuruluşları iki grupta toplamak mümkündür (www.ampd.org):

- Geleneksel Perakendeciler: Kurumsal bir yapıya sahip olmayan zincirleşmesini gerçekleştirmemiş, çarşı, pazar ve kısmen organize perakende ile çalışan perakendecilerdir. Kayıt dışı ekonomiye dâhildir.
- Organize Perakendeciler: Organize perakendeciler kayıt dışı çalışan kesimleri kayıt içine almayı zorlayan mekanizmalardır. Organize perakendecilerin verimlilik oranları geleneksel perakendecilere göre üçbuçuk kat daha fazladır. Zincirleşmesini tamamlamış, tamamen kayıt içi ekonomiye dâhil olmuş, kurumsallaşmış yapılardır.

3.1.2. Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması

Tüketim mallarının dağıtımı, üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer; ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki; o da perakendecidir. Hemen hemen tüm işletmeler-üreticiler, toptancılar ve perakendeciler-nihai tüketiciye mal satarlarsa da, perakende ticaret en çok perakendeciler tarafından yapılır; zira bu onların esas işidir (Mucuk, 2002:159).

Perakendeci kuruluşlar sınıflandırılırken genel bir görüş birliğine varılmış bir ölçüt yoktur. İşletmelerin yerine ve mülkiyetin kime ait olduğuna göre farklılık gösterir.

Perakendecilik işletmelerin yapıldığı yere göre (Mucuk, 2002:160-161-162);

- Dükkânlı (Mağazalı) Perakendeci
- Dükkânsız (Mağazasız) Perakendeci

Mülkiyetin kime ait olduğuna göre;

- Bağımsız (Tüccar) Perakendeci
- Zincirleme Mağazalar
- Anlaşmalı dikey pazarlama sistemleri

Perakendecilikte, yeniden satmak ve kar sağlamak ya da endüstride kullanmak amacı ile satın alma söz konusu değildir. Daha önce de belirttiğimiz gibi perakendecilik, posta ile telefonla, sokakta, tüketicinin evinde, televizyonda, elektronik olarak bilgisayarlarla ve mağazalarda gerçekleştirilebilir. Bu çalışmanın konusu, mağazalarda gerçekleştirilen perakendecilikte firma satış destek elemanlarına yöneliktir.

Perakendecilik görüldüğü gibi çok değişik ölçütler dikkate alınarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmayı Şekil 3'de detaylı olarak görebiliriz.

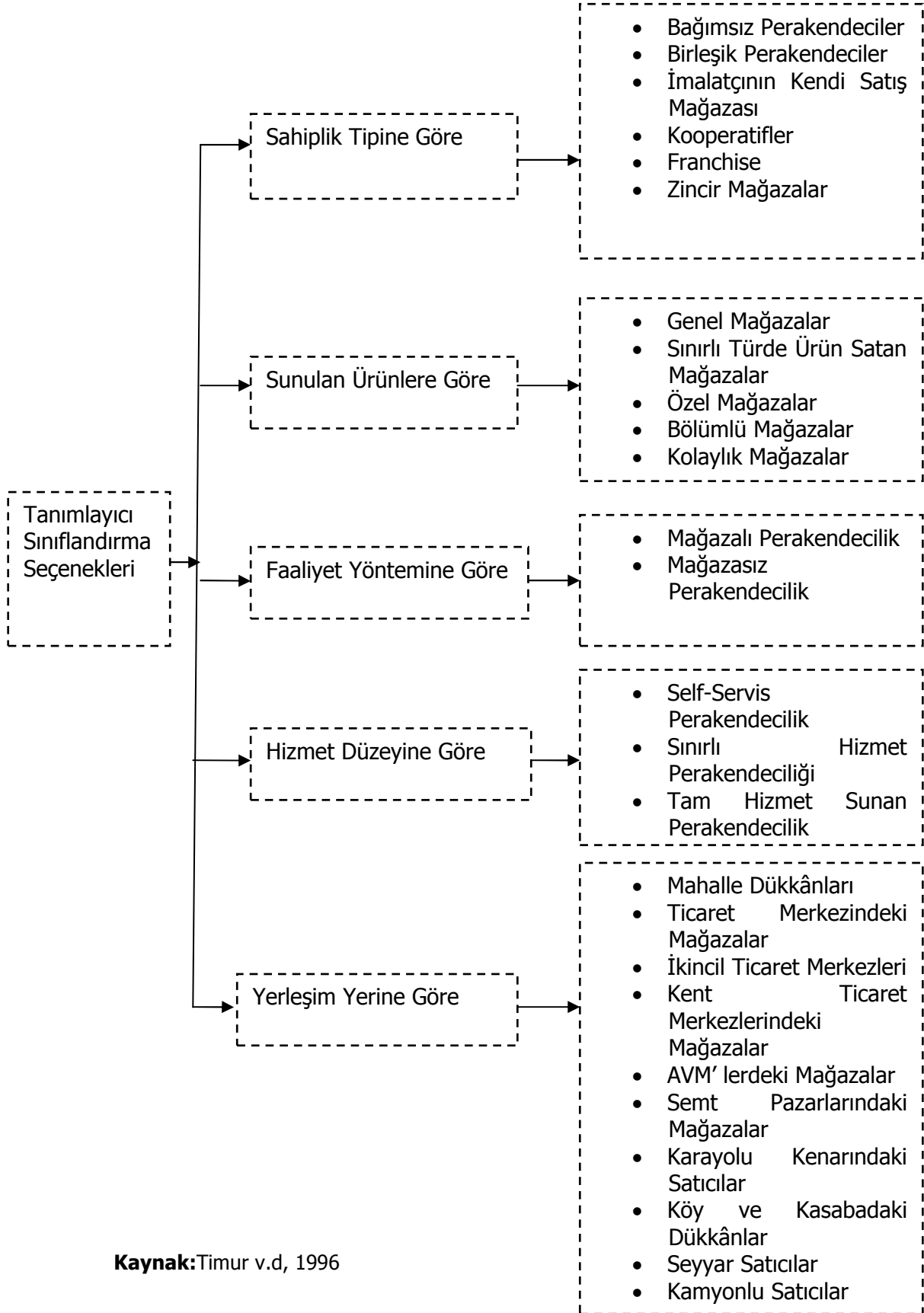
3.1.2.1. Mağazalı Perakendecilik Kavramı

Mağazalı perakendecilik, fiilen bir satış noktasından tüketicilere satışların yapıldığı perakendecilik türüdür (Tek, 1997:586). Mağazalarda yüz yüze yapılan satışı, diğer satış faaliyetlerinden ayıran özellikler; tüketicinin yalnızca mantıklı bir alışveriş peşinde olmaması, subjektif olabilen ve psikolojik faktörlerin ağırlıklı rol oynadığı bir alışveriş yapılması, anlık kararlarla yapılan alışverişlerin yaygın olması, mağazanın yeri, çeşitli fiziksel özelliklerdir (Soysal, 1996:3).

Mağazalı perakendecilikte tüketicileri mağazaya çekme, rakiplere kaptırmama ya da rakip mağazaların müşterilerini kazanma büyük önem taşır. Tüketici, mağazaya gelir, malı ve malın çeşitli özelliklerini inceler, satınalma kararını verir (Yükselen, 1994:130-131).

Mağazalı perakendecilikte başarılı olmanın temel şartı kaliteli insan gücüdür. Mağazanın her alanına imzasını atan insandır. Doğru yer seçimi, dekorasyon, doğru ürün yelpazesini hazırlamak, mağaza içi yerleşim, vitrin hazırlama uğraşlarına imzasını atan insandır. Bunların yanı sıra en önemlisi de, içeri giren tüketicilerle yüz yüze ilişki kuran satış elemanlarının ya da firma satış destek elemanlarının uyguladıkları davranışlardır (Soysal, 1996:18).

Şekil 3: Perakendeci Kuruluşların Sınıflandırılması



Kaynak: Timur v.d, 1996

3.1.2.2. Mağazalı Perakendeci Kuruluşların İşlevleri

Perakendeci işletmeler çok çeşitli olan tüketici taleplerini karşılayabilmek için belirli bir stok bulundurmak yoluyla üretici veya toptancının stok bulundurma ve risk taşıma eylemlerini azaltırlar. Onları, mallarını son tüketiciye ulaştırabilmek için gerekli olan geniş bir örgütlenme ve birçok fiziksel dağıtım diğerlerinden kurtarırlar. Perakendeciyi üretici veya toptancının satış acentesi olarak da düşünebiliriz.

Perakendeciler üretici veya toptancıdan aldıkları malları tüketici talebine uygun şekle dönüştürmek için gerekli olan şekillendirme, çeşitlendirme, bölümlenme, ambalajlama v.s. gibi işlemleri yaparak tüketiciye günlük gereksinimlerini, ödeme gücünün yeterliliği oranında kolayca sağlama olanağı verir. Onu gereksiz stok bulundurmaktan ve dolayısıyla zamansız harcamalardan kurtarır.

Faaliyet alanları açısından farklılık gösteren perakendeci işletmeler değer yaratmayı hedefler. Yaratılan bu değerler fayda olarak isimlendirilir. Perakendeciler üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunarak zaman, yer, sahiplik ve şekil faydası yaratırlar (Timur v.d, 1996:78).

Bir perakende mağaza aşağıdaki hizmetlerin bir kısmını ya da hepsini müşterileri için sağlayabilir (Cox ve Brittain, 1991:3-4).

- Uygun yer,
- Pazarın belirli bir bölümüne yönelik uygun ürün çeşitlerini seçim olanağı,
- Küçük miktarlarda satılması için büyük hacimdeki ürünlerin parçalara ayrılması,
- Daha kabul edilebilir hale gelmesi için ürünlere farklı biçim verilmesi,
- Göreceli olarak sabit fiyatlarla ürünleri hazır bulundurabilmek için stok taşımak,
- Ürünlerin dağıtım sistemi boyunca hareket etmelerine katkı sağlamak,
- Sadece tüketicilere değil aynı zamanda tedarikçilere de bilgi sağlamak,
- Ürün garantileri ile satış sonrası hizmet sağlamak ve tüketici şikâyetlerini karşılamak,

- Kredilendirme ve taksitlendirme olanağı,
- Sosyal ilişkiler için bazı alanların tahsisi olanağı

Perakendeci kurumların işlevlerini genel olarak şu şekilde sınıflandırabiliriz (Levy ve Weitz, 1998:8):

- *Ürün ve Hizmet Çeşitliliğini Sağlamak;* Perakendeciler ürün ve hizmet çeşitliliği açısından tüketicilere pek çok olanak sağlarlar. Belli bir yerde alışveriş yapan tüketici ürünle ilgili olarak marka, dizayn, beden, renk, fiyat gibi özellikleri aynı anda seçme olanağına sahiptir.
- *Stok Envanteri Sağlamak;* Perakendecilerin en önemli fonksiyonlarından bir tanesi, stok envanteri sayesinde, tüketicilerin ihtiyaç duydukları anda ürünlerin bulunabilirliğini sağlamaktır.
- *Hizmet Sağlamak;* Kullanılan ve satın alınan ürünlerde tüketiciler için rahatlık ve kolaylık sağlamak
- Ürün ve Hizmet Değerlerini Yükseltmek

3.1.2.3. Perakendeci Kuruluşların Önemi

Hızla gelişen ve büyüyen bir sektör olan perakende sektörü, ülke ekonomisi açısından son derece önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ekonomik sistemin başarısında ve ülkelerin gelişme düzeyinde önemli rol oynar. Örneğin; 1995 yılında ABD’de perakende sektörünün pazar sektörünün 2,5 trilyon dolar olduğu saptanmıştır. Bu pazar payının 200 milyar doları, mağazasız perakendeciler tarafından gerçekleştirilmiştir (Berman ve Evans, 1998:4).

Türkiye’de perakende sektörü ülkemizin en büyük sektörlerinden birisidir. Perakende sektörünün en büyük alanlarından birisi olan “hızlı tüketim ve ihtiyaç malzemeleri”nin pazar büyüklüğü yaklaşık 60 milyar dolar olarak tespit edilmiştir. Bu pazar payının yaklaşık 38 milyar dolarlık kısmını gıda ve temizlik pazarına geri kalan 22 milyar dolarlık kısmı ise gıda dışı pazara aittir (Levy ve Weitz, 1998:11).

Perakende sektöründe internet ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte ekonomik süreçte son 20 yılda ortaya çıkan yeni ekonomi kavramı çerçevesinde pek çok yenilik ve değişiklik meydana gelmiştir. Maliyetlerin düşmesi, rekabetin artması,

fiyat mekanizmasının daha sağlıklı işlemesi, piyasaya giriş engellerinin eskiye nazaran artması, fiyatların şeffaflaşarak alıcı ve satıcı arasındaki bilgi akışının düzenlenmesi ve paylaşımın sınırsız olması, piyasanın daha verimli işlemesi, ekonomik kaynak kullanımını ve dağıtımının daha kolay ve adaletli bir şekilde yapılması bu değişiklikler kapsamında incelenebilmektedir.

Perakende sektöründe meydana gelen değişimler ve gelişmeler aynı oranda diğer sektörlerde de bir değişim rüzgârına neden olmaktadır. Yeni mağazaların açılması sonucunda, açılacak yerin inşa edilmesi inşaat sektöründe yeni bir iş sahasının doğmasına katkıda bulunacaktır. Büyük mağazalar ile bankalar arasındaki işbirliği sonucunda kredi kartı kullanımının artması bu alanda bir gelişmenin yaşanmasına neden olmaktadır. Örneğin; Vatan Mağazaları zaman zaman farklı bankalar ile yaptığı işbirliği neticesinde, anlaştığı bankanın kredi kartını kullanarak alışveriş yapan müşterilerine hem fiyat avantajı hem de ödemede kolaylık sağlamaktadır.

3.1.3. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi

Perakendecilik, gelişmiş ülkelerin en dinamik kesimlerinden biridir. Profesyonel yöneticilik gerektirir. Nüfus artışı, ekonomik gelişmenin yavaşlaması, sermaye, emek ve enerji maliyetlerindeki artışlar, değişen tüketici yaşam stilleri, teknolojik gelişmeler v.b. faktörler perakendecilikte verimliliğin artmasını ve ileri perakendecilik türlerine geçişi gerektirir.

Türkiye hızlı bir kentleşme yaşıyor. Özellikle; İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa illerinin her sene nüfusu ortalama %10 oranında artıyor. Bunun sonucu olarak da perakendecilerin 1/3’ü bu dört ilde bulunuyor. Örneğin; Vatan Bilgisayar elektronik sektöründe perakendeciliğe Topkapı ve Bostancı mağazalarıyla başlamasının üzerinden çok geçmeden Ankara, İzmir ve Bursa illerinde de mağazalar açmıştır. Son mağazasını da Kayseri ilinde açmış olan Vatan Bilgisayar ülkemizde meydana gelen gelişmeler neticesinde satış potansiyelinin yüksek olduğu illerde yeni mağazalar açmaya devam edecektir.

Bugün Türkiye’de 200 binin üzerinde perakende satış noktası var ve toplam perakende tüketiminin %65’ini gıda, %35’ini gıda dışı tüketim oluşturmaktadır. Türkiye elektronik perakende sektöründe dünyadaki birçok zincir mağaza için hedef Pazar konumundadır. Son bir yıl içerisinde birden fazla yabancı elektronik perakende mağazası faaliyet

göstermeye başlamıştır. Alternatifler çoğaldıkça tüketicilerinde satınalma kararını vermeleri aynı ölçüde karmaşıklaşmaktadır. Firmalar arasında fiyat rekabeti de giderek artmaktadır. Tüketiciler elektronik ürünlere (fotoğraf makinesi, telefon, notebook, hafıza kartı, v.s) çok rahat ulaşabilmektedir. Elektronik perakende mağazalarının sayısındaki artış tüketiciler için bir avantaj olmuştur. Bu firmalar arasında tercih yaparken birincil kriter olarak ürün fiyatları ve çeşitliliği ön plana çıkmaya başlamıştır.

Türkiye'deki elektronik perakende sektöründeki firmalar ve mağaza sayılarına ilişkin bilgileri Tablo 2'de bulabilirsiniz (Turanlı Elektronik Firma Bilgi Kartları)

Tablo 2: Türkiye'deki Elektronik Perakende Sektör Bilgileri

FİRMA İSİMLERİ	MAĞAZA SAYILARI
Teknosa	250
Migros	220
D&R	78
Evkur	41
Yalçınlar	32
Şengüller	32
Bimeks	26
Teknofoto	50
Metro GM	11
Real	11
Genpa	6
Vatan	9
Confident	4
Gold	4
Epdata	2
MediaMarkt	5
Dixons (Elektroworld)	6
Telpa	5
Tesan	6
Teknokolik	4
N-T	85
Carrefour	22
Kesa (Darty)	6
Tgar	8

Tablo 2’de yer alan bazı firmalar Migros, Metro GM, CarrefourSa gibi mağazalar sadece elektronik perakende mağazası değil; aynı zamanda gıda perakendeciliği de yapan firmalardır.

Türkiye’de perakendeci kuruluşların gelişim süreci şu şekilde özetlenebilir (Arıkbay, 1996:44):

- Osmanlı döneminde perakende ticarete bakkal ve benzeri esnaf ve esnaf tipi işletmelerin hâkimiyeti, İstanbul’daki Kapalıçarşı gibi günümüzün AVM’ lerine benzer nitelikte oluşumların varlığıdır.
- Cumhuriyet döneminin başlangıcında geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin yanında semt ya da mahalle pazarında alışveriş,
- 1950’li yıllara kadar belli bir değişme olmadan süre gelen alışveriş düzeni,
- 1950’li yıllarda İsviçre, Migros’un Türkiye’ye girişi ve 1956’da Gima’nın kuruluşu,
- 1970’li yıllarda piyasayı düzenleme amacı ile belediyeler tarafından kurulan tanzim satış mağazaları,
- Çok katlı mağazaların kurulması ve şubelerinin açılması, özellikle sektörün konuya ilgi duyarak zincir mağazaların artışına katkıda bulunması,
- 1980’li yıllarda büyük perakendeci sayılarının artması ve yabancı sermaye yatırımlarının çoğalması,
- Günümüzde İstanbul, İzmir, Ankara ve Bursa gibi büyük şehirlerde büyük ölçekli perakendeciliğin yoğunlaşması

3.1.4. Perakendeciliğin Pazarlama Sistemi İçindeki Yeri

Perakendecilik her toplumda geçerli temel pazarlama eylemidir. Perakendeci, her şeyden önce satınalma eylemini gerçekleştirir. Üreticilerden ya da toptancılardan aldığı malları tüketicilere satar. Satın aldığı malları taşır ve depolar, böylelikle yer ve zaman faydalarını yaratır. Üreticiler ve toptancılar ile en son tüketiciler arasındaki bilgi akımına

katkıda bulunur. Aynı zamanda mala bağılı hizmetleri sağlar, kredi düzenlemeleri yapar, risk taşır, kitle halindeki ürünü parçalara böler. Perakendecinin bu işlevi hem tüketiciler, hem de üreticiler ve toptancılar açısından yararlıdır.

Tüketiciler açısından perakendeci sanki tüketicilerin alım acentesi gibi iş görür. Öte yandan perakendeci, üreticinin ve toptancının satış acentesi gibi de iş görür. Üreticilerin, tüketiciler ile ilişki kurmalarını sağlar ve tüketicileri satın almaya özendirir. Reklam, sergileme ve kişisel satış çabalarını yerine getirir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine ilişkin topladıkları bilgileri pazarlama kanalında geriye doğru gönderir.

Perakendeci işletmelerin hayati önemi, bunların doğrudan son tüketici ile karşı karşıya olmasından kaynaklanır. Bu işletmeler tedarikçi işletmeyle başlayan zincirin son halkasıdır. Tüketicinin ürünle bir araya geldiği bu işletmeler, pazarlama mesajlarının ne şekilde algılandığı üzerinde de şüphesiz büyük bir rol oynar (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007:73).

Özellikle, üreticiler perakendecilere büyük ölçüde bağılırlar. Perakendecinin başarısızlığı üreticiyi etkiler. Perakendecinin görevden çekilmesi, görevin üretici tarafından yapılmasını zorunlu kılar. Bu nedenle üreticiler perakendecileri destekleme gereğini duyarlar. Bunun içinde, ulusal düzeyde reklam yaparak, tüketicileri perakendeci işletmelere çekmeye çalışırlar; perakendecilere önemli ölçüde kar marjları verirler; doğrudan perakendecilere malları satmaya çabalarlar ve perakendecilerle iyi ilişkiler kurarlar.

3.2. Perakendecilikte Satış Yeri İletişim Uygulamaları ve Özellikleri

Her işletme; ürettiği şey mal ya da hizmet olsun, satış yapar. Satışların esas amacı üretilen malın ve hizmetlerin tüketicilere satılmasıdır. Satış yapmak işletmeye girdi sağlamanın tek olmasa bile ilk ve en önemli yoludur.

Perakendeciler, rekabetin giderek artması ve karmaşıklaşmasına eş olarak yenilikçi pek çok satış yeri iletişim uygulamasını tüketicilerin dikkatini çekmek üzere planlamakta ve uygulamaya koymaktadır.

