

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İNŞERTLERİN TÜKETİCİLERİN**  
**SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**  
**ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Hazırlayan**  
**Şadıman MERE**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR**

**AFYONKARAHİSAR 2010**

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “İnsertlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı duruma düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

15/ 01/ 2010

Şadıman MERE

## TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

### İMZA

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Şuayip ÖZDEMİR .....

JÜRİ Üyeleri: Doç. Dr. İsa SAĞBAŞ .....

Yrd. Doç. Kerim ÖZCAN .....

İşletme ana bilim dalı yüksek lisans öğrencisi Şadıman Mere'nin "İnsertlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi" başlıklı tezi 15/ 01/ 2010 tarihinde, saat 13.30'da Lisans Üstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet KARAKAŞ  
MÜDÜR

## ÖZET

### İNİERTLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Şadıman MERE

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

Ocak 2010

TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

Bu araştırmada satış geliştirme faaliyeti olan insertlerin kullanım amaçlarına, içeriklerine, firmaya sağlamış olduğu avantaj- dezavantajlara ve firmaların insertlerin etkinliğini arttırmak için başvurdukları yöntemlere yer verilmiştir. Araştırmanın amacı tüketicilerin insertlere ilişkin temel yargılarını tespit etmektir. Çalışmada veri toplamak için yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda tüketicilerin yaşı, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği, medeni durumu ne olursa olsun alışverişlerinde insertleri önemsedikleri ve insertte ilgilerini çeken ürünleri yakın çevrelerine gösterip satın almalarını tavsiye etikleri gözlenmiştir. İinsertlerle sık karşılaşan tüketicilerin, mağazaya yönelmede insertleri teşvik edici buldukları ve ihtiyaçları olmasa dahi ürünleri satın aldıkları görülmüştür. İinsert sayesinde mağazaya çekilen tüketicilerin insertte görüp almayı planladıkları ürün dışında planlarında olmayan farklı ürünleri de satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Perakendecilik, İinsert

## **ABSTRACT**

### **FREE STANDING INSERTS' EFFECT ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF THE CONSUMERS**

**Şadıman MERE**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF BUSINESS**

**January 2010**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR**

This study comprises of the targets of use, the contents, the advantages and disadvantages of the free standing inserts. Inserts are sales development activities that helps improving the sales. The goal of his study is to determine the fundamental judgements of the consumers which regard to free standing inserts. In order to gather data, a method of face to face opinion poll has been used. It is observed that, customers attracted by insert bought different products apart from insert. As a result of the analysis of the obtain data, it has been determined that free standing inserts encourage consumers to buy.

**Key Words:** Consumer Behavior, Retailing, Free Standing Insert

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ.....	ii
TEZ JÜRİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TUTUNDURMA KAVRAMI, TÜRLERİ VE TUTUNDURMANIN PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ

1. TUTUNDURMA KAVRAMI.....	3
1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	4
1.1.1. İletişim Kavramı.....	5
1.1.2. Etkin İletişim Süreci.....	6
2. TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI.....	12
2.1. REKLAM.....	12
2.2. HALKLA İLİŞKİLER.....	14
2.3. SATIŞ GELİŞTİRME.....	15
2.4. KİŞİSEL SATIŞ.....	15
3. TUTUNDURMANIN PAZARLAMA KARMASINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	16
4. TUTUNDURMA KARMASININ BELİRLENMESİ.....	17
4.1. TUTUNDURMA BÜTÇESİNİN OLUŞTURULMASI.....	17
4.2. PAZARIN YAPISI.....	18

4.3. ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ.....	19
4.4. MAMULÜN HAYAT SEYRİNDEKİ DÖNEMİ.....	19

## İKİNCİ BÖLÜM

### SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN ÖZELLİKLERİ, KAPSAMI VE TÜRLERİ

<b>1. SATIŞ GELİŞTİRME KAVRAMI.....</b>	<b>21</b>
<b>2. SATIŞ GELİŞTİRMENİN ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>22</b>
<b>3. SATIŞ GELİŞTİRMENİN AMAÇLARI.....</b>	<b>23</b>
<b>4. SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....</b>	<b>24</b>
4.1. SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARININ AVANTAJLARI.....	24
4.2. SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARININ DEZAVANTAJLARI.....	25
<b>5. SATIŞ GELİŞTİRME UYGULAMALARINDA DİKKATE ALINMASI GEREKEN NOKTALAR.....</b>	<b>26</b>
<b>6. SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ.....</b>	<b>27</b>
6.1. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ	27
6.1.1. Armağan Dağıtımı.....	28
6.1.2. Kupon Dağıtımı.....	28
6.1.3. Para İadeleri.....	29
6.1.4. Örnek Ürün Dağıtımı.....	30
6.1.5. Fiyat İndirimleri.....	31
6.1.6. Yarışma ve Çekilişler.....	32
6.1.7. Gösterimler.....	33
6.1.8. Ambalaj.....	34
6.1.9. Eşantiyon.....	34
6.1.10. İnsertler.....	35
6.1.11. Satış Noktası Malzemeleri (Pop Materyalleri).....	35
6.2. ARACI KURULUŞLARA YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ.....	35
6.2.1. Sergi ve Fuarlar.....	36
6.2.2. Bayi Toplantıları.....	38

6.2.3. Ticari Yarışmalar.....	39
6.2.4. Ticari İkramlar.....	39
6.2.5. Ortaklaşa Reklam.....	40
6.2.6. Hediyeler.....	40
6.2.7. Satış Destek.....	40
6.3. SATIŞ ELEMANLARINA YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ.....	41
6.3.1. Satış Toplantıları.....	41
6.3.2. Satış El Kitapçıkları.....	41
6.3.3. Örgüt İçi Yayınlar.....	42
6.3.4. Satış Yarışmaları.....	42
6.3.5. Eğitim Programları.....	42

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İNİERTLERİN ÖZELLİKLERİ, AVANTAJ- DEZAVANTAJLARI VE ETKİNLİĞİNİ ARTTIRMAK İÇİN KULLANILAN YÖNTEMLER

1. İNİERT.....	43
1.1. KULLANIM ALANLARI.....	44
1.2. TASARIMI VE BASIM MALİYETİ.....	45
1.3. HEDEF KİTLE.....	46
2. İNİERT DAĞITIMI.....	46
2.1. GAZETE, DERGİ VB. ARASINDA DAĞITIM.....	46
2.2. KAPIDAN (BÖLGESEL) DAĞITIM.....	47
2.2.1. Kanıtlı İniert Dağıtımı.....	47
2.2.2. Kanıtsız İniert Dağıtımı.....	47
2.3. ELDEN NOKTASAL DAĞITIM.....	48
3. FİRMALARIN İNİERT ÇIKARTMA AMAÇLARI.....	48
4. İNİERTLERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	48
4.1. İNİERTLERİN AVANTAJLARI.....	48
4.2. İNİERTLERİN DEZAVANTAJLARI.....	49
5. İNİERTLERİN İÇERİĞİ.....	50



5.1. BOYUT.....	51
5.2. SAYFA SAYISI .....	52
5.3. GEÇERLİLİK SÜRESİ.....	52
5.4. ÜRÜN HAKKINDAKİ BİLGİLER.....	53
<b>5.4.1. Ürün Resmi .....</b>	<b>53</b>
<b>5.4.2. Ürün Fiyatı .....</b>	<b>53</b>
<b>5.4.3. Ürün İçeriği.....</b>	<b>54</b>
5.5. FİRMAYA AİT BİLGİLER.....	55
<b>5.5.1. İletişim Bilgileri.....</b>	<b>55</b>
<b>5.5.2. Müşteri Hizmetleri Bilgisi.....</b>	<b>56</b>
<b>5.5.3. Firmanın Aldığı Ödüller.....</b>	<b>58</b>
<b>6. İNŞERTLERİN ETKİSİNİ ARTTIRMAK İÇİN KULLANILAN TEKNİKLER.....</b>	<b>58</b>
6.1. İNDİRİMLER.....	58
<b>6.1.1. Fiyat İndirimi.....</b>	<b>59</b>
<b>6.1.2. Miktar İndirimi.....</b>	<b>59</b>
6.2. YARIŞMA VE ÇEKİLİŞLER.....	60
6.3. KUPONLAR.....	62
6.4. SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ.....	62
<b>7. İNŞERTLERİN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA KARŞILAŞTIRILMASI.....</b>	<b>65</b>
7.1. İNŞERT- REKLAM.....	65
7.2. İNŞERT- HALKLA İLİŞKİLER.....	66
7.3. İNŞERT- KİŞİSEL SATIŞ.....	66

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **İNŞERTLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

<b>1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>68</b>
<b>2. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ.....</b>	<b>68</b>
<b>3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ.....</b>	<b>69</b>