Müşteriler için rahat ve yaratıcı bir satış ortamının yaratılmasında perakendecilere önemli görevler düşmektedir. Müşterilerin duygusal unsurlardan daha fazla etkilendikleri gerçeği göz önünde bulundurularak ürün/hizmet ile deneyim yaşamayı

sağlayacak gerekli görsel, işitsel ve mağaza içine yönelik düzenlemeler perakendecilerin de tüketiciler tarafından tercih edilme başarısı üzerinde etkili olacaktır.

3.2.1. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Özellikleri, Amaçları, İşlevleri ile Üstün ve Zayıf Yönleri

3.2.1.1. Satış Yeri İletişim Uygulamaları ve Özellikleri

Satış noktaları, üretici firmaların pazarlama karmalarındaki dağıtım (yer) elemanında çok önemli bir yer tutar. Ancak bu noktada, ürünlerin diğerlerinden farklılaştırılması, göze çarpması ise ayrı bir strateji gerektiriyor (Tuncel, 2004:52). Perakendeciler, rekabetin gün geçtikçe artması ve karmaşıklaşmasına paralel olarak yenilikçi pek çok satış yeri iletişim uygulamasını tüketicilerin dikkatini çekmek üzere planlamakta ve uygulamaktadırlar.

Rahatlama odaları, interaktif kiokslar, müzik kulaklıkları, kapalı devre televizyon ve radyo yayınları gibi örneklerini çoğaltabileceğimiz satış yeri iletişim uygulamalarının en önemli amacı farklılık yaratabilmek ve müşteriyi sıkmadan satışa yöneltebilmektir. Satış noktasında farklılık yaratmak için izlenebilecek beş adım şu şekilde ifade etmek mümkündür (www.etietieti.com)

- 1) Ürün ve hizmet kalitesinin sağlanması
- 2) Motivasyonla satış yönetiminin kullanılması,
- 3) Tüketicilerin duygularına yönelinmesi,
- 4) Mağaza içi iletişim yollarının kullanılması,
- 5) Hedef kitlenin doğru belirlenmesi

3.2.1.2. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Amaçları

İletişim etkinliklerinin planlanmasında değişen tüketici profilini göz ardı etmeyen yeni bakış açılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Satış mesajı içeren geleneksel reklamlar ile markaya yönelik tüketicide yaratılan farkındalık ise her zaman satışa dönüşmemektedir. Bu durumda reklam ve pazarlama uzmanları tüketici ile aralarındaki etkileşimi arttırmak için yeni iletişim yolları aramaktadır ki bu noktada satış yerinde tüketiciye yönelik gerçekleştirilen iletişim uygulamaları önem kazanmaktadır.

Satış yeri iletişimi, satış noktasında tüketici ile iletişim kurmaya ve tüketiciyi ürünü ya da hizmeti satın almaya yönelik ikna etmeye amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik kullanılan iletişim araçları ve yöntemleri bu sürecin uygulama örnekleri arasındadır.

İletişim amaçları; temelde satış noktasında gerçekleştirilen tüm etkinlikler, müşteri ile bir iletişim kurmaktır. Ürün, hizmet ya da marka hakkında müşteri ile kurduğu iletişim sayesinde müşteri de ürün/hizmet ya da markaya yönelik bir farkındalık geliştirilmesi hedeflenmektedir. Ürün veya üretici firmaya ilişkin bilgilendirme ve hatırlatma iletişim amaçları arasında değerlendirilmektedir.

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

Satış ve iletişim amaçlarının ürün, hizmet ya da markaya ilişkin oluşturduğu genel müşteri izlenimleri, daha sonra markanın yürüttüğü sosyal çalışmalar, sponsorluklar kapsamında devam ettirilebilmektedir. Olumlu müşteri izlenimlerinin yaratılmasında başarılı olunabiliyorsa mağaza içerisinde çekiliş standında hediye kazanan bir müşteri mağaza çıkışında yine o işletme tarafından yardım amaçlı yürütülen bir kampanyaya destek olabilmektedir.

3.2.1.3. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının İşlevleri

Tüketicinin alışveriş davranışlarındaki POPAI ile yürütülen çalışmalar; süpermarketlerdeki ve diğer perakende satış yerlerindeki tüm satışların büyük bir oranının, planlanmamış olduğu ve birçok ürün ve marka seçiminin, tüketici mağazadayken gerçekleştirildiğini göstermektedir. POP, böylesi planlanmamış satın alımları etkilemede büyük bir rol oynamaktadır. POP iletişimi aynı zamanda, tüketicilerin perakende satış yerinde daha uzun süreyle kalmasını etkileyerek, harcamanın artmasına yol açabilmektedir. Bazı durumlarda da tüketicilerin mağazanın sadık müşterisi olmasını sağlayabilmektedir. Kendi imajları ile mağazanın imajı arasında

uygunluk algılayan tüketiciler tarafından, daha yüksek bir mağaza sadakati gösterilmektedir (www.mica-india.net)

Mağaza içi uygulamalar, düzenlemeler ve etkinliklerle tüketicilerin ürünleri kolaylıkla fark etmelerini sağlamak, sunulan ürün yeni bir ürün ise ya da tüketici o ürünü ilk defa görüyorsa denemesi için harekete geçirmek ve dolayısıyla daha sonra satınalma eylemini gerçekleştirmesi yönünde bir heyecan yaratmak amaçlanmaktadır (Elden, 2003:275-276).

Satış yeri iletişim çabalarının işlevi genel olarak bilgilendirme, hatırlatma, satışa yönlendirme, rakipler arasında öne çıkma, marka imajını güçlendirme, mağaza imajını güçlendirme ile heyecan ve etkileşim yaratma olarak sıralanabilmektedir (Bozkurt, 2004:288).

3.2.1.4. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Üstün ve Zayıf Yönleri

Tüketici ile doğrudan iletişim kuran satış yeri iletişim uygulamaları tüketicinin satın alma tercihi üzerinde etkili olabilmektedir. Ancak bu etkinin istenildiği gibi olabilmesi için satış yeri iletişiminin tüm alt bileşenlerinin doğru ve etkili koordine edilmesi gerekmektedir.

Satış yeri iletişim araçlarının kalabalık, sıkışıklık etkisi yaratmadan, tüketiciyi rahatsız etmeden satışa yönlendirebilmesi için satış yeri iletişiminin mesaj ileten her bir iletişim aracının üstün ve zayıf yönlerinin bilinmesi ve hedef tüketicinin yapısına ve özelliklerine uygun olarak bu araçların kullanımının tercih edilmesi günümüzün pazarlama yetkilileri tarafından kabul görmektedir.

Satış yeri iletişim uygulamalarının üstün ve zayıf yönlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Elden, 2003:285-286):

3.2.1.4.1. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Üstün Yönleri

Üreticiler için, satış noktası materyalleri, firmanın ismini korumaktadır ve daha önce reklamlar vasıtasıyla oluşturulan bu imajın geliştirilmesinde tavsiye rolünü üstlenmektedir.

Satış noktası materyalleri, satış promosyonu gibi özel sunumlar için dikkat çekicidir ve satınalma güdüsünü uyandırmaya yardımcı olmaktadır.

Satış noktası materyalleri, tüketicilerin dikkatini çekerek alışverişe olan ilgilerini artırarak ve mağaza içinde zaman geçirmeyi uzatarak perakendecilere hizmette bulunmaktadır. Bütün bunlar, satışları arttırıcı unsurlardır.

Satış noktası materyalleri, perakendecilere yarar sağlamak için aynı biçim içinde üreticilerin çeşitli ürünlerini gözler önünde sergileyerek ve mevcut olan yerleri en iyi şekilde kullanarak değerlendirmektedir. Bu durum, perakendecilere daha iyi raf düzeni için mal stoku kontrolünün düzenlenmesi, satış cirosunun artırılması ve kazanç sağlama konusunda yetki vermektedir.

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

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

3.2.1.4.2. Satış Yeri İletişim Uygulamalarının Zayıf Yönleri

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

Bazı satış noktası sergileri çok fazla yer kaplamaktadır. Ayrıca bazıları çok hantal ve kabadır. Kurması, yerleştirmesi oldukça zor olmakla beraber, çok da kolay yıpranabilmektedir.

Göze hitap ediyor olması yetersiz kalmaktadır.

Satış yerinde gerçekleştirilen uygulamalar planlanırken pazarlama uzmanları ve üretici firmalar hangi amaçları gerçekleştirmek istediklerini öncelikle belirlemektedirler. Belirledikleri amaçları gerçekleştirecek en doğru iletişim çalışmasına yer verilmesi tüketici ile hedeflenen iletişimin etkin kurulması ve satışların artması ile sonuçlanmaktadır. Tüm süreçlerde olduğu gibi satış yeri iletişim uygulamaları da

belirlenirken diğ er büt ünleş ik pazarlama iletişimi alt bileş enleri ile bağlantılı ve uyumlu olması gerekmektedir ki ancak bu sayede entegrasyonu sağ lanabilsin.

3.3. Mağ azalı Perakendecilikte Kiş isel Satış, Satış Elemanı ve Firma Satış Destek Elemanı (Merch) Kavramı

3.3.1. Kiş isel Satış ve Satış Gücü

Satış bir kiş i ya da gruba; eldeki bir mal, hizmet, fikir veya projenin daha önce düşünmedikleri, duymadıkları, görmedikleri ve bilmedikleri yararlarını göstererek tanıtılması ve sonucunda da o mal, hizmeti fikir ya da projenin kullanılmasının sağ lanmasıdır.

İş letmenin satış iş leminde kullandığı tüm elemanlar onun satış gücünü oluşturmaktadır. Satış gücü kavramında kiş isel satış iş lemi ağı rlık kazanmaktadır (Küheylan, 1987:16-17). Kiş isel satış, bir satış elemanının ya da firma satış destek elemanının, bay-bayan ürün ve hizmetlerine ihtiyacı olan muhtemel alıcılar ile onların etiklerini ortaya koyduğu karş ılıklı bir iletişim ş eklidir (Gavcar ve Tavş ancı, 2004:84).

Satış elemanı ve/veya firma satış destek elemanı iş letmelerin kullandığı iletişim uygulamalarının bir parçasıdır. Her iş letme kendi ürettiği ürün ya da hizmete uygun bir satış elemanı veya satış gücü benimsemekte ve onlardan beklediği hizmetler de farklılık göstermektedir.

Satış la ilgili görevlerin, satış elemanından en az yaratıcılık isteyen türünden çok yaratıcılık isteyen türüne doğru şu şekilde sıralayabiliriz.

- *Esas itibariyle mal teslimi yapan satış gücü;* Meş rubat, benzin v.b. malların dışında teslim iş ini yapar. Satış hükümlülüğü yoktur; olsa da ikinci derece de olup yeni satış yaratması söz konusu değildir. Ama müşteriye iyi hizmet ve özel davranış daha çok satışa yol açar.
- *Tezgâhta Satış Gücü;* İçeride tezgâh arkasında, çoğu kez neyi alacağına karar vermiş olan müşteriye istediklerini verirler.
- *Dış arıda Sipariş Alan Satış Gücü;* Görevi dış arıda sipariş almak olan perakende satış mağ azalarıyla iliş ki kuran satış gücüdür. Yaratıcı satışç ılık yanı azdır.

- *Misyoner Satış Gücü;* Sipariş olmadan mevcut ve potansiyel alıcılara iyi niyet ziyareti yaparak bilgi veren satış gücüdür. İşletmeye karşı olumlu ve iyi duygular yöneltme amacı güder.
- *Teknik Danışman Satış Gücü;* Teknik bilginin çok önem kazandığı durumda görülen satış gücü tipidir. Teknik eğitim görmüş, satış mühendisi denilen elemanlarca satış işi yapılır.
- *Fiziksel Mallarda Yaratıcı Satış Gücü;* Buzdolabı, çamaşır makinesi, ansiklopedi gibi somut mallarda talebi teşvik ederek, talep yaratarak satış yapan satış gücüdür.
- *Hizmet Satışı Yapan Satış Gücü;* Eğitim, sigorta ve reklam hizmetleri gibi soyut malların satışını yapar. Fiziksel mallara göre bu tür malların faydalarını ortaya koymak daha güç olduğundan satışı da çok daha güçtür.
- *Özel Satış Gücü;* Bunlar firmalar tarafından özel olarak kendi markalarının tanıtımını ve satışını gerçekleştirmek üzere eğitim verilmiş satış gücüdür.

Kişisel satış mağazalı perakendecilikte en önemli promosyon ve mağaza farklılaştırma aracıdır. Kişisel satış, satış elemanı denilen personel tarafından ya da firma satış destek elemanı aracılığı ile yürütülür.

Mağazada gerçekleştirilen kişisel satış, tüketicinin mal ya da hizmetin sunulduğu yere gelmeleri sonucu ortaya çıkan satış işlerini yapar. İçeri giren tüketiciyi iknaya yöneliktir (Taşkın, 2003:20). Kişisel satışa önem veren işletmelerde nitelikli personel seçmeye, bunları en iyi şekilde yetiştirmeye ve motive etmeye çalışırlar (Tek, 1984:400).

3.3.2. Mağazalı Perakendecilikte Satış Elemanı

Satış elemanları yaptıkları kişisel satış ile mağaza ve tüketici arasındaki köprü rolünü üstlenir. Mağazanın hedef aldığı pazar bölümünü oluşturan, belli sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketici ile karşı karşıya gelirler. Muhtemel tüketicileri satın almaya ikna etmek, tüketicilerin tatmininin sürekliliğini sağlamak gibi amaçlara sahiptir. Mağazadaki mevcut mallarla ya da yeni mal geliştirerek tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasına katkıda bulunmak üzere tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesine yardımcı

olurlar. Malı tam ve doğru bilgilerle tüketiciye sunmak ve satış sonrası tüketici tatmini sağlamak, uzun vadeli faydaların kazanılması mağaza içinde yapılan bu kişisel satış çabalarına bağlı bulunmaktadır (Çabuk v.d., 1999:4-5).

Satış elemanı mağazaya gelen tüketiciye malı sunar, ikna etmeye çalışır, satış gerçekleştikten sonra da kendisine yardımcı olur. Bu nedenle satış elemanı, yaratıcı çabalar ortaya koyar. Her müşteri için farklı çözümler üretir.

Satış elemanları satışçılık mesleğini yürütürken sadece satış işlemlerini yürütmeyip, bunun dışında başka görevleri de yürütmektedirler. Firmalar amaçlarına ulaşmak için satış elemanlarından yararlanmaktadırlar. Mal hakkında bilgi vermek, ilgiyi yükseltme, mal tercihini geliştirme, fiyatları ve öteki koşulları görüşme, bir satışı kapama ve ticari işlem den önce pekiştirmeyi sağlama gibi amaçlara ulaşmak için kullanılan kişilerdir satış elemanları.

Satış elemanı, kişisel satış amacıyla alıcı ile karşı karşıya gelen, müşteri ile karşılıklı diyaloga girerek ürünü sözlü olarak tanıtan satış elemanıdır. Ayrıca satış danışmanı firmada satılan ürünler konusunda müşterilere danışmanlık yaparak ürünlerin satışını gerçekleştiren; müşteri memnuniyetini sağlayan ve alışverişin sürekliliğini arttıran, stant ve ürünlerin temizlik ve düzenlerinden sorumlu olan satış personelidir.

Satış işlemi mutlaka kabiliyet ve yetenek gerektirmektedir. Satış danışmanları da gelen müşteri ister mağazaya kararını vermiş şekilde gelsin isterse hangi ürünü/markayı alacağına ya da herhangi bir ürün alıp almamaya karar vermemiş olarak gelsin, bu müşteri ziyaretini satışla sonuçlandırabilmek için bir takım özelliklere ve kabiliyete sahip olması gerekir.

3.3.2.1. Satış Elemanlarının Görevleri ve Satış Elemanlarında Bulunması Gereken Özellikler

Satış elemanı, ekonomiden dünya olaylarına kadar her çeşit konuda konuşabilecek bilgi birikimine sahip olmalıdır. Çünkü bu konuşmalar genellikle satış başarısını etkilemektedir. Satış elemanı, işletmenin sunuşunu müşterilerinin isteklerine uygun hale getiren kişidir. Piyasadan birinci el bilgi aktarımı sağlarlar (Tek, 1991:511-512). Etkin satış müşteriye karşı doğru tutum sahibi olmaya bağlıdır.

Satış elemanlarının görevleri konusunda standart bir listele yapılamaz. Çünkü satış elemanının görevi sadece satış olmayıp bununla ilgili raporlar yazmak, müşterilere bazı hizmetler sunmak ve onların şikâyetlerini aktarmaktır.

Bir satış danışmanı sadece ürünlerin müşteriler tarafından satın alınmasını sağlamakla değil, aynı zamanda mağaza ile müşteri arasında köprü kurmakla da yükümlüdür. Mağaza ürün ve müşteri üçgeni arasında aracılık yapmakla sorumludurlar. Bu yüzden satış danışmanı hem çalıştığı mağazayı, sunduğu ürünleri ve karşılaştığı müşterileri iyi tanımalıdır.

Aynı zamanda bir satış elemanının mutlaka iyi bilgiyle donanması demek satmaya çalıştığı ürünlerin olumlu ya da olumsuz tüm özelliklerini biliyor olması demektir. Sattığı ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan bir satış danışmanı müşterinin sorularına cevap vermede yetersiz kalacak ve müşteriye karşı dezavantajlı bir konuma düşecektir. Satış danışmanının sadece ürünlerle ilgili tatminkâr bilgiye sahip olması dışında satıcının içinde bulunduğu sektör hakkında sektördeki gelişmeler ve değişimler konusunda da bilgi sahibi olması gerekmektedir (Doğan, 2006).

İyi bir satışçı olmak için her şeyden önce satış elemanının satacağı ürünleri ve müşterisini iyi tanması gerekir. Söz söylemesini, kibar konuşmasını bilmeli, müşteriye karşı saygılı ve nazik davranmalıdır (Casson, 2006:10).

Her meslek grubunda olduğu gibi satış danışmanında da bir takım özelliklerin bulunması gerekir. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (www.ekodialog.com):

1) Satış danışmanı/elemanı prezantabl olmalıdır. Yani satış danışmanının görünüşü, saçı, giyimi, makyajı, tıraşı ve deodorantı eli yüzü düzgün olmanın unsurlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla alıcı tarafından ilk izlenimi olumlu kılmak yolu söz konusu unsurlara dikkat etmekten geçmektedir.

2) Algılamada görmenin özel bir yeri vardır. Genel yapı itibarıyla insanlar önce görür, sonra duyarlar. Mağazaya gelen tüketici öncelikle kendisini karşılayan satış elemanının nasıl olduğuna bakar. Dış görünümü ile satış elemanının itici olmaması önemlidir (Erdoğan, 1983:69).

3) Satış elemanının diksiyonu, sözcükleri doğru kullanması, ses tonu, konuşması net ve akıcı olmalıdır.

- 4) Duruş, jest ve mimiklerin önemini bilmelidir.
- 5) Özgüveni tam, sabırlı, nazik, hislerine hakim, kendini motive etmeyi bilen bir kişiliğe sahip olmalıdır.
- 6) Dinleme becerisine sahip olmalıdır.
- 7) İyi bir satış elemanı yaptığı işi benimseyen, işinde ve tüketici ile ilişkilerinde kararlı olan, zeki, duyarlı ve karşısındaki tüketiciyi kolayca kavrayabilen yeteneklidir. Dürüsttür, işini büyük bir heyecanla ve gurur duyarak yapmalıdır (Tek, 1999:817).
- 8) Çalışmayı bir zevk haline getirmelidir.
- 9) Alıcının ne istediğini kısa sürece anlayabilmelidir.
- 10) Başarılı bir satış elemanı tüketici gibi düşünmeyi öğrenmenin önemini kavramış olmalıdır. Böylelikle tüketici tatminin artması gerçekleştirilmiş olacaktır (Taşkın, 2003:45).
- 11) Satış danışmanının amacı müşteriye satış yapmak değil satın almasına yardım etmek olmalıdır.
- 12) Satış danışmanları her gün birbirinden çok farklı tüketicilerle yüz yüze geldiği için bu insanlarla ilişki kurabilmek ve onları ikna edebilmek için sabırlı ve toleranslı olmaya çalışmalıdır (Erdoğan, 1983:74-75).
- 13) Satış elemanı kibar davranarak, tüketiciyi rahatsız edecek davranışlarda bulunmaktan kaçınmalıdır. Tüketicilerin doğru karar vermelerinde yardımcı olmaya çalışmalıdır (Erdoğan, 1983:78-84).
- 14) Tüketicilerin kafalarının içinden geçenleri anlamak her zaman mümkün değildir. Ancak tüketiciler de her insan gibi tepkilerini bir şekilde belli ederler. Bu tepkileri satış elemanının izlemesi gerekir. Böylelikle tüketicinin satın almaya yaklaştığını ve olumlu düşündüğünü anladığı anda satış elemanı için satışı sonuçlandırmanın en uygun zamanı olmuş demektir (Soysal, 1996:225).

3.3.3. Mağazalı Perakendecilikte Firma Satış Destek Elemanı (Merchandiser)

Rekabetin gittikçe kendini daha çok hissettirmeye başladığı günümüzde hem üretici firmalar hem de perakende firmaları varlıklarını koruyabilmek için her türlü olanağı değerlendirmektedirler. Üretici firmalar haklı olarak ürettikleri ürünleri raflarda en iyi yerlerde, müşteri tarafından fark edilebilecek noktalara yerleştirmek istemektedirler. Mağazalara gönderdikleri elemanlarını da bu yönde motive etmektedirler. Bu noktada karşımıza yeni bir kavram olarak firma satış destek elemanı (Merchandiser) çıkmaktadır.

Firma satış destek elemanı kavramı oldukça farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Pek çok kişi tarafından farklı anlamlar yüklenen bu kavram Türkiye’de henüz yeni yeni gerçek anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu anlamda profesyonel hizmet veren danışmanlık firmaları faaliyet göstermeye başlamıştır. Vance Packard’ın *"The Hidden Persuaders"* adlı kitabında kullanılan merchandiser *"pazarlama ve satış uzmanı"* olarak ifade edilmiştir. Bu çalışmanın temel dayanaklarından birini oluşturan Merchandiser kavramı "firma satış destek elemanı" olarak kullanılmıştır.

Firma satış destek elemanları büyük firmaların reklam ve Pazar geliştirme adına en önemli kozlarıdır. Bu elemanlar temsil ettikleri firmanın çıkarlarını korumak amacıyla hareket edeceklerinden ürün dizilimlerine, önyüz sayısına, teşhir şekline, ürün stoklarına, muadili olan ürünle arasındaki rekabeti kendi açılarından olumluya çevirebilmek için müdahale etmek isteyecektir. Mağaza çalışanları da reyon ve raf düzenlerinin kendi firma çıkarlarına uygun olarak diziliminin yapıldığına inandıkları için müdahale ettirmek istemeyecektir. Bu durumda bir sürtüşme söz konusu olacaktır. Ancak iki tarafında bilmesi gereken husus şudur ki; firma satış destek elemanları ve mağazanın satış elemanlarının hedefi aynıdır, dolayısıyla aynı gaye üzerinde birleşmeli, güçlerini nihai müşteriye daha kaliteli hizmet sunmak için ortak olarak kullanmalıdır. Sonuç itibarıyla mağaza çalışanının amacı satış yaparak firmasına kar saptamak olduğu gibi firma satış destek elemanının da amacı temsil ettikleri firmaların marka veya markalarının görünürlüğünü sağlayarak satışını arttırmaktır ki bu da mağazanın satış karının da artması demektir.

Firmaların satış destek elemanları, mağaza satış elemanlarına göre daha profesyonel davranışlar sergileyebilmektedir. Tüketicilere karşı davranış ve tutumlar çok önemlidir. Satış destek elemanları satış bağlaması aşamasında satışı olumlu başlatacak kısa cümleler kurmaya çalışırlar. Bu satış cümleleri tüketicilere çıkarlarını gösterir. Örneğin, tıraş bıçağı ve makinesi için "tıraş olma zamanınızı yarıya indirmeye ne dersiniz?" gibi bir cümle ile firma satış destek elemanı tüketicinin dikkatini kendi markasına yönlendirebilir. Mağaza satış elemanı ise böyle bir durumda tıraş bıçağı ve makinesi bakan bir tüketicilere "hangi markaya bakmıştınız veya hangi ürünü istersiniz?" gibi bir soru yöneltir.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkarmanın en iyi yolu soru sorarak, öneriler sunarak ne istediklerini ifade etmelerini beklemektir. Ancak ilk başta makineli tüfek gibi arka arkaya sorular sorulursa, tüketici satış elemanının ya da firma satış destek elemanının kendisiyle uğraşmak istemediğini düşünür. Bu durum karşısında tüketici mağazadan hiçbir şey almadan ayrılır. Satış elemanları bu tür davranışları firma satış destek elemanlarına oranla daha çok yapmaktadır.

Büyük firmalar için en önemli koz olan merchandiser diğer bir deyişle firma satış destek elemanı mağaza satış elemanı ile karıştırılmamalıdır. Bu açıdan her iki eleman tipinin de özelliklerinin iyi bilinmesi gerekir. Ancak tüketici gözüyle bakıldığında ilk etapta bir satış elemanı ile firma satış destek elemanını ayırt etmek mümkün olamamaktadır. Satış elemanının özelliklerini bir önceki başlıkta incelemiştik. Firma satış destek elemanının görevleri ve bu elemanlarda bulunması gereken özellikleri inceleyerek aralarındaki farkı daha iyi anlayabiliriz.

3.3.3.1. Mağazalı Perakendecilikte Firma Satış Destek Elemanının Görevleri ve Firma Satış Destek Elemanında Bulunması Gereken Özellikler

Firma satış destek elemanları her şeyden önce görev aldıkları mağazalarda, mağaza imajının yanında temsil ettikleri marka ya da markaların imajını da koruyan kişilerdir. Kılık-kıyafet, duruş ve davranışlarıyla tüketici gözündeki markalarının yerini etkileyebilmektedir. Tüketiciler bu elemanlardan aldıkları olumsuz etkiler neticesinde markaya karşı negatif bir tutum ve mağazaya karşı kötümser bir düşünceye kapılabilirler.

Satış destek elemanları görev yaptıkları noktalardaki en önemli görevlerinin temsil olduğunu unutmamalıdır. Yaptıkları her olumu ya da olumsuz hareketin mutlaka bir bedelinin olduğu bilinmelidir. Müşteri memnuniyetinin giderek önem kazandığı günümüzde temsil görevlerini mutlaka en iyi şekilde yerine getirmek için çalışmalıdırlar. Konuşmalarında İstanbul lehçesini kullanmalı, argo ve yanlış anlaşılmaya meyilli kelimeleri kullanmamaya özen göstermelidirler.

Elektronik perakende mağazalarında görev alan satış destek elemanları teknoloji konusunda üst düzey bilgi ile donatılmalı, hem kendi ürünü hem de rakip ürünlerin özelliklerini çok iyi bilmelidir. En önemlisi tüketiciye kendi ürün/ürünlerinin üstün ve benzersiz özelliklerini, marka vaadi ve faydasını yalın ve doğru biçimde aktarmalı hem de rakiplerinin ürünleri hakkında kendilerine sorulan soruları karşılaştırmalı, rakip markayı kötülemeden veya küçümsemeden cevap vermelidir. Firma satış destek elemanları temsil ettiği firmanın marka/markalarının özelliklerini iyi bir şekilde vurgulatarak tüketiciye karşılaştırma şansı vermelidir. Böylelikle tüketici kendini tek bir marka için baskı altında hissetmez.

Bilindiği gibi tüketiciler kendilerini baskı altında hissettiklerinde ya kendilerini geri çeker ürün/markayı almaktan vazgeçer ya da başka bir mağazaya gitmeyi tercih eder. Baskı altında olmaktan hoşlanmayan, sürekli kendisine bir şeylerin diletmesini sevmeyen tüketicilere karşı firma satış destek elemanları satış elemanlarına nazaran daha dikkatli olmalıdır. Çünkü satış elemanından bunalan tüketici başka bir ürüne yönelirken firma satış destek elemanı baskıcı tavrından rahatsız olan tüketici başka bir markaya yönelir. Bu durumda markanın tüketici gözündeki imajı az da olsa olumsuz etkilenir.

Satış destek elemanları tüketicilere temsil ettikleri marka/markalar ile rakipleri arasında kıyaslama şansını verirken tüketicinin bu tutumlarını ve davranışlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Markası ve rakipleri arasında karşılaştırma yaparken "bizim ürünümüz X markadan daha iyi" şeklinde bir açıklama yerine, örneğin; yüksek çözünürlükte bir ürün alınması durumunda daha iyi görünüş kalitesine sahip olabileceğini veya cihazdaki XXX'den dolayı enerji tasarrufu yapabileceği ya da ürün performansının artacağı gibi konular üzerine vurgu yaparak hem tüketici gözünde kendine bir güven inşa eder hem de tüketiciyi satınalma yolunda ikna edici mesajlar verebilir. Firma satış destek elemanı aynı zamanda tüketiciyi, garanti, servis v.b satış sonrası hizmetler konusunda da bilgilendirmelidir.

Bir ürünün satılabilmesi için kaliteli ve sağlıklı olması gerekir. Fiyatı uygun ya da bir takım aktivasyonlarla desteklenerek rakipleri karşısında dengelenmelidir. Ürünün rafta görünürlüğü etkin olmalıdır ki; en önemlisi de marka değeri olmalıdır. Bütün bu niteliklere sahip ürün/marka'yı satmakta en önemli etken satış destek elemanı devreye girmektedir. Satış destek elemanları temsil ettikleri markanın ürünleri ile ilgili bütün aktiviteleri tüketiciye yansıtacaktır. Bu bakımdan satış destek elemanları bir nevi üretici firmanın markasını tüketiciye sunan kişidir.

Malların tüketicilere gösterilmesi ürünlere ve tüketicilere göre değişir. Muhtemel tüketici istek ve ihtiyacını bildirmeden önce satış destek elemanı satışa ve bilgi vermeye, malı tanıtmaya başlamaz. Tüketici istek ve ihtiyacını bildirdikten sonra ise tüketicinin istediği ürün hemen belli olur. Satış destek elemanı temsil ettiği firmanın müşteri için uygun olanını gösterir (Yalçın, 1995:71).

Firma satış destek elemanı hiçbir tüketici arasında ayırım yapmaz, tüketicisine değer verir, onu dinler. Tüketiciyi dinlerken onun gözlerine bakar, başka şeylerle ilgilenmez. Tüketici konuşurken sözünü kesmez. Tüketiciyi olumlu bir şekilde motive etmeye çalışır. Buna karşın pek çok mağazada satış elemanları bazı zamanlarda müşterilerin dış görünüşlerine bakarak satınalma potansiyeli olup olmadığına karar verirler ve müşteriyle bu kritere göre ilgilenirler. Bu davranış birçok müşteri tarafından olumsuz bir davranış niteliği taşımaktadır. Müşteri mağazaya girdiğinde kendisi ile ilgilenecek, ihtiyacını anlayıp, beklentisine cevap verebilecek biri ile iletişim kurmak ister. Mağaza satış elemanları bu noktada bazen yetersiz kalabilmektedir. Çünkü satış elemanı mağazada bulunan A'dan Z'ye bütün ürünlerin özelliklerini ve kullanımını bilmek zorundadır. Ürün çeşitliliği arttıkça bu durum satış danışmanı için zorlaşmaktadır. Oysa firma satış destek elemanı ise sadece temsil ettiği firmanın marka/markalarının tanıtımı ve satışıyla sorumlu olduğundan gelen müşterinin sorularına çoğu zaman mağaza satış elemanına göre daha net ve tatminkâr cevaplar verebilmektedir.

Satış destek elemanları reyon görevlisi ile iyi bir ilişki kurarak eksik ürünleri en kısa zamanda tamamlamalı, olmayan ürünler varsa firmasını arayarak durum hakkında bilgi almalı ve mağaza yönetimini konuyla ilgili bilgilendirmelidir. Ürünlerinin bulunurluluğunu sağlamalıdır ki zaten; müşterilerin ürüne/markaya ve mağazaya devamlılığını sağlamak için ürünün sürekliliği çok önemlidir.

Satış destek elemanı bakmakla yükümlü olduğu ürünlerin aktivitelerini kontrol etmeli, etiketlerinin var olup olmasını, doğru olup olmaması durumlarını, markasının fiyatlarının rakiplerine göre nasıl olduğunu gözden geçirmelidir. Ürünlerin fiyatları güncel olmalıdır ki rakipleri karşısında fiyat dezavantajı olmasın. Mağaza satış danışmanı için hangi ürünün hangi fiyattan satıldığı çok önemli değildir. Çünkü mağazaya gelen müşteriye ihtiyaç duyduğu ürünün uygun kalite ve fiyatta farklı markalarını gösterebilir. Müşteri belli bir markayı almak için mağazaya gelmediyse, istediği özellikleri taşıyan ikame ürünler önerebilir. Ancak satış destek elemanı için kendi firma ürünlerinin ve rakiplerinin fiyatlarını takip etmek zorundadır. Kendi firmasının marka/ürünlerinin fiyatı yüksekte olsa, tüketiciye kalitesi ve daha farklı özelliklerine vurgu yaparak firmasının ürünü satmak zorundadır.

Satış destek elemanı ürünlerinin devir hızlarıyla ilgili mağaza yöneticisiyle irtibata geçerek raporlar alıp elde edeceği bilgiler ışığında gerekli çalışmaları yapması ve bunu üretici firmasına bildirmesi gerekir.

Ürünler hakkında yeteri kadar teknik bilgiye sahip olmalı, bu bilgileri hem müşterileriyle hem de mağaza satış elemanlarıyla mutlaka paylaşmalıdır. Satış destek elemanları günün sonunda yapmış oldukları çalışmaları, müşterileriyle kurmuş oldukları ilişkilerde ve konuşmalarda elde ettikleri bulguları kendi yöneticisine (üretici firmaya) ve görev yaptıkları mağazanın yöneticisine rapor ederek paylaşmalıdır.

Firmaların satış destek elemanları, mağaza satış elemanlarından farklı olarak buldukları mağazada sürekli olarak çalışmazlar. Temsil ettikleri üretici firmanın marka/markalarını sürekli olarak farklı mağazalarda tanıtım ve satışını gerçekleştirmek için görevlendirilirler.

Bu elemanların görev yaptıkları mağaza yönetimi için hiçbir maliyetleri yoktur. Bütün masrafları üretici firma tarafından karşılanmaktadır. Bu elemanlar bir nevi üretici firmalar için marka/markalarının reklamı gibi olduğundan masraflarını kendileri karşılamaktadırlar. Firma satış destek elemanları mağazalar için maliyet oluşturmadığı gibi onlara ek bir kazançta sağlamaktadır. Görev aldıkları mağazalarda, temsil ettikleri firmanın marka/markaları onlar olsa da satılacak olmasa da satılacaktır. Ancak bu elemanların varlığı satışları daha da artıracaktır.

Firma satış destek elemanlarının asli görevi aslında satış yapmaktan ziyade, temsil ettikleri marka/markaların tanıtımını, tüketiciler tarafından denenmesini, görünürlüğünü ve bilinirliğini artırmaktır. İkincil olarak satış işlevi gelmektedir.

3.3.4. Satış Danışmanı ile Firma Satış Destek Elemanının Benzerlik ve Farklılıkları

Satış danışmanı ile firma satış destek elemanın görevleri ve bulunması gereken özelliklerini inceledikten sonra aralarındaki benzerlik ve farklılıklara değinilebilir.

Her şeyden önce aralarındaki en büyük benzerlik her iki elemanın başlıca amaçlarının temsil ettikleri firmaların satış karını arttırmaya yönelik davranış göstermeleridir. Gerek satış danışmanı gerekse firma satış destek elemanı tüketicilere karşı sergilemiş oldukları davranışlarla, tüketicilerin firmalarına karşı tutumlarını belirlemektedirler. Tüketiciler satış danışmanının davranışlarından olumsuz yönde etkilendiklerinde, mağazaya karşı negatif bir tutum içine girebilir, firma satış destek elemanının olumsuz davranışında ise hem mağazaya hem de firma satış destek elemanının temsil ettiği marka/markalara karşı negatif bir tutum içine girebilir. Dolayısıyla tüketicilerin bu düşünceleri belli bir silsile halinde birçok tüketicinin de o mağaza veya marka/markalara karşı olumsuz ya da olumlu tutum sergilemesine neden olur.

Satış danışmanının öncelikli amacı mağazasındaki ürünlerin satışını yaparak kar sağlamaktır. Bunun için satış danışmanı mağaza yer alan marka ya da markalar arasında ayırım yapmaz. Bütün ürünleri satmak için bir çaba ve emek harcar. Ancak firma satış destek elemanı görev aldığı mağazada sadece temsil ettiği marka/markaların satışından sorumludur. Mağazadaki diğer markaların satışı ile ilgilenmez.

Satış danışmanları ile firma satış destek elemanlarının giyimleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Firma satış destek elemanları çoğu zaman temsil ettikleri markanın amblemini taşıyan bir kıyafet ya da yakalarında o markanın temsilcisi olduğunu ifade eden bir yaka kartı takar. Ancak çoğu zaman tüketiciler firma satış destek elemanları ile satış danışmanları arasındaki ayrımı yapamamaktadır.

Satış danışmanı ile firma satış destek elemanları arasındaki bir başka farklılık ise; satış danışmanı çalıştığı mağazada sürekli olarak görev almaktadır. Ancak firma satış destek

elemanları ise görev aldıkları mağazalarda belli periyotlar halinde bulunmaktadır. Bu periyodik düzenleme firma satış destek elemanının (merch) mağazadaki performansına, mağazaya gelen müşteri ile kurduğu iletişime ve mağazada yapılmış özel bir çalışmanın durumuna göre değişiklik göstermektedir.

Elektronik perakende mağazalarının herhangi birinde belli bir üründe özel bir fiyat çalışması yapılmış ve inserte çıkmışsa, o mağazada mutlaka satış destek elemanı (merch) bulundurulur. Bu elemanın amacı aslında inserte çıkılan ürünün görünürlüğü ve satışını arttırmanın yanı sıra gelen müşterilere farklı ürünler olduğunu da göstermek ve insert ürününün dışında farklı ürünlerin de satışını yapmaktır.

Mağaza satış elemanı ile firma satış destek elemanı arasındaki benzerlik ve farklılıkları en iyi şekilde Tablo 3'de özetleyebiliriz.

Tablo 3: Satış Elemanı ile Firma Satış Destek Elemanı Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

	SATIŞ ELEMANI	SATIŞ DESTEK ELEMANI(MERCH)
BENZERLİK	Mağazanın satışını arttırmayı amaçlamaktadır	Hem mağazanın hem de temsil ettiği markanın satışını arttırmayı amaçlamaktadır
	Mağazadaki ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır	Mağazadaki ürünlerden daha çok kendi ürün/markasının ayırt edici özelliklerini bilmelidir.
	Müşteriye karşı anlayışlı ve hoşgörülü davranırlar	Müşteriye karşı saygılı ve hoşgörülüdür.
	Mağazadaki ürünler hakkında teknik bilgiye de sahiptirler	Ürünleri hakkında sahip oldukları teknik bilgileri mağaza çalışanlarıyla paylaşırlar.
FARKLILIK	Sürekli olarak aynı mağaza da daimi eleman olarak çalışmaktadır.	Mağazalarda dönemsel olarak çalışmaktadırlar.
	Tüm mağaza satış elemanları aynı şekilde giyinmektedir.	Mağaza satış elemanlarından farklı şekilde giyinirler.
	Mağaza yönetiminin yapmış olduğu reyon düzenlemesine sadık kalarak hareket ederler	Reyon düzenlemesini temsil ettikleri ürünün görünürlüğünü arttıracak şekilde düzenleyebilirler.
	Aynı özellikler sahip farklı marka ürünlerin satışını yaparlar.	Ürünlerinin stok durumunu sürekli olarak kontrol ederler. Ürünlerinin bulunulurluğu ön plandadır.
	Mağazada yer alan tüm ürünlerden ve satışından sorumludurlar.	Temsil ettikleri firmanın marka/markalarından başka bir ürün satışı yapmazlar.

BÖLÜM 4: YÖNTEM VE ANALİZLER

Bu bölümde mağazalı perakendecilikte firma satış destek elemanlarının davranışlarının tüketicinin satınalma davranışlarına etkilerini ölçmeye yönelik olarak araştırma yöntemi ile saha çalışmalarında toplanan verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesi yapılmaktadır.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Yapılan bu araştırma ile Türkiye’de giderek gelişen mağazalı perakendecilikte tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde firma satış destek elemanlarının (merch) rolünün ve etkilerinin ölçülmesi amaçlandı.. Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin firma satış destek elemanlarının hangi tür davranışlarından olumlu, hangi tür davranışlarından olumsuz etkilendiği ortaya konulmaya ve tüketicilerin mağazaları tercih etmelerinde hangi durumları göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkarılmaya çalışıldı. Böylelikle rekabetin büyük bir hızla arttığı günümüzde, mağazalı perakendecilikte mevcut tüketiciyi elde tutma, potansiyel tüketiciyi kazanmaya yönelik olarak firma satış destek elemanlarının ne tür davranışlarda bulunması gerektiği ve imalatçı, ithalatçı ve mağaza işletmecilerinin bu elemanları kullanmalarının avantaj mı yoksa dezavantaj mı olduğunun ortaya çıkarılması amaçlandı.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışma kapsamında ülkemizde yapılmış başka bir araştırma olmadığından, çalışmamız keşifsel bir türde araştırma olmasından dolayı yüz yüze görüşme ile anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırma için yapılan anket çalışmasında tüketiciler ile tek tek görüşülmüş ve gerekli görülen yerlerde açıklamalar yapılmıştır. Bu anket çalışmasında aynı zamanda tüketicilerin davranışları da gözlemlenmiştir.