<b>4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....</b>	<b>69</b>
<b>5. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ.....</b>	<b>70</b>
5.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	70
5.2. İNŞERTLERİN YETERLİLİĞİ VE DOĞRULUĞU.....	71
5.3. İNŞERTLERİN ETKİLEYİCİLİĞİ.....	74
<b>5.3.1. Karşılaşma Sıklığı ve Biçimi.....</b>	<b>75</b>
<b>5.3.2. Dikkat Çekme.....</b>	<b>78</b>
<b>5.3.3. Teşvik Edici Olma.....</b>	<b>81</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>86</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>89</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>94</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Etkin İletişim Süreci.....	7
Şekil 2. Ortak Deneyim Alanı.....	10
Şekil 3. ŞOK Mağazası İnsert Örneği.....	43
Şekil 4. Karışık İnsert Örnekleri.....	51
Şekil 5. Farklı Boyutlardaki İnsert Örnekleri.....	51
Şekil 6. Gold ve Genpa Mağazası İnsert Örneği.....	52
Şekil 7. Ürün Resmine Yer Verilmeyen İnsert Örneği.....	53
Şekil 8. Makromarket Mağazası İnsert Örneği.....	54
Şekil 9. Teknosa Mağazası İnsert Örneği.....	55
Şekil 10. Pratiker Mağazası İnsert Örneği.....	56
Şekil 11. 5M Migros İnsert Örneği.....	56
Şekil 12. Teknosa Mağazası İnsert Örneği.....	57
Şekil 13. Real Mağazası İnsert Örneği.....	57
Şekil 14. Özdelek Mağazası İnsert Örneği.....	58
Şekil 15. Karaca Mağazası İnsert Örneği.....	59
Şekil 16. Adese Mağazası İnsert Örneği.....	60
Şekil 17. Marketim Mağazası İnsert Örneği.....	61
Şekil 18. NT Mağazası İnsert Örneği.....	61
Şekil 19. Dia& Sa Mağazası İnsert Örneği.....	62
Şekil 20. Kipa Mağazası İnsert Örneği.....	63
Şekil 21. Koçtaş Mağazası İnsert Örneği.....	64
Şekil 22. Carrefour&SA ve Migroskop Mağazası İnsert Örneği.....	64

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> A3 İnsert - 90 gr. Tek Kırımlı Basım Maliyeti.....	45
<b>Tablo 2.</b> İnsert - 8 Sayfa115 gr. A4 Ölçüleri Basım Maliyeti.....	45
<b>Tablo 3.</b> Hürriyet Gazetesi Cumartesi- Pazar Günü İnsert Dağıtım Fiyatları.....	47
<b>Tablo 4.</b> Demografik Özellikler.....	70
<b>Tablo 5.</b> Cinsiyete Göre İndirimli Fiyatların Gerçekçiği Yansıtması.....	74
<b>Tablo 6.</b> Karşılaşma Sıklığı ve Alışverişte İnsertleri Dikkate Alma.....	76
<b>Tablo 7.</b> Karşılaşma Sıklığı ve Mağazaya Yönelmede İnsertlerin Teşvik Edici Olması.....	77
<b>Tablo 8.</b> Karşılaşma Sıklığı ve İnsertte Görülen Ürünün İhtiyaç Olmadığı Halde Satın Alınması.....	78
<b>Tablo 9.</b> Alışverişlerde İnsertleri Önemseme Durumuyla Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	80
<b>Tablo 10.</b> Alışverişlerde İnsertleri Önemseme Durumuyla Medeni Durum Arasındaki İlişki.....	80
<b>Tablo 11.</b> İnsertte Görülen Ürünün İhtiyaç Olmadığı Halde Satın Alınmasıyla Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki.....	82
<b>Tablo 12.</b> İnsertte İlgi Çeken Ürünlerin Yakın Çevreye Gösterilmesiyle Cinsiyet Arasındaki İlişki.....	83

## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik 1.</b> İntertlerdeki Ürün Bilgilerinin Yeterliliği.....	71
<b>Grafik 2.</b> İntertlerdeki Ürün Resimlerinin Gerçekçi Bulunması.....	72
<b>Grafik 3.</b> İntertteki Ürünlerin Mağaza Bulunması.....	72
<b>Grafik 4.</b> Mağazada Farklı Fiyatla Karşılaşma Durumu.....	73
<b>Grafik 5.</b> İntertlerdeki İndirimli Fiyatların Gerçeği Yansıtması.....	73
<b>Grafik 6.</b> İntertlerle Karşılaşma Biçimi.....	75
<b>Grafik 7.</b> İntertlerle Karşılaşma Sıklığı.....	76
<b>Grafik 8.</b> İntertte Görülen Ürünün İhtiyaç Olmadığı Halde Satın Alınması.....	77
<b>Grafik 9.</b> İntertlerde İlgi Çeken Ürünler.....	79
<b>Grafik 10.</b> Alışverişlerde İntertleri Önemse Durumu.....	79
<b>Grafik 11.</b> İntertlerin Mağazaya Yönelmede Teşvik Edici Olması.....	81
<b>Grafik 12.</b> İntertlerin Satın Almaya Teşvik Edici Olması.....	81
<b>Grafik 13.</b> İntertte Görülen Ürünün İhtiyaç Olmadığı Halde Satın Alınması.....	82
<b>Grafik 14.</b> İntertleri Yakın Çevreye Gösterip Tavsiye Etme.....	83
<b>Grafik 15.</b> Her Zaman Kullanılan Marka Yerine Promosyonlu Markanın Tercih Edilmesi.....	84
<b>Grafik 16.</b> İntertte Görülen Ürünlere Ek Olarak Farklı Ürünlerin Satın Alınması.....	85

## GİRİŞ

Sürekli gelişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaçları, satın alma tercih ve alışkanlıkları, işletmeleri ürünlerini tüketiciler açısından daha cazip biçimde geliştirmeye ve sunmaya zorlamaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için tüketiciler hakkında bilgi edinmek ve işletme ürünlerine ilişkin bilgileri tüketicilere aktarmak gerekmektedir. Bu iki yönlü bir iletişim sürecidir. Bu süreç pazarlamada tutundurma çabaları olarak adlandırılmaktadır. İletişim zorluğu tutundurma politika ve stratejilerinin gelişmesi ve çeşitlenmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Son yıllarda talepteki artış, marka sayısının artması, tüketicilerin marka sadakatinin azalma eğilimine girmesi, iletişim olanaklarının artması, reklam maliyetlerinin giderek artması, tüketicilerin promosyonlara karşı olumlu tavırları satış geliştirme faaliyetlerine verilen önemi daha da arttırmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında işletmeler ürün ve hizmetlerin denenmesini sağlamak, tekrar satın almayı sağlamak, marka bağlılığı oluşturmak, tekrar satın almayı teşvik etmek, satın alma oranını arttırmak, rakiplerden farklılaşmak, yeni müşteriler kazanmak, rakiplerin tutundurma faaliyetleriyle mücadele edebilmek, araçların işbirliğini sağlamak ve kendi satış elemanlarının pazarlama performansını arttırmak gibi spesifik amaçlara yönelik çeşitli satış geliştirme yöntemlerinden yararlanmaktadırlar.

Satış geliştirme faaliyetlerinden olan insertler, firmanın kurumsal kimliğini yansıtan, firma ürünlerinin fiyatı ve özellikleri hakkında bilgi veren, bir duyuru aracıdır. Özellikle süpermarketler tarafından yoğun olarak kullanılan insertler, basım ve dağıtımını küçük ve abartısız bütçelerle yapılabildiği için farklı büyüklükteki firmalar tarafından rahatlıkla kullanılabilir.

Bu çalışmada insert kelimesinin kullanılma nedeni dilimizde tam bir Türkçe karşılığının bulunmamasıdır. Sözlük anlamı, ilan, ilave sayfa, gazete veya dergi arasına konulan ek olarak geçmektedir. Sözcüğün yabancı literatürdeki tam adı “free standing insert” olup, Türkiye’de perakendecilik sektöründe “insert” terimi kullanılmaktadır.

Çalışmanın amacı perakende sektöründe sıkça kullanılan insertlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini tespit etmektir.

Birinci bölümünde tutundurma kavramı ele alınmış; tutundurmanın bilgi verme, ikna etme, hatırlatma faaliyetlerinin yerine getirilebilmesi için gerekli iletişim sistemi ve bu sistemin öğelerinden söz edilmiştir. Bu bölümde ayrıca tutundurma karması elemanları ele alınıp, tutundurmanın pazarlama karmasındaki yeri ve önemine değinilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde tutundurma karması elemanı olan satış geliştirme'nin kapsamı, özellikleri, amaçları, avantaj ve dezavantajları açıklanmış tüketicilere, aracı kurumlara ve satış elemanlarına yönelik satış geliştirme yöntemleri ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde insertlerin kullanım alanları, firmalar tarafından çıkarılma amaçları, içerikleri, avantaj ve dezavantajlarına yer verilmiştir. Ayrıca insertlerin tasarım aşaması, firmaya maliyeti, hedef kitleye dağıtım yöntemleri ve etkisini arttırmak için kullanılan yöntemlere yer verilmiş ve diğer tutundurma karması elemanlarıyla karşılaştırması yapılmıştır.

Dördüncü ve son bölümde insertlere karşı tüketicilerin değer yargıları ortaya koymak amacıyla yapılan anket verilerinin analizlerine ve bu analizlere bağlı olarak yapılan yorumlara yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TUTUNDURMA KAVRAMI, TÜRLERİ VE TUTUNDURMANIN PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ

Çalışmanın bu bölümünde tutundurma kavramına değinilerek; tutundurma karması elemanları olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerinin üzerinde durulmaktadır. Ayrıca tutundurmanın pazarlama karmasındaki yeri ve önemi belirtilerek, firmaların tutundurma faaliyetlerine karar verirken hangi süreçleri göz önünde bulundurmaları gerektiği açıklanmaktadır.

#### 1. TUTUNDURMA KAVRAMI

Artan rekabet koşulları nedeniyle pazarlama karması içerisinde tutundurmanın önemi giderek artmış, işletmeler tutundurma faaliyetlerine daha da özen göstermeye başlamışlardır. Pazarlama açısından “tutundurma” farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesine tutundurma denir (Oluç, 1989a: 3).

Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır (Yükselen, 2000: 231).

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüzyüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişim geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4P’yi) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir. Tutundurma stratejisinin konusu, mevcut veya potansiyel müşteriler ve diğer gruplarla ikna edici iletişimlerin planlanma ve uygulanmasıdır. Tutundurma



stratejisi, bir kuruluğu ve ürünlerini olası alıcılara sunmak, satışları kolaylaştırmak ve uzun dönemli karları arttırmaya katkıda bulunmak için, ürünlerin gereksinme gideren özelliklerini ilgililere ve ilgilenenlere iletmek amacıyla tasarlanan, kontrollü ve bütünleşik iletişim yöntem ve materyallerin programıdır (Tek, 1997: 709-710).

### 1.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlamanın etkinliği önemli ölçüde işletme ile hedef kitlesi arasındaki iletişime bağlıdır. İşletme tüketicinin ihtiyaçlarına göre ürününü üretir, uygun ürüne uygun fiyatı belirler, dağıtım kanalları sayesinde tüketicilere ulaştırır. Tüm bunları yapsa dahi tüketicilere kendisini ve firmasını tanıtmıyorsa, ürünün sunduğu avantajlardan tüketiciyi haberdar etmeyip tüketicileri satın almaya teşvik etmiyorsa pazarlama programın başarılı olması söz konusu olamaz. İşletme hedef pazarını bilgilendirme ve ikna etmenin yanı sıra zaman içerisinde ürün ve hizmetleri konusunda tüketicilere hatırlatmada bulunmalı, gerekiyorsa onları yeniden bilgilendirmeli ve satın almaya ikna etmeye çalışmalıdır. Bu da ancak etkili bir iletişim sayesinde gerçekleşir.

Pazarlama iletişimi, bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme yoluyla hedef pazarın kurum teklifi ile ilgili algılamaları ve bu teklif arasında uyum sağlamak suretiyle değişim ilişkileri kurmak ve sürdürmek ve-veya hedef kitlelerde kurum kimliği ve misyonu ile ilgili intibalara dayanan imaj oluşturmak suretiyle işletme hedeflerine ulaşmayı amaçlayan iletişim sürecidir (Tapan, 1996: 5).

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabaları satış tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan süreçtir. Pazarlama iletişim kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Böylece, fiyat, ürün ve dağıtım iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamaktadır. Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır. Bir kuruluşun pazarlama iletişiminde yer alan öğeler, şunlardır (Odabaşı, 1995: 25):

i. Tutundurma: Günümüzde pazarlama iletişimi bütünü içinde bir öge olarak kabul edilmektedir. Kişilerarası ve kitle iletişim teknikleri uygulayan yöntemlere sahiptir. Reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ile kişisel satış, tutundurma karmasını oluştururlar.

ii. Ürün: Ürünün taşıdığı anlam hem kendisi için hem de şirketi açısından önemlidir. Marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil ürünün fiziksel özellikleridir. Bütün bunlar, ürün hakkında tüketiciye mesajlar ileten bir iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilmektedir.

iii. Fiyat: Ürün için ödenecek değerin ötesinde bilgiler içerir. Fiyat çoğunlukla ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak kabul edilir. Fiyat iletişimi, insanlara farklı koşullar altında farklı anlamaları iletir. Ürünün niteliklerini, kalitesini ve sembolik anlamlarını aktarmada fiyat önemli görev üstlenir.

iv. Dağıtım: Ürünün tüketicilere sunulduğu yerlerin kişilikleri de birer iletişim ögesidir. Aynı ya da benzer ürünleri satan iki mağaza tüketicilere farklı ürün imajları yansıtabilir. Dağıtım kanalları ile ilgili kararlar kuruluşun iletişim amaçları çerçevesinde alınmalıdır.

### **1.1.1. İletişim Kavramı**

İletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı ileti (düşünce, bilgi, haber, mesaj) değiş tokuşu sürecidir (Cemalcılar, 1994: 253).

İletişim, bir mesaj (haber) veya bir düşünceyi yaymaya çalışanlarla, hitap eden kimseler arasında, belirli kanallardan yararlanılarak gerçekleştirilen bir süreçtir (Mucuk, 1994: 187).

İletişimden söz edebilmek gönderen ve alıcı olmak üzere iki taraf bulunmalıdır. Amaç bu iki taraf arasında düşünce ortaklığının kurulmasını sağlamaktır. Pazarlama iletişimi ürünün oluşturulması yanı sıra, fiyatlandırılması, dağıtımını, reklam, kişisel satış vb. tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra, müşterinin ürünü satın almasından sonraki hizmetleri de kapsamaktadır. Kısacası, pazarlama karmasının tutundurma dışındaki unsurları da pazarlama iletişimde etkilidir.