Araştırmanın ana evrenini Türkiye’deki elektronik mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın alt evrenini ise İstanbul il sınırları içerisindeki Teknosa, Vatan, Bimeks, Electroworld, Carrefour ve MediaMarkt gibi elektronik perakende mağazalarından alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemini oluşturulurken hangi mağazaların çalışma kapsamına alınacağına yargısal örnekleme yöntemine başvuruldu. Anket formunun uygulanacağı örnekleme, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olup bu mağazalara gelen ve anketi

doldurmayı kabul eden 210 kişi oluşturmaktadır. Ancak 13 ankette yapılan inceleme sonucunda verilen cevapların tutarsız olduğu görüldü ve sadece 197'i anket çalışmada kullanılmaya uygun bulundu.

4.3. Veri Toplama Enstrümanı (Anket Formu)

Araştırma formunu oluşturulurken bu konu ile bağlantısı olabilecek daha önce yapılmış olan araştırmalar incelendi. Tüketici satınalma davranışları üzerine yapılmış benzer araştırmalarda, genel olarak satış danışmanı, mağaza içi uygulamalar üzerinde durulduğu görüldü. Firma satış destek elemanının (merch) diğer satış elemanlarından farkını vurgulayabilecek temel soruları oluşturabilmek için çalışmanın yapılacağı mağazalarda çalışma öncesi gözlem yapıldı.

Anket formu oluşturulurken buna benzer araştırmalara konu olmuş akademik çalışmalardan ve bağımsız firmalar tarafından yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır. E.Karabacak'ın "*Medya'nın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*" konulu yüksek lisans tezinden, M.Cemal Göhan'ın "*Satış Personelinin Perakendeci İşletmelerin Başarısı Üzerinde Etkinliği*" konulu yüksek lisans tezinde ve K.S. Tuzcuoğlu'nun "*Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim-Üretim Ürünleri ile İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satınalma Davranışı*" konulu yayımlanmamış doktora tezinden yararlanılmıştır.

Anket formu son haline ulaşana kadar bir çok değişikliğe uğramıştır. İlk oluşturulan anket formunun soru sayısının fazla olması, katılımcılar tarafından sıkıntılı karşılanınca soru adeti azaltma yoluna gidildi. Daha sonraki aşamalarda soruları yanıtlayan katılımcıların anket formu hakkındaki yorumları göz önüne alınarak bazı sorular çıkartıldı yerine farklı sorular eklendi.

Nihayetinde, değişik yaş ve meslek gruplarından, farklı gelir düzeyine sahip kadın ve erkek, evli, bekâr ve dul tüketicilerin alışveriş için mağazaya hangi sıklıkta ne amaçla gittikleri ve firma satış destek elemanlarının tüketicinin satınalma davranışı üzerindeki etkilerini ölçülemeye yönelik olarak 21 soru hazırlanarak anket formuna son hali verildi.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirmesinde SPSS paket programı kullanılmıştır.

4.4. Araştırma Verilerinin Analizi ve Değerlendirme

Araştırma neticesinde elde edilen veriler, çeşitli nedenlerden dolayı olması gereken geręek değerden belli bir oranda saplamalar gosterebilmektedir. Bu çalışmada geręek değerleri bulmaya ve tahmin etmeye çalıştık. Geręek değere ulaşmak için hata teriminin sıfır olması gerektiği düşünüldüğünde bu çalışmanın tam anlamıyla geręek değerlere ulaşmamızı sağladığını söylemek güç olacaktır. Bu nedenle ölçümün belirli bir derecede hata içerdiği kabul edilmektedir.

Araştırma sonucunda toplanan veriler, anket formalarının kontrol edilmesi, düzeltilmesi, kodlama yapılması, v.s. gibi aşamalardan geçtikten sonra değerlendirmeye geçilmiştir.

4.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların %45,2'si kadın, %54,8'i erkektir. Bu durum elektronik perakende mağazalarına gelenlerin kadınlardan çok erkekler olduğunu gostermektedir. Bu durumun çeşitli nedenleri olabilir. Öncelikli olarak erkeklerin teknolojiye karşı daha duyarlı, meraklı ve gelişmeleri yakından takip etmeleri sayıca fazla olmalarının nedenlerinden biri olabilir. Ancak bayanların teknolojiden uzak olduğu anlamına gelmez. Kozmetik veya giyim mağazasında yapılan bir araştırma olsaydı kesinlikle oranlarda büyük bir çoğunlukla bayanlar fazla çıkacaktır.

Çalışmanın elektronik ürünler satan perakende mağazalarında yapıldığı göz önüne alınırsa, çıkarılabilecek önemli sonuçlardan birisi bayanlara yönelik satış yeri iletişim uygulamalarına yer verilmesi gerektiğidir.

Çalışmaya katılanların büyük bir kısmını evli kişiler oluşturmaktadır. Bekar kişiler daha özgür bir satınalma davranışı sergiledikleri halde bu çalışmadan çıkan sonuç elektronik perakende mağazalarına gelen kişilerin %56,3'ünün evli kişilerden oluştuğudur. Ancak çıkan bu sonuçlar evli kişilerin mağazaya her zaman eşleri ile birlikte geldiğinin bir göstergesi sayılmaz.

Araştırma kapsamında yer alan 197 kişiye ilişkin demografik özellikler aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde %
CİNSİYET	Kadın	89	45,2
	Erkek	108	54,8
	Toplam	197	100,0
MEDENİ HAL	Evli	111	56,3
	Bekar	70	35,6
	Dul	16	8,1
	Toplam	197	100,0
YAŞ	19-25 yaş arası	35	17,8
	26-35 yaş arası	119	60,4
	36-45 yaş arası	39	19,8
	46-55 yaş arası	4	2,0
	Toplam	197	100,0
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	5	2,5
	Lise	83	42,2
	Üniversite	90	45,7
	Master/Doktora	19	9,6
	Toplam	197	100,0
GELİR DÜZEYİ	500 TL ve altı	13	6,6
	501-1000 TL arası	69	35,0
	1001-1500 TL arası	23	11,7
	1501-2000 TL arası	67	34,0
	2001-2500 TL arası	18	9,1
	2501 TL ve üstü	7	3,6
	Toplam	197	100,0
MESLEK GRUBU	İşçi	79	40,1
	Memur	28	14,2
	Esnaf	5	2,5
	Ev Hanımı	9	4,6
	İşsiz	8	4,1
	Öğrenci	4	2,0
	Serbest Meslek	26	13,2
	Diğer	38	19,3
	Toplam	197	100,0

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, mağazaya gelenlerin genç ve orta yaş grubundan kişilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların büyük bir kısmını lise mezunu ve üniversite öğrencisi ve/veya mezunu oluşturmaktadır. Buradan elektronik perakende mağazalarına gidenlerin eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Ancak anket formunu dolduran katılımcıların çeşitli nedenlerden dolayı

eğitim seviyelerini ve gelir düzeylerini farklı göstermiş olabileceği ihtimalide dşnlmelidir.

Çalışmaya katılanların gelir düzeyleri 500 TL ile 2000 TL arasında değişmektedir. Bu dağılım bize firma satış destek elemanlarının (merch) her gelir seviyesinden insanla karşı karşıya geldiklerini göstermektedir.

Meslek grupları açısından katılımcılar incelendiğinde, büyük bir kısmının işçi olduğu görülmektedir. Karşılıklı görüşme ile yapılan anket sonucunda işçi seçeneğini tercih edenlerin içinde Genel Müdür, Uzman, v.s kişilerin yer aldığı görülmektedir. Dikkat çeken bir unsur ise katılımcıların %19,3'lk gibi büyük bir kesiminin "Diğer" seçeneğini işaretlemiş olduğudur. Bu seçeneği tercih edenlere nedeni sorulduğunda, mühendis, doktor, mimar, v.s meslek çalışanlarının kendilerini özel bir mesleki grup olarak nitelendirmelerinden dolayı bu seçeneği tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

4.4.2. Katılımcıların Mağaza Tercihlerinin Değerlendirilmesi

Tablo 5: Katılımcıların Mağaza Tercihlerinin Dağılımı

Mağazalar	Cevaplar		Durumlar İçindeki Yüzde
	Frekans	Yüzde	
Vatan	82	13,9	41,6
Bimeks	81	13,7	41,1
Electroworld	30	5,1	15,2
Teknosa	138	23,4	70,1
Tgar	33	5,6	16,8
Darty	42	7,1	21,3
Metro	30	5,1	15,2
Carrefour	96	16,2	48,7
N-T	15	2,5	7,6
Diğer	44	7,4	22,3
Toplam	591	100,0	300,0

Katılımcıların elektronik ürün satın almak istediklerinde tercih ettikleri mağazalar arasında Teknosa birinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların mağaza tercihlerinde alternatif olarak ürün satın alabilecekleri ikinci mağaza tercihleri arasında açıdan yükse bir farklılık olmadığı görülmektedir. Teknosa'nın bir çok yerde mağazasının bulunması ve kolay ulaşım imkanının olması tercihlerde etkili olduğu düşünülebilir. Çalışmaya katılanların verdikleri yanıtlar içerisinde Teknosa mağazası 138 defa tercih edilmiştir.

Buradan anlaşılan, katılımcıların %70,1'i her iç tercihinden birinde Teknosa mağazasını işaretlemiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtların ağırlıklı puan ortalaması Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Mağaza Tercihlerinin Önem Düzeylerinin Ağırlıklı Puanlaması

Mağazalar	Öncelik Sırası			Ağırlıklı Puan	Öncelik Sıralaması
	1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih		
Teknosa	213	104	15	332	1
Carrefour	63	76	37	176	2
Vatan	90	52	26	168	3
Bimeks	57	14	55	126	4
Diğer	81	14	10	105	5
Darty	21	44	13	78	6
Tgar	27	32	8	67	7
Electroworld	21	20	13	54	8
Metro	9	34	10	53	9
N-T	9	4	10	23	10

Ağırlıklı Puan: 1.Tercih x 3+ 2.Tercih x 2+ 3.Tercih x 1

Tablo 6'dan da anlaşıldığı gibi katılımcıların öncelikli tercihi Teknosa olmuştur. Carrefour, Vatan ve Bimeks Mağazaları sonraki tercihler olarak görülmektedir. Carrefour mağazalarının Teknosa mağazaları gibi tüketicilerin kolay ulaşabilecekleri yerlerde ve hemen hemen İstanbul'da bütün semtlerde olduğu düşünülürse, katılımcıların Teknosa ve Carrefour mağazalarını tercih etmelerinin nedeni açıklanmış olacaktır.

Tüketicilerin mağazaları tercih etmelerini sadece kolay ulaşım imkanına bağlamak çokta doğru değildir. Bazı tüketiciler için mağazanın nerede bulunduğundan ziyade mağazadan aldığı hizmetin kalitesi, aradığı ürünü zahmetsizce bulabilmesi de bir o kadar tercihinde etkili olmaktadır.

Bu bağlamda anket formuna katılanların elektronik perakende mağazalarını tercih ederken nelere dikkat ettiklerine dair yargı sorularına verdikleri yanıtların yorumları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Tüketicilerin Mağazaları Tercih Nedenlerinin Dağılımı

İFADELER	Ortalama	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Satılan ürünlerin kaliteli olması	4,08	-	-	15 7,60%	150 76,10%	32 16,20%
Mağazanın içinin temiz olması	3,86	-	10 5,10%	21 10,70%	151 76,60%	15 7,60%
Mağazada ihtiyacım olan tüm ürünlerin bulunması	4,03	-	-	31 15,70%	128 65,00%	38 19,30%
Modern ve alışverişe uygun mağaza atmosferine sahip olması	3,76	-	10 5,10%	46 23,40%	121 61,40%	20 10,20%
Alışveriş alanının ferah olması	3,79	-	10 5,10%	34 17,30%	139 70,60%	14 7,10%
Aranan ürünlerin kolay bulunur şekilde olması	4,01	-	5 2,50%	11 5,60%	157 79,70%	24 12,20%
Gözü rahatsız etmeyen raf düzeninin olması	3,95	-	10 5,10%	17 8,60%	142 72,10%	28 14,20%
Ürün çeşitliliğinin olması	3,95	-	5 2,50%	29 14,70%	132 67,00%	31 15,70%
Fiyatların ürün kalitesi ile uyumlu olması	3,62	-	23 11,70%	47 23,90%	107 54,30%	20 10,20%
Mağazanın kendi markası ile ürünler sunması	2,98	30 15,20%	47 23,90%	28 14,20%	80 40,60%	12 6,10%
Fiyat indirimleri yapması	3,48	-	50 25,40%	15 7,60%	119 60,40%	13 6,60%
Rahat ulaşım imkanı olması	3,8	-	33 16,80%	10 5,10%	117 59,40%	37 18,80%
Personelin davranışının iyi olması	3,6	10 5,10%	13 6,60%	35 17,80%	125 63,50%	14 7,10%
Kasada bekleme süresinin az olması	3,38	9 4,60%	45 22,80%	45 22,80%	58 29,40%	40 20,30%
Evime/işime yakın olması	3,74	8 4,10%	28 14,20%	16 8,10%	99 50,30%	46 23,40%
Ailemle gidebileceğim bir yer olması	3,39	25 12,70%	25 12,70%	8 4,10%	125 63,50%	14 7,10%
Marka imajının benim için önemli olması	3,11	16 8,10%	46 23,40%	39 19,80%	92 46,70%	4 2,00%
Ödeme seçeneklerinin çok uygun olması	3,82	-	12 6,10%	36 18,30%	123 62,40%	26 13,20%

Kodlama: (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Emin Değilim, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum

Çalışmaya katılanların mağaza tercihlerine ilişkin yargılara verdikleri yanıtların dağılımlarını Tablo 7'de görmekteyiz. Ankete katılanların tamamına yakını için mağazada satılan ürünlerin kaliteli olmasının mağaza tercihlerinde etkili olduğunu

söylemek mümkündür. Katılımcıların "satılan ürünlerin kaliteli olması" ifadesine verdikleri yanıtların standart sapması 0,4820'dir.

Elektronik perakende mağazalarına gelenler için mağazanın temiz bir atmosfere sahip olması tercihlerini etkileyen önemli bir kriterdir. Büyük bir çoğunluğu mağaza temizliğinin kendileri için önemli olduğunu belirtirken, %5,1'i bunun hiç önemli olmadığını belirtmiş, ancak %10'luk bir kesimde emin olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların "mağazanın içinin temiz olması" ifadesine verdikleri yanıtların standart sapması 0,6580'dir.

Katılımcıların mağazada ihtiyaçları olan ürünlerin bulunup bulunmamasının mağaza tercihlerini etkileyip etkilemeyeceğinden emin olamayanların sayısı %15,7'lik bir kesimdir. Bu durum mağazaya giden kişilerin sadece alışveriş için gitmediği konusunda bir izlenim yaratmaktadır. Nitekim katılımcıların %84,3'ü için mağazaya gittiklerinde aradıkları ürünleri bulabilmelerinin tercihlerini etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin aradıkları her ürünü gittikleri mağazada buluyor olmaları mutlaka o mağazadan satın aldıkları anlamına da gelmemektedir. Anketi cevaplandıranların "mağazada ihtiyacım olan ürünlerin bulunması" ifadesine verdikleri yanıtların standart sapması 0,5923'tür.

Çalışmaya katılanlardan yüksek oranda bir grubun modern ve alışverişe uygun bir mağaza atmosferinin tercihlerinde etkili olup olmadığı konusunda kararsız oldukları görülmektedir. Bu durum perakende mağazalarının sormaları gereken sorulardan birini gündeme getirmektedir. Şaşalı olarak yapılan bir alışveriş yerinin tüketiciler için gerçekten çekici olup olmadığıdır. Katılımcıların bu yargıya verdiği yanıtlar göz önüne alınırsa modern ve alışverişe uygun bir atmosfere sahip olması, tercihlerinde etkili ancak bu olmazsa olmaz koşullardan biri değildir. "Modern ve alışverişe uygun bir atmosfere sahip olması" ifadesine verilen yanıtların standart sapması 0,6971'dir.

Katılımcıların mağaza tercih ederken sunulan ürünlerin kalitesi ile fiyatlarının uyumlu olması konusunda büyük oranda kararsızlık duyulduğu görülmektedir. Hatta katılımcıların %11,7'lik bir kısmının ifadeye verdiği "katılmıyorum" yanıtından alışveriş yaptıkları mağazadaki ürünler ile fiyatları arasında bir ilişkilendirme yapmadığı görülmektedir. Bu durumun çeşitli nedenleri olabilir. Tüketici satın alacağı ürünün, markanın kalitesini biliyor ve güveniyorsa, gittiği elektronik mağazanın kalitesi ile sunulan ürünün kaliteli olması arasında ilişkilendirme yapmaması oldukça normaldir.

Böyle bir durumda mağazada temsil edilen marka/markaların konuya müdahale etmesi gerekmektedir. Bilindiği gibi mağazada yaşanan bir takım hoşnutsuzluklar ilgili olmasa bile marka/markalara mal edilebildiği için ithalatçı ya da imalatçı firmaların konuya büyük bir itina ile yaklaşması gerekmektedir. İşte bu aşamada firma satış destek elemanları (merch) devreye girmektedir.

Firma satış destek elemanları (merch) buldukları mağazanın kalitesi ne olursa olsun temsil ettikleri marka/markaların kalitesini göstermek ve ithalatçı ya da imalatçı firmanın güvenini tüketicilere yansıtmaktadırlar.

Alışveriş alanının ferah olması ve mağazaya gelenlerin aradıkları ürünleri kolay bulmalarını sağlayacak uygun raf düzenlemesinin olması, müşterilerin mağaza tercihlerinde etkili olmaktadır. İnsanlar alışveriş yapmaya gittikleri mağazalarda istedikleri, ihtiyaç duydukları ürünleri arayarak zaman kaybetmek istemezler. Bu açıdan mağaza yöneticilerinin, işletmelerin mağazadaki raf düzenlemelerini yaparken bunu mutlaka dikkate alması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında yer alan Carrefour, Metro gibi mağazalar kendi markaları ile ürünler sunmaktadırlar. Ancak katılımcıların neredeyse %40'lık bir kısmı için bu durumun mağazaları tercih etmelerinde önemli olmadığı görülmektedir. %46'ı oranında ise katılımcılar için mağazanın kendi markası ile ürünler satması tercih unsuru olmaktadır.

Mağazaların fiyat indirimleri yapması, katılımcıların ¼'ü için tercih nedeni olmamaktadır. Yarısından fazlası için ise fiyat indirimleri X mağazasını tercih etmeleri için gerçekten önemlidir. Mağazaların indirimli fiyat uyguladıkları dönemler ile uygulamadıkları dönemlerdeki mağazaya gelen müşteri sayısı göz önüne alındığında bunun tercihte etkili bir unsur olduğu açıkça görülecektir.

Mağazaların kolay ulaşılabilecek yerlerde olması önemli bir tercih nedenidir. Katılımcıların %18,8'i için ulaşım kolaylığı kesinlikle mağazayı tercih ederken dikkate aldıkları bir unsurdur. Ancak katılımcıların verdiği yanıtlara bakıldığında %16,8'i için ise bu durumun tercih nedenleri arasında yer almadığı görülmektedir. Ulaşımın kendileri için bir kriter olmadığını belirten katılımcılar için kendi özel araçlarıyla gidiyor olabilir varsayımını yapmamız mümkün olabilir. Ya da bazı zincir mağazaların kullandıkları

müşteri servislerinin hemen her yere servis yapıyor olması da bu yargının tercih etkeni olmamasına neden olabilir.

Bir başka varsayım ise, tüketicilerin yaşadıkları yere en yakın mağaza olması nedeniyle ulaşım kolaylığını veya zorluğunu düşünemeyecek durumda olmalarıdır. Örneğin Vatan Topkapı mağazası, Topkapı, Beylikdüzü tarafında oturanlar için her ne kadar uzak gibi görünse de o çevredeki alternatifler mağazalar değerlendirildiğinde ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesi açısından ön plana çıkmaktadır.

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların çoğunun alışveriş yapacakları mağazaları fiyatlarına ve ürünlerin kalitesine göre belirledikleri, ürünleri kolaylıkla bulabilecekleri bir raf düzenine ve mağaza atmosferine sahip olmasına, gidecekleri mağazada ürün çeşitliliğinin fazla olmasına ve personelin davranışlarına dikkat ettikleri görülmektedir.

Sonuç olarak mağazaya gelen müşteri, uygun bir mağaza atmosferi ile iyi bir personelle hoş bir şekilde karşılanıp, güzel sunuşlarla yönlendirilip, ikna edilir ve mağazadan memnun ayrılması sağlanırsa tüketici mutlu olacak ve bir sonraki satınalma ihtiyacında aynı mağazayı tercih etme oranı artmış olacaktır.

Tablo 8: Mal/Hizmet Satın Aldıkları Mağazadan Memnun Kalmadıklarında Tavsiye Edip Etmeyeceklerine İlişkin Dağılım

	Frekans	Geçerli Yüzde
Evet	68	34,5
Hayır	129	65,5
Toplam	197	100

Katılımcıların %65,5'i mal/hizmet satın aldıkları mağazayı beğenmedikleri zaman başkasına tavsiye etme konusunda oldukça sert bir tutum sergileyerek başkalarına tavsiye etmemektedirler. Bu durumda mağaza çalışanlarının ve mağaza sahiplerinin, mağazaya gelen müşterilere karşı sergiledikleri tutumların, mağazanın müşteri gözündeki imajını etkilediğini unutmamak gerekmektedir. Bu da mağazaya gelen ve gelebilecek potansiyel müşterilerin kaybedilmemesi için dikkat edilmesi gereken bir unsurdur.