Tüm pazarlama iletişimlerinin amaçları ürün talebi yaratmak, marka bilinci oluşturmak, satın alma tutum ve niyetini etkilemek veya satın almayı kolaylaştırmaktır (Tek, 1997: 710).

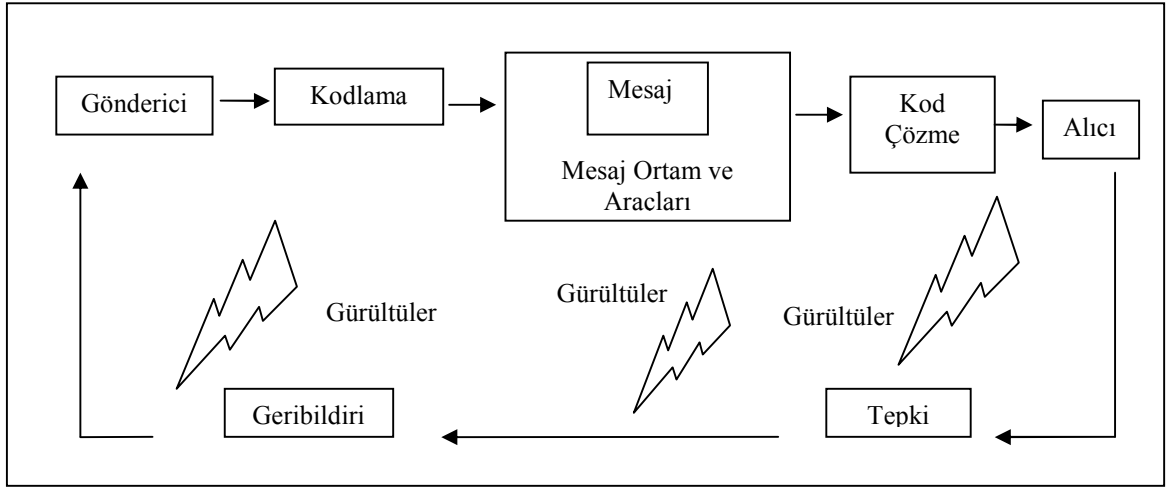
### **1.1.2. Etkin İletişim Süreci**

Etkin bir iletişimde iletişimci önce göndereceği mesajı şifreler, daha sonra bunu iletişim kanalları vasıtasıyla alıcıya ulaştırır, mesajı alan alıcı mesajın şifresini çözer ve mesajı gönderene geri bildirim sağlar. Etkin bir iletişim elbette kendiliğinden gerçekleşmez; dikkatli bir planlama sürecini gerektirir.

Pazarlama iletişimi amaçları pazarlama yöneticisi tarafından saptanır. İşletme pazarlama iletişimi amaçlarını hedef kitlede doğacak tepkiler kümesi olarak ifade eder. Nihai amaç bu tepkiler sonucu doğacak değişim ilişkileridir. Değişimler hedeflenen düzeyde sürdüğü takdirde işletme pazarlama hedeflerine ulaşabilir. Ve genel misyonunu gerçekleştirebilir. Bu genel çerçevede işletme hedef kitlenin değişime hazırlık derecesine bağlı olarak pazarlama iletişimi hedeflerini aşamalı olarak birbirini tamamlayan hedefler dizisi olarak belirler. Örneğin, bir işletme piyasa teklifinden haberdar olmayan ancak ihtiyaç sahibi bir alıcı grubunu önce haberdar eder, sonra kendi teklifinin özellikleri ve rakip tekliflerden üstünlüğü konusunda bilgilendirir, olumlu bir tutum oluşturur ve başarılı olmuşsa satın almaya yöneltir (Tapan, 1996: 6).

İletişim süreci kaynak, kodlama, mesaj, iletişim kanalı, alıcı, şifre çözümü, geri bildirim ve parazit öğelerinden oluşmaktadır.

**Şekil 1.** Etkin İletişim Süreci



Kaynak: Altunışık vd., 2001, s: 193

**i. Kaynak:** Mesajı oluşturup alıcıya gönderen taraftır. Pazarlama iletişimde kaynak, bir mesaj ile alıcıya (pazarda potansiyel müşteri) ulaşmaya veya mesajı iletmeye çalışmaktadır. Araştırmalar, müşterinin sadece mesajı değil, güvenilirlik ve doğruluk açısından bu mesajın kaynağını da değerlendirmeye aldıklarını göstermektedir (Tek, 1997: 713). Özellikle uzmanlık, güven samimiyet gibi faktörler kaynağın saygınlığını ve ilettiği mesajların benimsenme düzeyini arttıran unsurlardır. Bu açıdan, kitlesel mesajlarda mesajın kaynağının işletme değil de bu konuda toplumca daha fazla benimsenen bir kişi ya da kuruluş olmasına özen gösterilir. Örneğin, gıda üreticilerinin verdikleri mesajı, besleme uzmanlarına dayandırmaları, gibi. Aynı şekilde mesajlarda bu kişilere, kuruluşlara ya da görüşlerine de yer vermeye çalışılır. Söz gelimi, tanınmış sporcular, disk jockeyler, iş adamları ya da uzman görünümlü kişilerden ve görüşlerinden yararlanılır. Örneğin: Türk diş hekimleri tarafından tavsiye edilen diş macunu gibi (Tuncer vd., 1994: 181).