Tablo 9: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Mal/Hizmet Satın Aldıkları Mağazayı Başkalarına Tavsiye Etme Durumlarının İlişkisi

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Mal/hizmet satın aldığınız elektronik ürün satan mağazayı beğenmediğiniz zaman başkasına tavsiye eder misiniz?	Evet	40	28	68
	Hayır	49	80	129
Toplam		89	108	197

$k^2=7,807$, $df.=1$, Anlamlılık Seviyesi= $0,005$

Tablo 9’da cinsiyet ile beğenilmeyen mağazanın başkalarına tavsiye edilip edilmeyeceği arasında bir ilişkinin olduğuna dair bir çapraz tablo görülmektedir. Bu tabloya ilişkin Ki-Kare analizi sonucu da hemen tablonun altında verilmektedir. Anlamlı bir farkın varlığından söz edebilmek için bu değerın 0,05’den küçük olması gerekmektedir.

Buna göre kadınlarla erkekler arasında mal/hizmet satın alınan mağazanın beğenilmemesi durumunda başkalarına tavsiye edilip edilmemesi açısından anlamlı bir farkın olduğunu söylemek mümkündür. Kadınlar her ne kadar mal/hizmet satın aldığı mağazadan memnun kalmamış olsalar bile başkalarına tavsiye edebilirler. Oransal olarak bakıldığında kadınların tavsiye etme ve etmemesi arasında yüksek bir farkın olmamasına karşın erkeklerin bu konudaki tutumu oldukça serttir. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu memnun olmadıkları bir mağazayı başkasına tavsiye etme konusunda çok katı bir tavır sergileyerek “Hayır” cevabını vermişlerdir.

Tablo 10: Elektronik Ürünler Satan Mağazaları Ziyaret Sıklıklarının Dağılımı

İFADELER	Ortalama	Hiç	Çok Nadir	Arasıra	Sıkça	Her Zaman
Gezmek	2,43	21 10,70%	82 41,60%	82 41,60%	12 6,10%	-
Alışveriş yapmak	3,30	-	20 10,20%	114 57,90%	46 23,40%	17 8,60%
Yeni ürünleri incelemek	2,67	11 5,60%	79 40,10%	78 39,60%	22 11,20%	7 3,60%
Fiyat Araştırması yapmak	2,76	13 6,60%	68 34,50%	77 39,10%	32 16,20%	7 3,60%
Ürünleri denemek	2,26	54 27,40%	79 40,10%	39 19,80%	8 4,10%	17 8,60%
Teknolojik gelişmeleri takip etmek	2,48	32 16,20%	75 38,10%	61 31%	22 11,20%	7 3,60%

Mağazaları ziyaret nedenlerinin sıklık derecelerinin frekans ve yüzdeleri incelendiğinde; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun alışveriş yapmak için gittiği görüldüğü gibi yeni ürünleri incelemek içinde gidenlerin oranı da oldukça yüksektir. Bu durumda mağazalar, müşterilere yeni ürünlerin tanıtımını yapmaları, gelecek yeni ürünlerden haberdar olmalarını sağlayacak yazılı mecmualara alternatif olarak firma satış destek elemanlarını (merch) kullanabilirler. Genellikle insanlar gelişmeleri gazetelerden, reklamlardan, teknoloji dergilerinden v.s yollardan öğrenirler. Ancak ürünleri deneyerek, akıllarındaki soruları sorup anında cevap alabilecekleri, birebir iletişim kurabilecekleri bir personelle birlikte potansiyel müşterileri çok daha rahat kendi mağazamıza çekebiliriz.

%45'lik gibi bir oranda katılımcıların mağazalara gidiyor olması ürünleri sadece yazılı veya görsel baskından değil, bizzat kendileri deneyerek de takip etmek ve bilgi edinmek istediklerinin göstergesi niteliğindedir.

Tablo 11: Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Tüketicilerin Mağazaya Alışveriş için Gitme Sıklığının Dağılımı

Medeni Durum			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Evli	Alışveriş	1	16	-	16
	Yapmak	2	20	38	58
		3	5	15	20
		4	4	13	17
	Toplam		45	66	111
Bekâr	Alışveriş	2	21	23	44
	Yapmak	3	7	19	26
	Toplam		28	42	70
Dul	Alışveriş	1	4	-	4
	Yapmak	2	12	-	12
	Toplam		16	-	16

Kodlama: (1) Hiç+Çok Nadir, (2) Arasıra, (3) Sıkça, (4) Her Zaman

Tablo incelendiğinde cinsiyet ve medeni duruma göre mağazaya alışveriş yapmak için gitme arasındaki dağılım görülmektedir. Evli ve bekâr erkeklerin evli ve bekâr kadınlara oranla daha fazla elektronik ürün satan mağazaya alışveriş için gittiği tablodaki verilerden de anlaşılmaktadır. Bekâr kadınlar evli kadınlara oranla daha sık alışveriş yapmak için mağazalara gitmektedir.

Tablo 12: Mal/Hizmet Satın Alınan Mağaza ile Yakınlık Hissedilmesinin Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
Evet	20	10,20
Hayır	162	82,20
Bazen	15	7,60
Toplam	197	100,00

Ankete katılan 197 kişiden 162'si (%82,2) mal ve/veya hizmet satın aldıkları mağaza ile herhangi bir bağ kurmamakta olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu yargıya verdikleri evet cevabının oranı %10,2 iken bazen cevabının oranı ise %7,6'dır.

Tablo 13: Gelir Düzeyi ile Mal/Hizmet Satın Alınan Mağaza Arasındaki İlişki

		Gelir Durumu			Toplam
		1000 TL ve altı	1001-2000 TL arası	2001 TL ve üstü	
Satış elemanının/firma satış destek elemanının satış anındaki görüşlerini dikkate alır mısınız?	Evet	25	39	8	72
	Hayır	4	23	7	34
	Bazen	53	28	10	91
Toplam		82	90	25	197

$\chi^2=25,319$, Serbestlik Değeri=4, Anlamlık Seviyesi (p)=0,000

Tablo 13’de gelir düzeyi ile ürün satın almak için gidilen mağaza arasında bir yakınlık hissi duyulup duyulmadığına dair çapraz tablo görülmektedir. Bu tablodaki verilere ilişkin ki-kare analiz sonucu da tablonun hemen altında verilmektedir. Anlamlı bir farkın varlığından söz edebilmemiz için anlamlılık seviyesi (Asymp.Sig.) değerinin 0,05 ($p<0,05$) olması gerekmektedir. Bu göre gelir düzeyi ile gidilen mağaza arasında yakınlık hissi duyulması açısından anlamlı bir farkın olduğunu söylemek mümkün değildir.

4.4.3. Satış Destek Elemanlarının Katılımcılar Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi

Tablo 14: Satış Destek Elemanının/Satış Elemanın Satış Anındaki Önerilerinin Dikkate Alınmasının Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
Evet	72,0	36,5
Hayır	34,0	17,3
Bazen	91,0	46,2
Toplam	197,0	100,0

Katılımcıların yarısından fazlası satış destek elemanının/satış elemanının satış anındaki önerilerini dikkate almaktadır. Katılımcıların %17,3’ü satış destek elemanlarının/satış elemanlarının satış anındaki önerilerini dikkate almamaktadır. Ankete katılanların %82,7’si satış destek elemanlarının/satış elemanlarının önerilerini dikkate aldığı gözlenmektedir. Bu oran oldukça yüksek bir orandır. İyi bir satış destek elemanı/satış elemanı, olumlu davranışlarla bu avantajı kullanabilmelidir.

Tablo 15: Cinsiyet ile Satış Destek Elemanının/Satış Elemanının Satış Anındaki Görüşlerini Dikkate Alınmasının İlişkilendirilmesi

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Satış elemanının/firma satış destek elemanının satış anındaki önerilerini dikkate alır mısınız?	Evet	36	36	72
	Hayır	20	14	34
	Bazen	33	58	91
Toplam		89	108	197

$\chi^2=6,152$, Serbestlik Değeri=2, Anlamlılık Seviyesi (p)=0,046

Tablo 15’de katılımcıların cinsiyeti ile satış destek elemanının(merch)/ satış elemanının satış anındaki görüşlerinin dikkate alınıp alınmadığına dair çapraz tablo görülmektedir. Bu tablodaki verilere ilişkin ki-kare sonucu 6,152’dir. Anlamlı bir farklılıktan söz edebilmemiz için anlamlılık seviyesi (p) değerinin 0,05’ten küçük olması gerekmektedir. Buna göre yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık seviyesinin 0,046 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyet ile satış destek elemanı (merch)/satış elemanının satış anındaki görüşlerinin dikkate alınması açısından bayanlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 16: Yaş ile Satış Destek Elemanının/Satış Elemanının Satış Anındaki Görüşlerini Dikkate Alınmasının İlişkilendirilmesi

		Yaş		Toplam
		35 yaş ve altı	36 yaş ve üstü	
Satış elemanının/firma satış destek elemanının satış anındaki görüşlerini dikkate alır mısınız?	Evet	61	11	72
	Hayır	16	18	34
	Bazen	77	14	91
Toplam		154	43	197

$\chi^2=23,314$, Serbestlik Değeri=2, Anlamlılık Seviyesi (p)=0,000

Tablo 16’da katılımcıların yaş grupları ile satış destek elemanının(merch)/ satış elemanının satış anındaki görüşlerinin dikkate alınıp alınmadığına dair çapraz tablo görülmektedir. Tablodaki verilere ilişkin ki-kare testi tablonun hemen altında verilmiştir. Anlamlı bir farklılıktan söz edebilmek için p değerinin ($p<0,05$) 0,05’ten küçük olması gerekmektedir. Buna göre katılımcıların yaş grupları ile satış destek

elemanı (merch)/satış elemanının satış anındaki görüşlerinin dikkate alınması açısından anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 17: Satış Destek Elemanının/Satış Elemanının Malı Alması için Baskı Yapmasından Olumsuz Yönde Etkilenip Etkilenmediğinin Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
Evet	131	66,5
Hayır	45	22,8
Bazen	21	10,7
Toplam	197	100,0

Katılımcıların büyük bir bölümü satış destek elemanının/satış elemanının malı satın alma yönünde yaptıkları baskıdan olumsuz yönde etkilendiklerini belirtmektedirler. Ankete katılan tüketicilerin %77,2'si baskılı satış istememektedir. Özellikle satış destek elemanları ve satış elemanlarına bu yönde eğitim verilerek tüketicilerin yöndeki şikâyetleri ortadan kaldırılabılır.

Tablo 18: Eğitim Durumu ile Satış Destek Elemanının/Satış Elemanın Malı Alması için Baskı Uygulamasının Etkisinin İlişkilendirilmesi

		Eğitim Düzeyi		Toplam
		İlköğretim-Lise	Üniversite-Master/Doktora	
Satış elemanının/satış destek elemanının malı almanız için baskı yapmasından olumsuz etkilenir misiniz?	Evet	65	66	131
	Hayır	14	31	45
	Bazen	9	12	21
Toplam		88	109	197

$\chi^2=4,673$, Serbestlik Düzeyi=2, Anlamlılık Seviyesi (p)=0,097

Tablo 18'de katılımcıların eğitim düzeyleri ile satış elemanı/satış destek elemanının(merch) satış esnasında yaptığı baskıdan rahatsızlık duyma durumlarına ilişkin çapraz tablo görülmektedir. Bu tablodaki verilere ilişkin ki-kare değeri tablonun hemen altında verilmektedir. Anlamlılık seviyesinin 0,05'ten küçük olmaması nedeni ile satış elemanı/satış destek elemanın ürünü almaları yönünde uyguladığı baskıdan

rahatsız olmaları açısından katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlılık olduğunu söylemek mümkün değildir.

Tablo 19: Cinsiyet ile Satış Destek Elemanının/Satış Elemanın Malı Alması için Baskı Uygulamasının Etkisinin İlişkilendirilmesi

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Satış elemanının/satış destek elemanının malı almanız için baskı yapmasından olumsuz etkilenir misiniz?	Evet	60	71	131
	Hayır	15	30	45
	Bazen	14	7	21
Toplam		89	108	197

$\chi^2=6,485$, Serbestlik Değeri=2, Anlamlılık Seviyesi (p)=0,039

Tablo 19’da katılımcıların cinsiyeti ile satış elemanı/satış destek elemanının(merch) malı almaları için baskı yapmasından olumsuz etkilenip etkilenilmediğine dair çapraz tablo görülmektedir. Tablodaki verilere ilişkin ki-kare testi tablonun hemen altında verilmiştir. Anlamlı bir farklılıktan söz edebilmemiz için anlamlılık seviyesinin ($p<0,05$) 0,05’ten küçük olması gerekmektedir. Tablo 19’daki verilerin anlamlılık seviyesi 0,039 olduğundan dolayı satış elemanı/satış destek elemanının(merch) ürünü almaları yönünde baskı uygulamasından etkilenmeleri açısından bayanlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılığın varlığından söz etmek mümkündür.

Tablo 20: Mağazadaki Personelin Giyimi/Konuşması/Davranışlarının Dikkat Çekip Çekmediğinin Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
Evet	143	72,6
Hayır	15	7,6
Bazen	39	19,8
Toplam	197	100,0

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu mağazada çalışan personelin konuşma tarzına, giyimine ve davranışlarına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Tablo 20’de ankete katılanların %92,4’ünün mağaza çalışanlarının davranışlarının, giyimlerinin ve konuşmalarının dikkatlerini çektiği görülmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi, satış destek elemanları/satış elemanları tüketici ile karşılaştıklarında konuşmalarına dikkat ederek olası bir satışa ortam hazırlamış olacaklardır.

Tablo 21: Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Mağazadaki Personelin Dikkat Çekmesi Arasındaki İlişkilendirme

		Evet	Hayır	Bazen	Toplam
Cinsiyet ¹	Kadın	69	5	20	94
	Erkek	74	10	19	103
Toplam		143	15	39	197
Medeni Durum ²	Evli	88	5	17	110
	Bekar	46	7	15	68
	Dul	9	3	7	19
Toplam		143	15	39	197

1 $ki^2=13,493$, Serbestlik Değeri=2, Anlamlılık Seviyesi (p)=0,001

2 $ki^2=12,043$, Serbestlik Değeri=4, Anlamlılık Seviyesi (p)=0,017

Tablo 21’de katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları ile mağazadaki personelin dikkatlerini çekip çekmediklerine dair çapraz tablolar görülmektedir. Tablolara ilişkin ki-kare değerleri tablonun hemen altında verilmiştir. Anlamlı bir farklılıktan söz edebilmek için anlamlılık seviyesinin ($p<0,05$) 0,05’ten küçük olması gerekmektedir. Cinsiyet ve medeni durum için yapılan ki-kare analizi sonucunda anlamlılık seviyeleri; cinsiyete göre 0,001 ve medeni duruma göre 0,017’dir. Buna göre mağazadaki personelin dikkat çekmesi açısından bayanlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılığın varlığından söz etmek mümkündür. Yine aynı şekilde katılımcıların medeni durumları arasında da mağaza personelinin dikkat çekmesi açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Mağazadaki Stantların ve İlgili Personelin Dikkat Çekmesine İlişkin Dağılım

	Frekans	Geçerli Yüzde
Evet	75	38,1
Hayır	22	11,2
Bazen	100	50,8
Toplam	197	100,0

Katılımcıların yarısından fazlası ithalatçı firmalar tarafından kurulan stantların ve kullanılan personelin ilgilerini çektiğini belirtmiştir. Ankete katılanların %38,1’i bu yargıya kesin olarak ilgilerini çektiklerini belirten yanıt verdikleri, %50,8’inin ise bunu her zaman fark edemedikleri görülmektedir.

Bu sonuçlar neticesinde, mağazalarda kendi marka/markalarının tanıtımını yapmak isteyen ve böylece mağazalardaki marka/markaların satışlarını daha da arttırmak isteyen ithalatçı, üretici firmaların kendilerini gösterecek görsel öğelere ağırlık vermeleri gerektiği ortaya çıkarılabilir.

Tablo 23: Cinsiyete Göre Mağazadaki Stant ve İlgili Personelin Dikkat Çekmesinin İlişkilendirilmesi

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Evet	36	39	75
Hayır	11	12	23
Bazen	43	56	99
Toplam	90	107	197

$ki^2=1,187$, Serbestlik Değeri=3, Anlamlılık Seviyesi (p)=0,756

Tablo 23’de katılımcıların cinsiyeti ile ithalatçı/imalatçı firmalar tarafından kurulan stantların ve bu stantlardaki ilgili personelin dikkat çekip çekmediğine dair çapraz tablo görülmektedir. Tablodaki verilere ilişkin ki-kare değerleri tablonun hemen altında verilmiştir. Anlamlı bir farklılıktan söz edebilmek için p (anlamlılık seviyesi) değerinin 0,05’ten küçük olması gerekmektedir. Ancak ki-kare analizi sonucunda çıkan anlamlılık değeri 0,756 olduğundan dolayı ithalatçılar ve/veya imalatçılar tarafından kurulan stantların ve ilgili personelin fark edilmesi açısından bayanlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 21’e göre bayan ve erkekler arasında mağazadaki personelin dikkat çekmesi açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilirken Tablo 23’e göre bu farklılıktan söz etmek mümkün değildir. Burada sorulması gereken müşterilerin dikkatini çeken mağaza personelinden kastettikleri kimlerdir?

Tablo 24: Perakende Mağaza Tercihlerinde Etkili Olan Unsurların Dağılımı

İFADELER	Ortalama	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Tamamen Önemli
Teknik Özellikler	4,18	-	10 %5,1	23 %11,7	86 %43,7	78 %39,6
Marka İmajı	3,80	-	15 %7,6	45 %22,8	101 %51,3	36 %18,3
Fiyat/Promosyon/Kampanya	4,55	-	-	-	88 %44,7	109 %55,3
Çevre Tavsiyesi ve Reklamlar	3,83	-	20 %10,2	37 %18,8	96 %48,7	44 %22,3
Satış Sonrası Hizmetler	4,43	-	-	17 %8,6	78 %39,6	102 %51,8
Çalışan Personelin Tutumu	3,76	-	35 %17,8	36 %18,3	67 %34	59 %29,9
Aradığım Ürünleri Bulabilmem	4,55	-	-	5 %2,5	78 %39,6	114 %57,9
Fiyatların Benzerlerine Göre Uygunluğu	4,12	6 %3	11 %5,6	12 %6,1	91 %46,2	77 %39,2
Alışveriş Yaptığım Mağazaların ve AVM'lerin Tanınmış Olması	3,40	8 %4,1	40 %20,3	57 %28,9	48 %24,4	44 %22,3

Kodlama: (1) Hiç Önemli Değil, (2) Önemsiz, (3) Kısmen Önemli, (4) Önemli, (5) Tamamen Önemli

Katılımcıların %43,7'si için mağazanın sahip olduğu teknik özelliklerin büyük bir önem taşıdığı görülmektedir. Marka imajı önemli olmasına verdikleri yanıtın oranı %51,3'tür. Bu alışveriş yaptıkları mağazaların ve AVM'lerin tanınmış olmasına verdikleri %24,4'lük oranla da tasdik edilmiş nitelikte olduğu görülmektedir. Ankete katılanlar için her ne kadar mağazaların teknik özellikleri, marka imajı, çalışan personelin davranışlar ve fiyatların diğerlerine göre uygunluğu önemli de olsa, en büyük önceliği, katılımcıların verdiği %51,8 ile satış sonrası hizmetler ve %57,9'lu bir oradan aradıkları ürünü bulabilmeleri aldığı görülmektedir.

Mağazaya gelen tüketiciler için satış destek elemanının/satış elemanının tek başına tüketicinin satınalma davranışına etki etmeyeceği bunun yanında destek olacak bir takım eklerinde kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır. Mağazanın iyi bir satış sonrası hizmet ağının olması ve mağazaya gelen müşterinin görmek istediği ya da almak

istediği ürünü mağazada bulması da çalışan personelin davranışı kadar etkili olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 25: Tüketicilerin Tepkisel Davranışlarının Dağılımı

İFADELER	Cevaplar		Durumlar içindeki yüzde
	Frekans	Yüzde	
Alışveriş yapmadan mağazadan ayrılıyorum	447	22,92	226,90
Bir daha o mağazaya gitmem	374	19,18	189,85
Satış elemanını ikaz ederim	365	18,72	185,28
Yöneticilere söylerim	306	15,69	155,33
Benim için önemli değil alışverişimi yaparım	281	14,41	142,64
Arkadaş çevremde dedikodu çıkarırım	127	6,51	64,47
Diğer	50	2,56	25,38
Toplam	1950	100,00	989,85

Tablo 25’de tüketicilerin malın kaliteli olması fakat satış danışmanı/satış destek elemanı tarafından verilen hizmetin kalitesiz olması durumunda sergiledikleri davranışların genel dağılımı görülmektedir. Katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde “alışveriş yapmadan mağazadan ayrılıyorum” davranışını 447 kez cevap olarak işaretlemişlerdir. Bu da demek oluyor ki; katılımcıların bu tür bir durumda ağırlıklı olarak sergileyebilecekleri davranış mağazadan ürün almadan ayrılmak olacaktır.

Ankete katılanların verdikleri yanıtlardan da anlaşılacağı gibi perakende mağazalarının kaliteli bir hizmet sunmaları tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü bir perakende mağazasının tam anlamıyla kaliteli hizmet sunduğunu söyleyebilmek için, mağaza içi düzenlemelerinden personeline kadar bir bütün haline değerlendirmemiz gerekmektedir. Mağaza çalışanlarının sergiledikleri davranışlar mağazaya yönelik tüketici tercihini önemli ölçüde etkilediğinden, perakende işletmecilerinin çalıştırdıkları personelin mağaza imajına uygun davranışlarda bulunup bulunmadığına dikkat etmesi ve sürekli olarak denetlemesi gerekmektedir.

Ankete katılanların verdikleri yanıtlarda tercihlerde dikkati çeken en önemli unsurun mağazadaki ürünlerin ne kadar kaliteli olursa olsun elemanlar tarafından verilen hizmetten memnun kalınmadıysa o mağazadan alışveriş yapmadan ayrılanların oranı fazla olduğu görülmektedir. Mağazadan alışveriş yapmadan ayrılan katılımcıların, rahatsızlık duydukları durumları mutlaka ya satış destek elemanını/satış elemanının kendisine direkt olarak söylediği ya da yöneticilerine şikâyetinde bulunduğu

anlaşılmaktadır. Bu da tüketicilerin rahatsız oldukları bir durumda, hoşnut kalmadıkları bir mağazayı başkalarına neden tavsiye etmekte katı bir tutum sergilediklerini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 26: Tüketici Memnuniyetini Gösteren Dağılım

İFADELER	Cevaplar		Durumlar İçindeki Yüzde
	Frekans	Yüzde	
Memnun olurum ve ihtiyacım olduğunda tekrar o mağazaya giderim	171	29,28	86,80
Malın mağazada olduğunu bildiğim için malı ister, alır giderim	142	24,32	72,08
Başka mallara da bakmak isterim	129	22,09	65,48
Satılma ihtiyacım olmadığı zamanlar da bile bakmak amaçlı mağazaya giderim	99	16,95	50,25
Diğer	43	7,36	21,83
Toplam	584	100,00	296,45

Tablo 26'da katılımcıların hangi davranış şeklini yanıt olarak kaç kere seçtikleri görülmektedir. Tabloda görülen frekans değerleri genel cevaplar içinde kaç kere tercih edildiğinin toplamıdır. Bu tercihler, birinci, ikinci veya üçüncü tercih olabilir. Tablodaki yanıtların değerlendirmesi yapıldığında katılımcıların satış danışmanı/satış destek elemanı tarafından uğurlanmasının hoşlarına gittiği sonucunu çıkarmak mümkün olabilmektedir.

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun satış destek elemanlarının/satış elemanlarının kendilerine göstermiş oldukları bu ilgiden memnun olduklarını ve bir sonraki satınalma ve/veya satınalma davranışı için yer ve ürün değerlendirmede aynı mağazayı tercih etme olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 27: Tüketici Memnuniyetinin Ağırlıklı Puanlaması

İFADELER	Öncelik Sırası			Ağırlık Puan	Öncelik Sırası
	1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih		
Memnun olurum ve ihtiyacım olduğunda tekrar o mağazaya giderim	282	135	96	513	1
Malın mağazada olduğunu bildiğim için malı ister, alır giderim	246	129	51	426	2
Satınalma ihtiyacım olmadığı zamanlar da bile bakmak amaçlı mağazaya giderim	18	192	177	387	3
Başka mallara da bakmak isterim	45	135	117	297	4
Diğer			129	129	5
Kayıp Sistem			21	21	6
Toplam	591	591	591	1773	

Ağırlıklı Puan: 1.Tercih x 3+ 2.Tercih x 2+ 3.Tercih x 1

Anketi cevaplayanların öncelikli tercih ettikleri davranış şeklinin "memnun olurum ve ihtiyacım olduğunda tekrar o mağazaya giderim" olduğu görülmektedir. İkinci önem sırasını ise "mağazada ürünün olduğunu bildiğim için ürünü ister, alır giderim" davranış şekli oluşturmaktadır.

Tablo 28: Tüketicilerin Mal ve/veya Hizmet Satın Alırken Etkilendikleri Grupların Dağılımı

GRUPLAR	1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih	4.Tercih	5.Tercih
Arkadaş Çevresi	90 %45,7	27 %13,7	44 %22,3	14 %7,1	15 %7,6
İş Arkadaşları	16 %8,1	62 %31,5	19 %9,6	35 %17,8	-
Akraba	3 %1,5	-	22 %11,2	57 %28,9	18 %9,1
Anne-Baba	15 %7,6	10 %5,1	25 %12,7	12 %6,1	21 %10,7
Yakın Dostlar	16 %8,1	46 %23,4	24 %12,2	38 %19,3	47 %23,9
Eş	19 %9,6	29 %14,7	28 %14,2	-	5 %2,5
Komşu	19 %9,6	-	-	8 %4,1	5 %2,5
Sosyal Çevre	19 %9,6	23 %11,7	35 %17,8	22 %11,2	49 %24,9
İlk kez karşılaşılan biri	-	-	-	-	-
Bağlı olunan klüp arkadaşları	-	-	-	5 %2,5	-

Tablodan da anlaşılacağı gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%45,7) herhangi bir mal ya da hizmet alırken arkadaş çevresine danıştığı görülmektedir. İnsanlar çevrelerinden edindikleri bilgiler neticesinde ürünü alıp almamaya karar verebilmektedirler. Mağaza işletmecilerinin ve mağaza çalışanlarının özellikle satış destek elemanlarının ve/veya satış danışmanlarının bu durumu göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Çünkü satış destek elemanının veya satış danışmanının kalitesiz bir davranış sergilemesi sonucunda ankete katılanların küçümsenmeyecek bir kısmı (yaklaşık ortalama %12’lik bir kısmı) hoşnut kalmadığı bu davranışlar ve mağaza hakkında arkadaş çevresinde dedikodu çıkarmaktadır. İşletmelerin reklam olarak kullanılabilecekleri bir yol olan kulaktan kulağa iletişim düşünüldüğünde katılımcıların arkadaş çevrelerinde dedikodu çıkarmalarının kendileri için negatif bir tutum olduğu ortaya çıkacaktır. Kaldı ki; insanların mağaza tercihlerinde öncelikli olarak arkadaş çevrelerine danışıyor olması da bu konuya ne kadar büyük bir önem göstermelerinin kanıtı şeklindedir.

Tablo 29: Tüketicilerin Mal ve/veya Hizmet Satın Alırken Etkilendikleri Grupların Dağılımının Ağırlıklı Puanlaması

GRUPLAR	Öncelik Sırası					Ağırlık Puan	Öncelik Sırası
	1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih	4.Tercih	5.Tercih		
Arkadaş Çevresi	450	108	132	28	15	733	1
Yakın Dostlar	80	184	72	76	47	459	2
İş Arkadaşları	80	248	57	70	0	455	3
Sosyal Çevre	95	92	105	44	49	385	4
Eş	95	116	84	0	5	300	5
Anne-Baba	75	40	75	24	21	235	6
Akraba	15	0	66	114	18	213	7
Komşu	95	0	0	16	5	116	8
Bağlı Olunan Klup Arkadaşları	0	0	0	10	0	10	9
İlk Kez Karşılaşılan Biri	0	0	0	0	0	0	10
Toplam	985	788	591	382	160	2906	

Ağırlıklı Puan: 1.Tercih x 5+ 2.Tercih x 4+ 3.Tercih x 3+ 4.Tercih x 2+ 5.Tercih x 1

Tablo 29 incelendiğinde ağırlıklı puanlama yapıldığında “arkadaş çevresi” nin tüketicilerin mal veya hizmet satın alırken danıştıkları gruplar arasında birinci sırayı aldığı görülmektedir. Bunu en çok puan alan “yakın dostlar” grubu izlemektedir. Tablodan da anlaşıldığı gibi mağaza çalışanlarının ve işletmelerin, herhangi bir üründe aktivite yaptıklarında hedef kitle olarak sadece mağazalarına gelen müşterileri değil

aynı zamanda bu kişiler sayesinde ulaşabilecekleri potansiyel müşterileri de göz önüne almaları gerekmektedir. Bunun içinde mağaza çalışanlarının/firma satış destek elemanının temsil ettiği marka/markaları, mağazaya gelen müşterilere sunarken davranışlarına, konuşmalarına çok dikkat etmeleri gerekmektedir. Herhangi bir olumsuz davranış neticesinde işletmelerin mağazaya gelebilecek olan potansiyel müşteriyi kaybetmesi söz konusu olabilir.

Tablo incelendiğinde tüketicilerin ilk kez karşılaştıkları birinin fikirlerinden satınalma esnasında kesinlikle etkilenmedikleri anlaşılmaktadır. Yapılan analizlerde (Tablo 14) tüketicilerin % 82,7'sinin satış danışmanı ve/veya firma satış destek elemanının(merch) satış anındaki görüşlerini dikkate aldığı görülmektedir. Tüketicilerin mağaza çalışanlarını ilk kez karşılaşılan biri olarak görmediklerini, mağazaya kendileri gibi alışveriş yapmak, gezmek vs. için gelen müşterileri kastettiklerinden söz edebiliriz.

4.4.4. Tüketicilerin Satış Danışmanı/Firma Satış Destek Elemanına İlişkin Yargılara Verdiği Yanıtların Değerlendirilmesi

Anket formunun 20. Ve 21. sorularında satış danışmanının ve/veya firma satış destek elemanının(merch) hangi özelliklerde olması gerektiği ve mağazaya gelen müşteriye davranış şekillerine ilişkin yargılar yer almaktadır. Analiz sonuçlarında tüketicilerin bu yargılara verdikleri yanıtlar bulunmaktadır. Tüketiciler mevcut sorulardaki yargılara daha önce diyalog kurdukları bir satış danışmanı/firma satış destek elemanını(merch) göz önünde bulundurarak yanıt vermişlerdir.

Satış destek elemanı ve/veya satış danışmanı hakkındaki düşünceleri belirten ifadelere katılımcıların verdiği cevapların demografik özelliklerle (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi) ilişkilendirilerek aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Gruplar arasında anlamlı bir farklılıktan söz edebilmek için anlamlılık değeri için kritik değer olan ($p < 0,05$) 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Buna göre katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtlar ile demografik yapılar arasındaki anlamlılık incelemesi Tablo 30'daki gibi olacaktır.

Tablo 30: Demografik Özellikler ile Satış Destek Elemanına/Satış Elemanına İlişkin Yargıların Değerlendirilmesi

İFADELER	Cinsiyet		Medeni Durum		Yaş		Eğitim Düzeyi		Gelir Düzeyi	
	T Değeri	Anlamlılık(p)	F Değeri	Anlamlılık(p)	F Değeri	Anlamlılık(p)	F Değeri	Anlamlılık(p)	F Değeri	Anlamlılık(p)
satış destek elemanı/ satış elemanı oldukça anlayışlıydı.	3,43	<u>0,00</u>	4,26	<u>0,02</u>	5,86	<u>0,00</u>	2,76	<u>0,04</u>	5,59	<u>0,00</u>
aynı işi yapan satış elemanları ile kıyaslandığında ürünle ilgili bilgisi daha fazlaydı.	<u>0,74</u>	0,46	2,79	0,06	9,34	<u>0,00</u>	10,09	<u>0,00</u>	2,19	0,06
müşteri olarak düşüncelerimi önemsiyor.	1,04	0,30	3,71	<u>0,03</u>	0,62	0,60	12,04	<u>0,00</u>	16,13	<u>0,00</u>
anlattıklarımı dikkate alıyor.	<u>2,39</u>	<u>0,02</u>	3,71	<u>0,03</u>	3,33	<u>0,02</u>	22,43	<u>0,00</u>	8,24	<u>0,00</u>
satış elemanı oldukça nazikti.	<u>0,44</u>	0,66	2,51	0,08	6,97	<u>0,00</u>	1,36	0,26	10,34	<u>0,00</u>
beni bekletmeden hemen ilgilendiler.	<u>1,97</u>	<u>0,05</u>	1,33	0,27	7,51	<u>0,00</u>	3,25	<u>0,02</u>	5,32	<u>0,00</u>
ürünler hakkında tatminkar bilgiye sahipti.	1,44	0,15	7,71	<u>0,00</u>	9,88	<u>0,00</u>	4,47	<u>0,01</u>	13,68	<u>0,00</u>
yanıt verme süresi rahatsız etmeyecek ölçüde kısıydı.	0,10	<u>0,05</u>	1,34	0,26	19,8	<u>0,00</u>	2,41	0,07	4,11	<u>0,00</u>
sorularına verdiği cevaplar oldukça tatminkardı.	0,01	0,15	0,94	0,39	4,09	<u>0,01</u>	5,64	<u>0,00</u>	9,68	<u>0,00</u>
satış danışmanı/satış destek elemanı davranışlarıyla samimi ve dürüst bir izlenim veriyordu.	0,33	<u>0,01</u>	0,23	0,79	9,33	<u>0,00</u>	2,86	<u>0,04</u>	4,33	<u>0,00</u>
satış danışmanı/satış destek elemanı satış konusunda oldukça ikna ediciydi.	0,00	0,21	5,25	<u>0,01</u>	2,51	0,06	7,89	<u>0,00</u>	4,62	<u>0,00</u>
satış destek elemanları diğer mağaza çalışanlarından farklılık gösteriyordu.	0,00	0,51	5,17	<u>0,01</u>	4,11	<u>0,01</u>	2,82	<u>0,04</u>	9,51	<u>0,00</u>
satış danışmanının saygılı olması benim için önemlidir.	0,00	0,34	5,05	<u>0,01</u>	4,67	<u>0,00</u>	16,26	<u>0,00</u>	12,78	<u>0,00</u>
satış destek elemanlarının, mağazadaki satışları artırıcı etkisi vardır.	0,00	<u>0,03</u>	4,02	<u>0,02</u>	6,20	<u>0,00</u>	13,10	<u>0,00</u>	10,36	<u>0,00</u>
uygun giyim tarzı ve görünüşünün olumlu bir izlenim yaratmadaki etkisi büyüktür.	0,19	0,24	11,9	<u>0,00</u>	2,28	0,08	2,03	0,11	3,84	<u>0,00</u>
satış danışmanı/satış destek elemanının iyi bir konuşmacı olmasının yanında, iyi bir dinleyici olması da gerekir.	0,66	0,59	6,74	<u>0,00</u>	10,00	<u>0,00</u>	11,22	<u>0,00</u>	3,73	<u>0,00</u>

Tablo 30'un Devamı

Satış destek elemanının firması, ürünler, rakipleri ve müşterileri hakkında bilgi sahibi olması başarıları üzerinde olumlu etki yapar.	0,00	0,00	2,13	0,12	4,23	0,01	6,75	0,00	4,04	0,00
elemanlar satış işini yaparken kişisel ahlak kurallarına dikkat ediyorlar.	0,51	0,83	4,68	0,01	4,43	0,01	7,27	0,00	5,92	0,00
satış elemanının/satış destek elemanının davranışları güven duyup duymamamı etkiler.	0,56	0,40	1,94	0,15	5,93	0,00	6,02	0,00	5,08	0,00
satış danışmanı/satış destek elemanının rakipleri hakkında kötüleyici/eleştirici tavırla konuşması oldukça rahatsız edicidir.	0,00	0,00	3,21	0,04	4,68	0,00	14,03	0,00	1,83	0,11

Katılımcıların satış danışmanı/satış destek elemanının(merch) davranışları, tüketicilere yönelik hareketleri ve ürünler hakkındaki bilgilerine yönelik yargılara verdikleri cevaplar incelendiğinde yaş grupları, gelir ve eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür.

Bayanlar ile erkekler arasında; satış danışmanının/satış destek elemanının (merch) nazik olup olmaması, satış danışmanları/satış destek elemanları tarafından dikkati bir şekilde dinlenip dinlememeleri, mağazaya gittiklerinde hiç bekletilmeden kendileri ile ilgilenilmesi, ürünle ilgili sordukları soruları kısa sürede yanıtlamaları ve ürünler hakkında tatminkar bilgi vermeleri açısından anlamlı farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

Bayanlar ile erkeklerin satın alma davranışlarının olumlu ya da olumsuz etkilenmemesi, satış danışmanlarının/satış destek elemanlarının firması, ürünleri ve rakipleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları, rakiplerini kötüleyici tavırlar içinde olmaları, mağazaya gittiklerinde çalışanlar tarafından ukala tavırlarla karşılanmaları açısından gruplar arasında anlamlı farklılıktan söz etmek mümkündür.

Satış danışmanının/satış destek elemanının anlayışlı olması durumunun katılımcıların yaş grupları, medeni durumları ile gelir ve eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

Satış destek elemanının mağazada çalışan diğer satış danışmanlarından farklı olduğunun katılımcılar tarafından fark edilip fark edilmemesi, yaş grupları, medeni

durum ile gelir ve eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılık yarattığını söylemek mümkündür.

Satış destek elemanları ile satış danışmanlarını kıyasladıklarında, satış destek elemanlarının(merch) ürünlerle ilgili daha çok bilgi sahibi olmaları açısından katılımcıların yaş grupları ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğunu söylemek mümkündür.

Satış danışmanı/satış destek elemanının saygılı olması, iyi bir dinleyici ve konuşmacı olması, güven verici samimi davranışlar sergilemeleri açısından katılımcıların yaş grupları, medeni durumları ile gelir ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılıktan söz etmek mümkündür.

Satış destek elemanının (merch) firması, ürünleri ve rakipleri hakkında yeterli bilgiye sahip olması tüketicilerin satınalma davranışlarında olumlu yönde etki yapması açısından katılımcıların, yaş grupları ile gelir ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılıktan söz etmek mümkündür.

satış destek elemanlarının ve/veya satış elemanlarının mağazaya gelen müşterilere yönelik davranışlarına ilişkin yargılara katılımcıların verdiği yanıtların Tablo 30'daki anlamlılık değerlerinden de anlaşıldığı gibi katılımcıların yaş grupları, gelir ve eğitim düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı farklılıktan söz etmek mümkündür.

Tablo 31: Satış Destek Elemanı/Satış Elemanının Özelliklerine İlişkin Yargıların Değerlendirilmesi

İFADELER	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
satış destek elemanı/satış danışmanında özgüven olmalıdır.	-	6 %3	4 %2	81 %41,1	106 %53,8
görünüşünde profesyonellik olmalıdır.	-	6 %3	9 %4,6	87 %44,2	95 %48,2
rakipler ve piyasadaki ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdırlar.	-	6 %3	9 %4,6	94 %47,7	88 %44,7
müşterilerini çok iyi dinlemeli ve anlamalıdır.	-	6 %3,04	4 %2,30	77 %39,08	110 %55,83
pratik olmalıdır.	-	6 %3,04	18 %9,13	58 %29,44	115 %58,37
müşterilerinin sorularına yeterince cevap verebilmelidir.	-	6 %3,04	4 %2,30	57 %28,93	130 %65,98
kendisinden istenilen sorulara etkili cevap verebilmelidir.	-	6 %3,04	8 %4,06	70 %35,53	113 %57,36
malı satın aldıktan sonra satış danışmanının müşteriyi uğurlaması önemlidir.	10 %5,07	12 %6,09	20 %10,15	74 %37,56	81 %41,11
satış elemanının/satış destek elemanının satış anında ihtiyacımın ne olduğunu anlamaya çalışması beni memnun eder.	7 %3,55	14 %7,10	19 %9,64	75 %38,07	82 %41,62
satış destek elemanı/satış elemanının bana uygun ürünleri sunması satınalma davranışımı olumlu etkiler.	-	6 %3,04	7 %3,55	105 %53,29	79 %40,10
mal hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması satınalma davranışımı olumsuz etkiler.	-	6 %3,04	31 %15,73	82 %41,62	78 %39,59
mağaza çalışanlarının sinirli olması satınalma davranışımı olumsuz etkiler.	-	16 %8,12	46 %23,35	32 %16,24	103 %52,28
satış elemanı/satış destek elemanının dış görünüşü satınalma davranışımı olumsuz etkiler.	13 %6,59	19 %9,64	56 %28,42	76 %38,57	33 %16,75
satış anında başka bir işle uğraşması satınalma davranışımı olumsuz yönde etkiler.	-	28 %14,21	30 %15,22	82 %41,62	57 %28,93
satış anında istediğim malı gösterme konusundaki isteksizliği satınalma kararında olumsuz etki yapar.	10 %5,07	6 %3,04	12 %6,09	53 %26,90	116 %58,88
güler yüzlü ve kibar olması satınalma kararımı olumlu yönde etkiler.	-	23 %11,67	15 %7,61	100 %50,76	59 %29,94

Tablo 31'in Devamı

bir şey satın almasam bile elemanların bana iyi davranması halinde tekrar bu mağazaya alışveriş için gidebilirim.	-	14 %7,10	40 %20,30	106 %53,80	37 %18,78
bayan satış elemanları erkek satış elemanlarına göre daha nazik davranıyor.	6 %3,04	16 %8,12	37 %18,78	87 %44,16	51 %25,88
satış danışmanının/satış destek elemanının fiziğinin düzgün olması ve genç olması satınalma davranışımı olumlu yönde etkiler.	18 %9,13	39 %19,79	61 %30,96	65 %32,99	14 %7,10
satış danışmanının/satış destek elemanının isteklerimi çok kısa sürede karşılaması ve karar vermede yardımcı olması satınalma davranışımı etkilemez.	11 %5,58	39 %19,79	33 %16,75	83 %42,13	31 %15,73
akıcı ve hoş bir ses tonunun ve uygun konuşma tarzı müşterileri ikna etmede önemli bir etkiye sahiptir.	-	14 %7,10	14 %7,10	106 %53,80	63 %31,97
müşteriyi aşağılayıcı ve ukala davranışlar hoş karşılanmaz ve satınalma davranışı için olumsuz etki yaratır.	-	6 %3,04	14 %7,10	13 %6,59	164 %83,24

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%79,7) satış destek elemanının ve/veya satış elemanının satış anında ihtiyaçlarının ne olduğunu anlamaya çalışmasından memnun olacakları görülmektedir. Ancak ankete katılanların %9,6'sı satış destek elemanlarının bu davranışının kendilerinde memnuniyet yaratıp yaratmaması konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. %3,6'lık bir katılımcı ise bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Buradan anlaşılan odur ki; satış destek elemanı veya satış elemanı çekingen, korkak, ne istediğini ifade etmekte güçlük çeken tüketicilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaya çalışacak olumlu davranışlar içinde olmaları başarını arttırmaya yardımcı olacaktır. Fakat bunu yaparken kesinlikle müşterileri aşağılayan, ürün hakkında bilgisi olmadığı için cahilmiş gözü ile bakan davranışlardan kaçınılmalıdır.

Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde %5,1'i satış destek elemanları ya da satış elemanları tarafından uğurlanmalarının kendileri için hiç önemli olmadığını belirtirken %41,1'lik bir kısmı ise bu davranış tarzının kendileri için çok önemli bir olduğunu belirtmişlerdir. Bu yargıya ankete katılanların %78,7 gibi büyük bir çoğunluğunun önem verdiği görülmektedir. Bu sonuca göre artık mağazaya gelen müşteri sadece istediği, aradığı malı alıp gitmek yerine, mağaza çalışanları tarafından güler yüzle karşılanmak ve yine aynı şekilde mağazadan uğurlanmak istemektedirler. Bu tür bir

davranış tüketicinin tekrar o mağazaya gitme konusundaki tutumunu ve satınalma davranışını etkileyecektir. Dolayısıyla mağazada hem mutlu bir tüketici hem de sadık bir tüketici kazanma şansı yakalamış olacaktır.

Satış destek elemanlarının/satış elemanlarının kendilerine uygun ürünleri sunmaları ve bunları gösterme konusunda sergiledikleri davranışların satınalma davranışlarını olumlu yönde etkileyeceğini belirten katılımcıların oranı %93,4'tür. Bu davranışın kendilerinin satınalma davranışına etki etmeyeceğini düşünen katılımcıların oranı %3 iken, kararsız kalanların oranı ise %3,6'dır.

Katılımcıların çoğu satış destek elemanının/satış elemanının ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmasının satınalma davranışlarını olumlu yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir. Ankete katılanların verdiği yanıtlar incelendiğinde %3'lük bir kısmının bu durumun kendileri için hiç önemli olmadığı ve %15,7'lik bir kısmı için ise kararsızlık yarattığı görülmektedir.

Satış danışmanının/satış destek elemanının sınırlı olması durumunda katılımcıların birçoğu satınalma davranışına negatif bir etki yapacağını belirtmişlerdir. Satış destek elemanının ya da satış danışmanının sınırlı halinden katılımcıların %68,5'nin kararını olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Sınırlı bir satış danışmanı ile karşılaşan bir tüketici, kendini huzursuz hisseder, ilgi gösterilmemesinden ve kötü tavırdan dolayı ürün veya malı almaktan vazgeçebilir. Anket sonuçları incelendiğinde katılımcıların %8,1'i bu durumun kendilerine etki etmediğini belirtmiştir. %23,4'ü ise kararsızlıklarını dile getirmişlerdir.

Katılımcıların %28,4'ü satış destek elemanlarının ya da satış elemanlarının dış görünüşlerinden etkilenip etkilenmedikleri konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. %55,4'ü dış görünüşün satınalma davranışlarına etkisi olduğunu dile getirirken, %6,6'sı ise bu durumdan kesinlikle etkilenmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların %85,8 gibi büyük bir çoğunluğu satış destek elemanının/satış elemanının satış anında malı gösterme konusundaki isteksizliğinden olumsuz etkileneceklerini belirtmiştir. Bu katılımcıların yarısından fazlası (%58,9) bu tür bir davranıştan dolayı mal ya da hizmeti almaktan vazgeçme konusunda kesin fikir beyan etmişlerdir. Ankete katılanların sadece %5,1'lik bir kısmı bu davranışın satınalma kararlarında hiçbir etkisi olmadığını belirtmiştir. Mağazada bulunan satış destek elemanının/satış elemanının

tüketicinin istediği, ilgisini çektiği ya da görmek istediği bir ürünü çıkarıp göstermesi satınalma kararı vermesinde etken olacaktır.

Ankete katılanların verdiği yanıtlar incelendiğinde %70,1'inin bayan satış elemanlarının erkek satış elemanlarına göre daha nazik olduğunu düşündüğü görülmektedir. %18,8'i ise bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 32: Cinsiyete Göre Bayan Satış Elemanlarının Erkek Satış Elemanlarına Göre Tüketicilere Daha Nazik Davranmalarına İlişkin Dağılım

	Toplam		1	2	3	4	5	
	Sayı	%						
Cinsiyet	Kadın	Sayı	6		27	41	15	89
		%	6,73%		30,35%	46,07%	16,85%	100,00%
	Erkek	Sayı		16	10	46	36	108
		%		14,87%	9,63%	41,78%	33,72%	100,00%
Toplam		Sayı	6	16	37	87	51	197
		%	3,05%	8,13%	18,78%	44,16%	25,88%	100,00%

Kodlama: (1) hiç katılmıyorum, (2) kısmen katılmıyorum, (3) emin değilim, (4) kısmen katılıyorum, (5) tamamen katılıyorum

Erkek katılımcıların yarısından fazlası (%75,50), bayan katılımcıların ise %62,92'si bayan satış elemanlarının daha nazik olduğunu düşünerek, erkek katılımcıların %14,87'si, bayan katılımcıların %6,73'ü bu fikre katılmazken, erkek katılımcıların %9,63'ü, bayan katılımcıların ise %30,35'i kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

4.5. Bulguların Değerlendirilmesi

Ankete katılanların %45,2 'si kadın, %54,8'i erkektir. Bu katılımcıların %56,3'ü evli, %35,5'i bekâr ve %8,1'i ise duldur. Ankete katılanların %60,4'ü 26-35 yaş arası genç-orta yaşlı kesimden oluşmaktadır. %17,8'i 19-25 yaş arası, %19,8'i 36-45 yaş arası ve %2'si 46-55 yaş arasındaki tüketiciler ankete katılmışlardır. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise lise mezunu ve üniversite öğrencisi/mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. %45,7'sini üniversite mezunu ve/veya öğrencisi oluştururken bunu %42,1 ile lise mezunu olanlar takip etmektedir. Ankete katılanların meslek grupları en yüksek oran sırasıyla işçilerden (%40,1), diğer (mühendis, doktor, vs.) (%19,3) ve memurlardan (%14,2) oluşmaktadır. Bunları diğer meslek grupları serbest meslek, ev hanımı, öğrenci, esnaf ve işsiz izlemektedir. Ankete her gelir grubundan tüketici katılmıştır.

Katılımcıların %36'sı mağaza tercihlerinde önceliği Teknosa Mağazasına vermekte, bunu %15,2 ile Vatan ve %13,7 ile diğer (MediaMarkt, Gold, vs.) mağazalardan yana kullandığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunun bu mağazaları tercih ederken arkadaş çevrelerinden, akrabalarından ve yakın dostlarından etkilendikleri görülmektedir. Mağazanın bulunduğu semtin tanınmış bir yer olup olmaması da tüketicilerin mağaza tercihlerinde etkili bir rol oynamaktadır.

Tüketiciler için sadece mağaza imajının iyi olması yeterli değildir. Verilen hizmetin de aynı ölçüde kaliteli olması gerekir. Katılımcıların %92,3'ünün bir mağazayı tercih ederken satılan ürünlerin kaliteli olmasına dikkat ettiği gibi %84,2'si mağazanın içinin temiz ve ferah olmasına da dikkat ettikleri görülmektedir.

Ankete katılanların %91,9'u gittikleri mağazalarda aradıkları ürünlerin kolay bulunur şekilde olmasının satınalma davranışlarına olumlu etki yapacağını belirtmişlerdir. %82,7'si ürün çeşitliliğinin olmasından ve gözü yormayarak kolay bulunur olmasından olumlu etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmada satış destek elemanlarının tüketiciler tarafından fark edildiği görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının (%88,9) ithalatçı ve/veya imalatçı firmalar tarafından kurulan stantların, kullanılan özel personellerin veya belli bazı marka/markaların özel çalışmalar farkında oldukları araştırma neticesinde ortaya çıkan bulgulardan biridir. %72,6 gibi büyük bir oranda katılımcıların satış destek elemanlarının ve diğer satış elemanlarının giyim/davranışlarına dikkat ettiği, satış destek elemanlarının diğer mağaza çalışanlarından farklılık gösterdiğinin bilincinde olduğu görülmektedir.

Araştırma neticesinde ortaya çıkan bulgularda katılımcıların %53,80'ni gittiği mağazada, çalışanlar tarafından iyi karşılanmaları durumunda bir sonraki alışverişlerinde bu mağazayı tercih edebileceğini belirtmiştir. Bu durumda mağaza çalışanlarının mağazaya gelen müşteri ister ürün almak, ister fiyat sormak isterse de gezmek için gelmiş olsun, onlara karşı davranışları mağazaya gelen müşterinin bir sonraki satınalma ihtiyacında mağaza tercihini etkileyebilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Birçok işletme için piyasada yer almak, tutunabilmek, kara geçmek ve pazar payından dilim kapabilmek günümüzde rekabetin artmasıyla birlikte giderek zorlaşmaktadır. Bu durumda işletmeler kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak farklı yollara başvurumaktadırlar. Bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için değişik rekabet stratejileri geliştirmek zorundadırlar. Özellikle günümüzde müşteri memnuniyetinin sağlanmasının giderek zorlaştığı bir ortamda bu stratejiler daha büyük önem taşımaya başlamıştır. Artık tüketiciler piyasalarda olan bütün fiyat hareketlerinden anında haberdar olabilmekte ve kendilerine en uygun fiyatı veren mağaza hangisi ise ürünü oradan almayı tercih etmektedirler. Günümüzde perakende sektöründe her ne kadar yeni mağazalar açılıyor olsa da pazar bu mağaza sayılarına kıyasla çok az miktarda büyümektedir. Dolayısıyla pazar büyümediği için firmalar rakiplerinin müşterilerini kendi mağazalarına çekmek zorunda kalmışlardır.

Perakende işletmeleri rakiplerinden müşterileri kendi mağazalarına çekebilmek için öncelikli olarak hizmet kalitelerinde iyileştirme yapmaya başlamışlar ve yeni bir takım satış yeri iletişim uygulamalarına başvurmuşlardır. Kişisel satışta bu satış yeri iletişim uygulamalarının temel dayanaklarından birini oluşturmaktadır. Çünkü satış, işletmeye gelir sağlayan faaliyetlerden biridir. Mağazalı perakendecilikte satış destek elemanları/satış elemanları, satış görevinin yanı sıra pazarlama bilgi sistemi içerisinde yer alan, pazar ve tüketicilerle ilgili çeşitli bilgileri oluşturabilecek kilit bir noktada bulunmaktadır.

İşletmelerin kullandıkları satış yeri iletişim uygulamalarından biri ve bu çalışmanın da temel konusunu oluşturan satış destek elemanlarıdır. İlk bakışta satış destek elemanı ile satış elemanının aynı işi yapıyor gibi görünmelerine rağmen aslında her ikisi de temelde aynı amaç için var olmalarına karşın bunu farklı yollardan yapan kişilerdir. Her şeyden önce satış elemanı, giyimi, konuşması ve davranışlarıyla çalıştığı mağazanın imajını korumak ve devam ettirmek zorunda iken, satış destek elemanı ise giyimi, konuşması ve davranışlarıyla hem görev aldığı mağazanın imajını korumak ve idame ettirmek hem de temsil ettiği firmanın marka/markalarının imajını korumak zorundadır.

Satış elemanının yaptığı satışlar mağazası için artı oluştururken, satış destek elemanının yaptığı satışlar hem markasına hem de mağazaya artı bir kazanç

oluşturmaktadır. Ancak satışta başarılı olmak zannedildiği kadar kolay değildir. Mağazaya gelen tüketicinin düşüncesini öğrenme, ihtiyaçlarını belirleme, uygun ürünleri sunma ve sonucunda satın alabilmesi için ikna edebilmek, her şeyden önce buna uygun niteliklere sahip olmayı gerektirmektedir. Bunun içinde gerek satış elemanlarının gerekse firma satış destek elemanlarının (merchandiser) kendilerini sürekli olarak geliştirmeleri ve çevrelerindeki değişimlere ayak uydurabilmelidir. Mağaza yönetiminin de bu noktada kendi üzerine düşen görevi en uygun şekilde yerine getirmesi gerekir. Bu da işe alımdan önce ve alımdan sonra uygulanacak düzenli eğitimlerin verilmesidir. Eğitimin önemi asla unutulmamalıdır.

Rekabetin giderek arttığı günümüzde satış destek elemanlarının ve/veya satış elemanlarının sadece tanıtım ya da satış işini yapan personel olmaktan öte bir eğitimci, iletişimci, yapıcı ve sorun çözücü niteliklere de sahip olması gerekmektedir. Çünkü tüketicileri memnun etmek ve onları mağazaya çekebilmek için sadece istedikleri ürünleri mağazada bulundurmak ve de istedikleri anda kendilerine verip satışı tamamlamakla bitmiyor. Günümüz şartlarında ürün/mal ya da hizmetin satışının yapılmış olması artık yeterli değildir. Gerçek satış, tüketiciye satmış olduğunuz mal/hizmetten tüketicinin amaçladığı veya beklediği faydayı sağlayabilmesi ve bu durumun tüketicide yeniden bir satınalma isteği uyandırabilmesi durumunda oluşan satıştır.

Tüketici hoşnut kalarak ürün satın aldığı mağazada, gerek satış destek elemanları gerekse satış elemanları tarafından ilgi ile karşılanmış ve beklentilerine en iyi şekilde yanıt verilmiş ise o mağazadan mutlu bir şekilde ayrılacak ve bir sonraki satınalma ihtiyacında yine aynı mağazayı tercih etme olasılığı artacaktır. Yine aynı şekilde sadece kendisi tercih etmekle kalmayacak, memnun kalan tüketici mağazayı arkadaşlarına ve yakın çevresine de tavsiye edecektir. Bu mağazanın artan rekabet ortamında tüketicisini elinde tutmasını ve potansiyel tüketicilerinin olmasını sağlayabilecektir

İstanbul ilinde çeşitli mağazalarda satış destek elemanın tüketicilerin satınalma davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlı yapılan araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin %44,7'si mağazaya gittiklerinde satış destek elemanları/satış elemanları tarafından karşılanmaktan memnundurlar. Satış destek elemanları

tarafından bilgilendirilmekten ve istenilen ürünler hakkında sorulan sorulara tatminkâr yanıtlar almaktan hoşnut olan tüketicilerin sayısı da oldukça yüksektir. Katılımcıların %78,7'si satış destek elemanları ya da satış elemanları tarafından uğurlanmalarının bir sonraki satınalma isteğinde olumlu etki yaratacağını belirtmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %82,7'si satış anında satış destek elemanlarının ve/veya satış elemanlarının görüşlerini dikkate almaktadır. İyi bir satış destek elemanı veya satış elemanı tüketiciye karşı sergilediği olumlu davranışlarla bu avantajı kendi lehlerine kullanabilmektedir. Mağazaya gelen tüketici dinleyerek, ihtiyacına uygun ürünlerin sunulması ve beklentisinin karşılanması ile oldukça başarılı bir satış gerçekleştirilebilecektir.

Mağazalar tarafından satış destek elemanlarının (merch) kullanılması herhangi bir maliyet yaratmamaktadır. Çünkü mağazalarda ithalatçı ve imalatçı firmalar tarafından marka/markalarının görünürlüğü, bilinirliğini ve satışlarını arttırması için kullanılan satış destek elemanlarının bütün maliyetleri ithalatçı ve imalatçı firmalar tarafından karşılanmaktadır. Bu elemanların kullanılması mağazalara maliyetten ziyade kar sağlamaktadır. Mağaza satışlarında artışlar sağladığı açıkça görülmektedir.

Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi tüketiciler kendilerine satınalma yönünde yapılan baskılardan hoşlanmamaktadır. Bu durumda iyi bir çalışan bu konuda hassas davranmalı hatta tüm personele eğitim verilerek bu konuda kendilerini geliştirmeleri sağlanmalıdır. Satış destek elemanları ile satış elemanlarını birbirinden ayıran noktalardan biri de bu satın almaya yönelik yapılan baskıdır. Hiçbir satış destek elemanı kendisine soru soran ya da temsil ettiği marka/markalar hakkında bilgi almak isteyen hiçbir tüketiciye satış yapmak amacıyla baskı uygulayamaz. Satış destek elemanı mümkün olduğunca düzgün ve rakiplerini kötülemeden temsil ettiği marka/markaların ürünleri hakkında tüketiciye bilgi verir. Farklı markalar ile kendi markası arasındaki ayrımı firmalar kıyaslaması yaparak değil ürünlerin özelliklerini kıyaslayarak yapar. Bu aşamada tüketici satın alıp almamaya karar verecektir.

Firma satış destek elemanlarının (merch) tüketicinin satınalma davranışına etkisi üzerine yapılan bu araştırmada, satış destek elemanlarının satış danışmanlarından farklı olduğu ve birçok tüketici tarafından da bu farklılığın bilinir olduğu ortaya çıkarıldı.

Temsil ettikleri firmaların ürünlerini mağazaya gelen müşterilere uygun bir şekilde tanıtımını yaparak müşterilerin satınalma davranışlarında etkili olduğu yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkarıldı.