Kaynağın inanılır olması da alıcının iletiyi kabullenme derecesini etkiler. Kaynak inandırıcılığı iletiyi alanın kaynağın niyetinin ne olduğunu algılamasına bağlıdır. Alıcı reklam verenini yanlı olabileceğini varsayar. Bu açıdan orta halli bir ev hanımı veya tanınmış bir uzmanın iletisi daha kolay kabullenilir. Etkin iletişimde ileti ve kaynağın uyumlu olması gerekir (Oluç, 1989a: 5).

**ii. Kodlama:** Mesajı anlatabilmek için bunu gönderen işletme düşünceleri ifade eden işaretler ile bunları anlatabilmelidir. Buna kodlama denir. Kodlama kelimelerle, resimlerle, sesle olabilir. Bunu yaparken işletme dinleyici ya da alıcının bazı özelliklerini göz önüne almalıdır. Alıcının en kolay anlayıp değerlendirebileceği kelimeler ya da işaretler kullanılmalıdır. Bu yapılırken hedef pazar göz önüne alınmalı ve kodlama bu pazarın anlayabileceği bir biçimde yapılmalıdır (Hatiboğlu, 1993: 129).

Kodlamada en önemli nokta kullanılan sembollerin ve kelimelerin hedef kitle tarafından mesajın kaynağının istediği gibi algılanmasıdır. Buna karşılık bir kelimenin birden fazla anlamı olabilir. Aynı zamanda kişiler kendi inançlarına, değer yargılarına ve tutumlarına dayanarak kelimelere değişik anlamlar yüklerler. Örneğin bir otomobil reklamında kullanılan hızlı sözcüğü izleyiciler için heyecan, macera, neşe gibi çağrışımlar yaparken, diğeri için kaza, yaralanma ve ölüm gibi anlamlar ifade edebilir. Yine bunun gibi alkol içeren bir içeceğin reklamı değişik inançta olan kişilerce olumlu veya olumsuz çağrışımlara yol açar (Tapan, 1996: 23).

Kodlama işlemini pazarlama iletişiminin kaynağı durumunda olan kişi ya da kuruluşlar yerine getirirler. Bunu kendileri yapabilecekleri gibi, uzman kuruluşlardan da yararlanabilirler. Örneğin; reklam ve halkla ilişkiler ajanslarından yardım alabilirler.

**iii. Mesaj:** Kaynak ile alıcı arasındaki iletişim mesaj sayesinde sağlanır. Mesajın amacı tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmek ve ürünü satın almaya ikna etmektir.

Gönderici olarak işletmenin mesajı, yazılı, sözlü, simgesel olabileceği gibi, satış elemanları ve müşteri temsilcileri şeklinde somut ve marka imajı gibi soyut unsurlardan da oluşabilir. Bu mesajlar, yazılı, görsel ve sözlü araçlar yanında yüz yüze olarak da alıcıya ulaştırılabilir (Altunışık vd., 2001: 194). İnsertlerde yer alan ürünler ve bu ürünler hakkındaki fiyat, içerik vb. bilgiler mesaja örnek olarak gösterilebilir.

Mesajın başarıyla alıcıya iletilmemesi ya da hedef alıcıda beklenen tepkiyi yaratamaması, başka ifadeyle, tutundurma çabalarında başarılı olunamamasının

çeşitli nedenleri vardır. Tutundurma çabalarını bir iletişim süreci olarak kabul ettiğimize göre, bu süreçte çeşitli aksamalar olabilir (Yükselen, 2000: 232):

- Mesaj uygun iletişim kanalı ile sunulmadığı takdirde, alıcıya ulaşamayabilir. Örneğin, traş kremi reklamı televizyonda, henüz erkeklerin büyük bir çoğunluğunun dışarıda olduğu bir saatte yayınlanırsa, birçok alıcıya mesaj ulaşmayacaktır.

- Mesaj alıcıya ulaşsa bile, alıcı mesajı anlamayabilir. Bu durum bazı nedenlerden kaynaklanır. Birincisi, mesaj karmaşık olabilir, tema belli değildir. İkincisi, mesaj, alıcının sosyolojik ve psikolojik özelliklerine uygun değildir. Her ikisi de mesajı gönderen işletmenin hatasıdır.