Yukarıdaki anlatımlar doğrultusunda mağazalı perakendecilikte satış destek elemanlarının ve/veya satış elemanlarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri dikkate alınarak yapılacak çalışmalar ile hem mevcut müşteriler korunmuş olacaktır hem de potansiyel müşteriler rakiplerin mağazalarından kendi mağazalarına doğru çekilmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2006), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 4.Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya
- ARIKBAY, C. (1996), *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları: 527, Ankara
- ARPACI, T., v.d. (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara
- ASNA, A. (1998), *Halkla İlişkiler*, Sabah Kitapları, İstanbul
- AYDEDE, C. (2002), *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, MediaCat Yayınları, İstanbul
- AYTUĞ, S. (??), *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir
- BALCI, H. (2002), "Gıda, Giyim ve Dayanıklı Tüketim Mamullerinin Alımına Ailede Kim Karar Veriyor?", www.pazarlamaturkiye.com/component/option,com_fireboard
- BALTACIOĞLU, T., M. Kaplan (2007), *İyi İletişim=İyi Pazarlama, "Tüketicisiyle Doğru İletişim Kurma Yöntemleri"*, MediaCat Yayınları, İstanbul, Mayıs
- BAYKAL, O., İ. Gülmez (1988), *KOBİ'ler için Pazarlama*, *MPM Yayınları*, Yayın No:368, Ankara
- BERMAN, B., J.R. Evans (1998), *Retail Management, A Strategic Approach*, Seventh Edition, Prentice Hall International Limitede, NewYork, 1998
- BOZKURT, İ. (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama*, MediaCat Akademi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Yaylacık Matbaası İstanbul, Nisan
- CASSON, H.N.(2006), *Satış Sanatı ve Pazarlama*, *Hayat Yayınları*, No:11, İstanbul
- CEMALCILAR, İ. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No:885, Eskişehir, Eylül
- CEMALCILAR, İ. (1987), *Pazarlama*, Beta Yayınları, Eskişehir, 1987
- COX, R., P. Brittain (1991), *Retail Management*, Business Handbook, Pritman Publishing, London

- ÇABUK, S., M. Yağcı (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitabevi, Adana
- ÇAKMAK, A.Ç. (2004), *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş
- ÇİVİTÇİ, Ş. (2004), *Modern Pazarlama*, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara
- ÇOROĞLU, Ç. (2002), *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayın, İstanbul
- ÇUBUKÇU, M.İ. (1999), *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum
- DOĞAN, F.Ç. (2006), "*Satış Elemanı Gözüyle Müşteri Odaklı Satış Kavramı Üzerine Bir Saha Çalışması*", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- DOĞAN, M. (1998), *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Anadolu Yayıncılık, İzmir
- ELDEN, M. (2003), *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, Sena Ofset, İstanbul
- ENGEL, F.J., v.d. (1990), *Consumer Behaviour*, The Dryden Press., 10.Edition, Chicago
- ERDOĞAN, İ. (1983), *İşletmelerde Davranış*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- EREM, T. (1997), *Yönetim Açısından Pazarlama*, Hilal Matbaacılık, İstanbul
- FUSTİER, M. (1974), *Tüketim Psikolojisi*, Çev. S. Gürbaşıkan, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul
- GAVCAR, E., S. Tavşancı (2004), *Pazarlama İletmelerinde Satış Elemanlarının İş Memnuniyeti ve Sorunları*, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 1
- GÜVENÇ, B. (1985), *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*, Remzi Kitabevi, 2.Baskı, İstanbul

- HASTY, R., J. Reardon (1997), *Retail Management*, NewYork, The McGraw-Hill
Campanies, Inc.
- İSLAMOĞLU, A.H. (1999), *Pazarlama Yönetimi; Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta
Yayınları, İstanbul
- İSLAMOĞLU, A.H. (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul
- KARABACAK, E. (1993), *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama
Yönetimi Açısından Önemi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat
Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya
- KARABULUT, M. (1989), *Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı,
İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:102, 3.Baskı, İstanbul*
- KARAFAKİOĞLU, M. (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul
- KATRİNLİ, A. (1995), Editör: Yavuz Odabaşı, *Tüketici Davranışları, 1.Baskı, Anadolu
Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 468, Eskişehir*
- KAVAK, B. (2001), *Halkla İlişkiler ve Tutundurma Faaliyetlerinin İlişisine Yönelik
Kavramsal Bir Tartışma, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Ocak-Şubat*
- KAVAS, A.C., v.d. (1995), *Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880,
3.Baskı, Eskişehir*
- KAYA, İ. (2006), *Damla Damla Pazarlama*, Babıali Kültür Yayıncılığı, No:66, Mapsan
Matbaacılık, İstanbul, Ekim
- KOCABAŞ, F., v.d. (1999), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları,
İstanbul
- KOTLER, P. (2002), *Kotler ve Pazarlama*, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık,
İstanbul
- KOTLER, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Yayıncılık,
İstanbul

- KOTLER, P. (1984), *Pazarlama Yönetimi*, Çev.Yaman Erdal, Cilt 2, 2.Basım
- KOZLU, C. (1993), Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar), *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*, Ankara
- KÖSEOĞLU, Ö. (2002), *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- KÜHEYLAN, E. (1987), *Pazarlama İşletmelerinde Satış Elemanlarının Sorunları ve Yöneticilerin Beklentileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, İzmir
- LEVY, M., A.B. Weitz (1998), *Retailing Management*, McGraw-Hill Companies, Inc., International Edition, NewYork
- LEVY, S.J. (2005), "The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behaviour", *Journal of Business Research*, Vol.58
- MATLELART, A. (1995), *Beyin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklamcılık*, Çev. Işın Gürbüz, Ayrıntı Yayıncılık, Mart Matbaacılık, İstanbul
- MERT, S. (2001), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- MUCUK, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, Mayıs
- MUCUK, İ. (2002), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- MUTER, C. (2002), *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- ODABAŞI, Y., G. Barış (2003), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, 2.Baskı, İstanbul

- ODABAŞI, Y., M. Oyman (2002), *Pazarlama İletifimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul
- ODABAŞI, Y. (2001), *Pazarlama Planı Rehberi*, Seçkin Matbaası, Ankara, Mart
- ODABAŞI, Y. (1996), Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi, *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları* No:2, Eskişehir
- OLUÇ, M. (1989), "Dağıtım III: Perakendecilik", *Pazarlama Dünyası*, Sayı 15, Mayıs-Haziran
- OLUÇ, M. (1991), "Kişisel Satış (Personel Selling)", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:5, Sayı:25, Ocak-Şubat
- OLUÇ, M. (1987), Sosyal Sınıfların Pazarlamacı Açısından Önemi, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan
- ORHAN, İ. (2002), *Satın Alınan Ürönlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- ÖZCAN, M. (1996), *KOBİ'lerde Pazarlama*, Etkin Kitabevi, 1.Baskı, Antalya
- PACKARD, V. (2007), *Çaktırmadan İkna*, Çev. Gürkal Aylan, MediaCat Yayınları, İstanbul, Nisan
- QUESTER, P.G., J. Smart (1998), "The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers", *Use of Product Attribute Journal of Consumer Marketing*
- RAJU, P.S. (1995), "Consumer Behaviour in Global Markets: The A-B-C-D Paradigm and Its Application to Eastern Europe and The Third World", *Journal of Consumer Marketing*, 12 (J)
- SEÇKİN, F.S. (2002), Pazarlamada Yeni Paradigma; *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*, Yıl:10, Sayı:2002/5, Mayıs

- SOLOMON, M.R. (1999), *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, USA
- SOYSAL, S. (1996), *Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmetleri ve Etkili Satış Teknikleri*, 2.Baskım, Remzi Kitabevi, İstanbul
- SÜRÜCÜ, A. (1998), *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- TAPAN, S., v.d. (2000), Pazarlama İletişimi, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Yayın No:946, Eskişehir
- TAŞKIN, E. (2003), *Öğrenen Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul, Ekim
- TATLIDİL, R., M. Oktav (1992), Pazarlama Yönetimi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları*, İzmir
- TEK, Ö.B. (1984), *"Perakende de Pazarlama Yönetimi"*, Üçel Yayıncılık-Dağıtıcılık, İzmir
- TEK, Ö.B. (1991), *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, İzmir
- TEK, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul, Ocak
- TEK, Ö.B. (1977), *Pazarlama İlkeleri*, Üçel Yayıncılık, İzmir
- TEK, Ö.B. (1997), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (Genişletilmiş 7.Baskı), İzmir
- TENEKECİOĞLU, T. (1994), Makro Pazarlama, *Bilim Teknik Yayınevi*, 2.Baskı, İstanbul
- TİMUR, N., S.A.Öztürk, M. Oyman (1996), *Pazarlama Kanalları*, Eskişehir
- TOKOL, T. (1996), *Pazarlama Yönetimi*, Ceylan Matbaacılık, 7.Basım, Bursa
- TUNCEL, H. (2004), Satış Noktasında Farklılaştırma Yönetimi, *MediaCat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi*, Yıl:12, Sayı:111, İstanbul, Nisan
- Turanlı Elektronik Ltd. Şti, Kayıtlı Olan Firma Bilgileri

- TUZCUOĞLU, K.S. (1999), *Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim-Üretim Ürünleri ile İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satınalma Davranışı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Ekim
- WİLKİE, W. (1986), *Consumer Behaviour*, John Wiley and Sons, NewYorks
- YÜKSELEN, C. (1998), *Pazarlama İlkeleri-Yöntem*, Detay Yayıncılık, Ankara
- YÜKSELEN, C. (1994), *Temel Pazarlama Bilgileri: İlkeler, Kavramlar, Örnek Olaylar*, 2.Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara
- ZALTMAN, G. (2004), *Tüketici Nasıl Düşünür?*, MediaCat Yayınları, İstanbul
-,.....: Bölüm 5 (2005), Farklılaşma Zamanı; *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Yeni Pazarlama Dersleri Özel Eki, Yıl:13, Sayı 2005/3, İstanbul, Mart
- SÖZER, Z. (02.01.2006), www.baskent.edu.tr/~zeser/dersler
- "Consumer Buyer Behaviour", Tarih Yok, (16.11.2004), Erişim: www.marketingteacher.com/Newsletter/registration-form.htm
-,.....; Perakendecilik (22.03.2005), www.etietieti.com/EtiDunyasi/iletisim_haber/0.asp
- YANLI, Ö. (07.01.2005), "Tüketici Davranışları", Erişim: www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=17109
- www.ampd.org/gundem/ampd_gorusu.aspx
- www.ekodialog.com/makaleler/satis_danismanligi.html
- www.mica_india.net/OUTPUT/POP.PDF [11.03.2005]
- www.pazarlamaturkiye.com/content/view/353/05
- www.tesob.org.tr/atasoy.htm

EKLER

MAĞAZALI PERAKENDECİLİKTE FİRMA SATIŞ DESTEK ELEMANLARI TARAFINDAN UYGULANAN SATIŞ TEKNİKLERİNİN TÜKETİCİNİN SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ ÖLÇMEYİ AMAÇLAYAN ANKET SORULARI

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulacak olan "Mağazalı Perakendecilikte Firma Satış Destek Elemanlarının Davranışlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi" konulu yüksek lisans tez çalışmasını sürdürmekteyiz. Bu konu ile ilgili Vatan, Bimeks, Teknosa, Darty, Electroworld ve MediaMarkt gibi mağazalardan alışveriş yapan siz tüketicilerin değerli görüşlerini almak istiyoruz. Konu ile ilgili olarak beyan edeceğimiz görüşler, bilimsel bir çalışmanın tamamlanmasında önemli katkılar sağlayacaktır. Aşağıda verilen soruları ve yargıları inceleyiniz ve sizin düşüncelerinize en uygun olanı işaretleyerek cevaplayınız.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Gülay ÇALIŞKAN

1- Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2-Medeni Durumunuz?

Evli Bekar Dul

3- Yaşınız?

18 yaş ve altı 36-45 yaş arası
 19-25 yaş arası 46-55 yaş arası
 26-35 yaş arası 56 yaş ve üstü

4- Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Üniversite
 Lise Master/Doktora

5- Gelir Düzeyiniz?

500 TL ve altı 1501-2000 TL
 501-1000 TL 2001-2500TL
 1001-1500 TL 2501 TL ve üstü

6- Hangi meslek grubundansınız?

- İşçi İşsiz
 Memur Öğrenci
 Esnaf Serbest Meslek
 Ev Hanımı Diğer

7- Elektronik ürünler satın almak istediğinizde aşağıdaki mağazalardan hangilerini tercih etmektesiniz? (En fazla 3 tercih seçebilirsiniz. En çok tercih ettiğinizi birinci olmak üzere, 1,2,3 şeklinde sıralayınız)

- Vatan Darty
 Bimeks Metro
 Electroworld Carrefour
 Teknosa N-T
 Tgar Diğer (Lütfen Belirtiniz...)

8- Yukarıdaki sorunun yanıtına göre seçtiğiniz elektronik mağazayı tercih etmenizin sebebini belirten en uygun ifadeyi işaretleyiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Emin Değilim	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İFADELER					
a) Satılan ürünlerin kaliteli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Mağazanın içinin temiz olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Mağazanın ihtiyacım olan tüm ürünlerin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Modern ve alışverişe uygun mağaza atmosferine sahip olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Alışveriş alanının ferah olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Aranılan ürünlerin kolay bulunur şekilde olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Gözü rahatsız etmeyen raf düzeninin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Ürün çeşitliliğinin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Fiyatların ürün kalitesi ile uyumlu olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Mağazanın kendi markası ile ürünler sunması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Fiyat indirimleri yapması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Rahat ulaşım imkanı olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Personelin davranışının iyi olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Kasada bekleme süresinin az olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) Evime/işime yakın olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) Ailemle gidebileceğim bir yer olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r) Marka imajının benim için önemli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s) Ödeme seçeneklerinin çok uygun olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9- Mal/hizmet satın aldığınız elektronik ürün satan mağazayı beğenmediğiniz zaman başkasına tavsiye eder misiniz?

() Evet () Hayır

10- Elektronik ürünler satan mağazaları aşağıdaki nedenlerden dolayı hangi sıklıkta gezersiniz?

	Hiç	Çok Nadir	Arasına	Sıkça	Her Zaman
a) Gezmek					
b) Alışveriş yapmak					
c) Yeni ürünleri incelemek					
d) Fiyat araştırması yapmak					
e) Ürünleri denemek					
f) Teknolojik gelişmeleri takip etmek					

11- Mal/hizmet satın aldığınız elektronik ürün mağazası ile bir yakınlık hissediyor musunuz?

() Evet () Hayır () Bazen

12- Satış elemanının/firma satış destek elemanının satış anındaki önerilerini dikkate alırmısınız?

() Evet () Hayır () Bazen

13- Satış elemanının/firma satış destek elemanının malı almanız için baskı yapmasından olumsuz yönde etkilenir misiniz?

() Evet () Hayır () Bazen

14- Mağazada personelin giyimi/konuşması/davranışları dikkatinizi çeker mi?

() Evet () Hayır () Bazen

15- Mağazada ithalatçı firmaların kurduğu stantlar ve kullandığı personeller ilginizi çeker mi?

() Evet () Hayır () Bazen

16- Elektronik Perakende Mağazası tercihinizde en çok etkili olan unsurun önem derecesini belirtilen en uygun ifadeyi işaretleyiniz.

İFADELER	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Çok Önemli
a) Teknik özellikler	()	()	()	()	()
b) Marka prestiji	()	()	()	()	()
c) Fiyat/Kampanya/Promosyonlar	()	()	()	()	()
d) Çevre tavsiyesi ve reklamlar	()	()	()	()	()
e) Satış sonrası hizmetler	()	()	()	()	()
f) Çalışan personelin tutumu	()	()	()	()	()
g) Aradığım ürünleri bulabilmem	()	()	()	()	()
h) Fiyatların benzerlerine göre uygunluğu	()	()	()	()	()
i) Alışveriş yaptığım mağazaların ve alışveriş merkezinin tanınmış olması	()	()	()	()	()

Aşağıda sorularda belirtilen yargılara verilen yanıtlar içinde sizin için en önemli 3 tanesini önem derecesine göre (1, 2, 3) şeklinde sıralayınız.

17- Malın kaliteli olması fakat satış elemanı/satış destek elemanı tarafından verilen hizmetin kalitesiz olması durumunda ne yaparsınız?

- () Alışveriş yapmadan mağazadan ayrılırım
- () Bir daha o mağazaya gitmem
- () Benim için önemli değil alışverişimi yaparım
- () Satış elemanını ikaz ederim
- () Yöneticilere söylerim
- () Arkadaş çevremde dedikodu çıkarırım
- () Diğer (Lütfen yazınız.....)

18- Satış elemanının/satış destek elemanının sizi selamlayarak karşılaması alışverişinizi nasıl etkiler?

- () Memnun olurum ve ihtiyacım olduğunda tekrar o mağazaya giderim
- () Malın mağazada olduğunu bildiğim için malı ister, alır giderim
- () Satılma ihtiyacım olmadığı zamanlarda bile bakmak amacıyla mağazaya gitmek isterim
- () Başka mallara da bakmak isterim
- () Diğer (yazınız lütfen...)

19- Mal veya hizmet satın alırken aşağıdakilerden en çok hangisi satınalma davranışınıza etki eder? Öncelik sırasına göre en önemli 5 tanesini (1, 2,...) şeklinde sıralayınız.

- () Arkadaş çevresi () Eş
 () İş arkadaşları () Komşu
 () Akraba () Sosyal Çevre
 () Anne-Baba () İlk kez karşılaşılan biri
 () Yakın dostlar () Bağlı olunan klüp arkadaşları

20- Satış Destek Elemanı/Satış Elemanı hakkındaki düşüncelerinizi en iyi belirten ifadeyi işaretleyiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İFADELER					
a) Satış destek elemanı/satış elemanı oldukça anlayışlıydı.	()	()	()	()	()
b) Aynı işi yapan satış elemanları ile kıyaslandığında ürünle ilgili bilgisi daha fazlaydı.	()	()	()	()	()
c) Müşteri olarak düşüncelerimi önemsiyor.	()	()	()	()	()
d) Anlattıklarımı dikkatle dinliyor.	()	()	()	()	()
e) Satış elemanı oldukça nazikti.	()	()	()	()	()
f) Beni bekletmeden hemen ilgilendiler.	()	()	()	()	()
g) Ürünler hakkında tatminkâr bilgiye sahipti.	()	()	()	()	()
h) Yanıt verme süresi rahatsız etmeyecek ölçüde kısaydı.	()	()	()	()	()
i) Sorularıma verdiği cevaplar oldukça tatminkârdı.	()	()	()	()	()
j) Satış danışmanı/satış destek elemanı davranışlarıyla samimi ve dürüst bir izlenim veriyordu.	()	()	()	()	()
k) Satış danışmanı/satış destek elemanı satış konusunda oldukça ikna ediciydi.	()	()	()	()	()
l) Satış destek elemanları diğer mağaza çalışanlarından farklılık gösteriyordu.	()	()	()	()	()
m) Satış danışmanının saygılı olması benim için önemlidir.	()	()	()	()	()
n) Satış destek elemanlarının, mağazadaki satışları artırıcı etkisi vardır	()	()	()	()	()

o) Uygun giyim tarzı ve görünüşün olumlu bir izlenim yaratmadaki etkisi büyüktür.	()	()	()	()	()
p) Satış danışmanı/satış destek elemanının iyi bir konuşmacı olmasının yanında, iyi bir dinleyici olması da gerekir.	()	()	()	()	()
r) Satış destek elemanının firması, ürünleri, rakipleri ve müşterileri hakkında bilgi sahibi olması başarıları üzerinde olumlu etki yapar.	()	()	()	()	()
s) Elemanlar satış işini yaparken kişisel ahlak kurallarına dikkat ediyorlar.	()	()	()	()	()
t) Satış elemanının/satış destek elemanının davranışları güven duyup duymamamı etkiler.	()	()	()	()	()
u) Satış danışmanı/satış destek elemanının rakipleri hakkında kötöleyici/eleştirici tavırla konuşması oldukça rahatsız edicidir.	()	()	()	()	()

21- Satış destek elemanı/satış danışmanın özellikleri ve davranışları hakkındaki düşüncelerinizi en iyi belirten ifadeyi işaretleyiniz.

İFADELER	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a) Satış destek elemanı/satış danışmanında özgüven olmalıdır.	()	()	()	()	()
b) Görüntüsünde profesyonellik olmalıdır.	()	()	()	()	()
c) Rakipler ve piyasadaki ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdırlar.	()	()	()	()	()
d) Müşterilerini çok iyi dinlemeli ve anlamalıdır.	()	()	()	()	()
e) Pratik olmalıdır.	()	()	()	()	()
f) Müşterilerinin cevaplarına yeterince cevap verebilir.	()	()	()	()	()
g) Kendisinden istenilen sorulara etkili cevap verebilir.	()	()	()	()	()
h) Malı satın aldıktan sonra satış elemanının tüketiciyi uğurlaması önemlidir.	()	()	()	()	()
i) Satış elemanının/satış destek elemanının satış anında ihtiyacımın ne olduğunu anlamaya çalışması beni memnun eder.	()	()	()	()	()

j) Satış destek elemanı/satış elemanının bana uygun ürünleri sunması satınalma davranışımı olumlu etkiler.	()	()	()	()	()
k) Mal hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması satınalma davranışımı olumsuz etkiler.	()	()	()	()	()
l) Mağaza çalışanlarının sinirli olması satınalma davranışımı olumsuz etkiler.	()	()	()	()	()
m) Satış elemanı/satış destek elemanının dış görünüşü satınalma davranışımı olumsuz etkiler.	()	()	()	()	()
n) Satış anında başka bir işle uğraşması satınalma davranışımı olumsuz etkiler.	()	()	()	()	()
o) Satış anında istediğim malı gösterme konusundaki isteksizliği satınalma kararında olumsuz etki yapar.	()	()	()	()	()
p) Güler yüzlü ve kibar olması satınalma kararımı olumlu yönde etkiler.	()	()	()	()	()
r) Bir şey almasam bile elemanların bana iyi davranması halinde tekrar bu mağazaya alışveriş için gelebilirim.	()	()	()	()	()
s) Bayan satış elemanları diğerlerine göre daha nazik davranıyor.	()	()	()	()	()
t) Satış danışmanının/satış destek elemanının fiziğinin düzgün ve genç olması satınalma davranışımı olumlu yönde etkiler.	()	()	()	()	()
u) Satış danışmanının/satış destek elemanının isteklerimi çok kısa sürede karşılması ve karar vermede yardımcı olması satınalma davranışımı etkilemez.	()	()	()	()	()
v) akıcı ve hoş bir ses tonunun ve uygun konuşma tarzı müşterileri ikna etmede önemli bir etkiye sahiptir.	()	()	()	()	()
y) Müşteriyi aşağılayıcı ve ukala davranışlar hoş karşılanmaz ve satınalma davranışı için olumsuz etki yaratır.	()	()	()	()	()

Anketimiz bitmiştir. Yakın ilginiz ve yardımlarınızdan dolayı tekrar teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Gülay ÇALIŞKAN, 1981 yılında Üsküdar'da doğdu. 1999 yılında Boğaziçi Behçet Kemal Çağlar Süper Lisesinden mezun oldu. 2004 yılında Kocaeli Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümünü Bölüm 2.si olarak bitirdi.

Şuan Turanlı Elektronik LTD.ŞTİ. firmasında Zincir Mağazalar Satış Müdürü olarak iş hayatına devam etmektedir.

Akademik Çalışmaları:

Altı Sigma ve Toplam Kalite Yönetimi başlıklı yayımlanmış makale: Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.e-sosder.com ISSN:1304-0278 Yaz-2006 c.5 s.17 (60-75)