- Alıcı mesajı anlasa bile, harekete geçecek nitelikte hazırlanmamışsa, hedeflenen tepki, elde edilmeyecektir.

**iv. İletişim Kanalı:** Mesajın kaynaktan alıcıya doğru gittiği yol ya da araçlardır. Mesaj kanalı kişisel ya da kişisel olmayan kanallar olabilir.

Kişisel kanallar, iki ya da daha fazla kişinin mesajın iletilmesi ve alınması sırasında karşılıklı ilişki kurmaları sonucu ortaya çıkar. Yüz yüze, kişiden kitleye ya da telefonla yapılan mesaj iletileri böyledir. Kişisel olmayan kanallar ise; mesajı hedef kitleye yüz yüze ilişki kurmadan taşıyan kanallardır. Bu kanalların en yaygınları: televizyon, radyo, basın (insert, gazete, dergi, vb. gibi), açık hava araçları ve sinemalardır (Tuncer, 1994: 181).

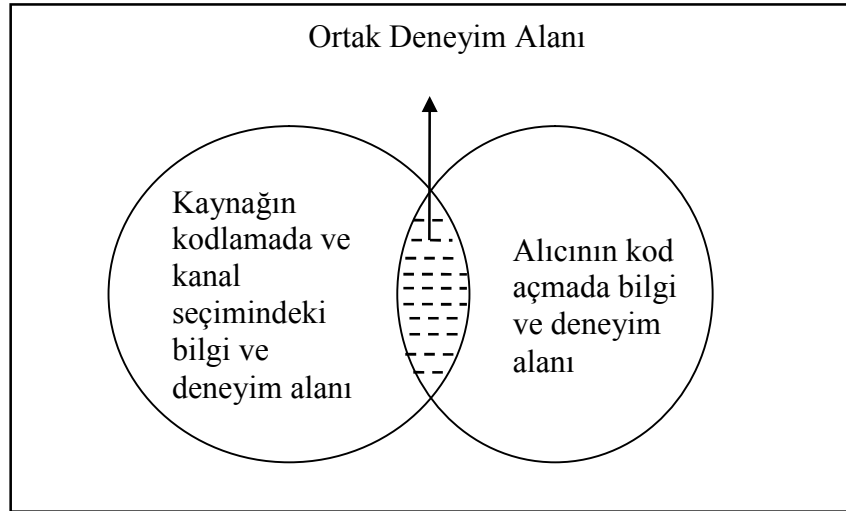
Etkili bir pazarlama iletişimi için radyo, televizyon, gazete, dergi gibi iletişim kanallarından her birinden belirli dozlarda yararlanırken satışçıların çalışmalarından, satış özendirme çabalarından da belirli aralıklarla yararlanılır. Bir başka deyimle, tek bir pazarlama iletişimi kanalından yararlanmak yerine çoklu iletişim kanallarından koordinasyon sağlayarak, bütünleştirilmiş ve uyumlaştırılmış bir programla konuya yaklaşılmalıdır (Oluç, 1989a: 9).

İletişim kanalları aracılığı ile müşterilere ulaşan işletmelerin sunmakta oldukları mal ve hizmetlerden fayda sağlanabilmesi için müşteriye uygunluğun sağlanmış olması gerekir. Şu bir gerçektir ki müşteriler satın alma kararlarını verirken kendileri için en uygun ve yararlı olan ürünleri tercih etmektedirler (Sümer, 2006: 178).

v. **Alıcı:** Firmanın neyi, nasıl, ne zaman ve nerede söyleyeceği ile ilgili kararları sağlıklı alabilmesi için, kime söyleyeceği yani hedef mesaj alıcısını öncelikle tanıması kaçınılmazdır. Bu açıdan hedef pazar kapsamında ele alınabilecek tüm kişi ve kuruluşların, söz gelimi, mamul malı kullananlar, arzu edenler, tavsiye edenler, aracılar vb. gibi mesaj muhatabı olabileceklerin iyice tanınmaları gerekmektedir (Tuncer, 1994: 178).

Pazarlama iletişiminde hedef kitle sadece tüketiciler değildir. Hedef kitle, mal ve hizmet üretmek amacıyla alım yapan endüstriyel alıcılar, mal ve hizmetleri tekrara satmak amacıyla satın alan toptancı ve perakendeciler ile değişim işleminin gerçekleşmesinde çeşitli fonksiyonlar üstlenen diğer aracılar, kamu hizmetleri üretmek amacıyla alım yapan devlet kurumları ve diğer kurumlar, mal ve hizmetleri tavsiye eden uzmanlar veya görüş lideri olabilir (Tapan, 1996: 5).

**Şekil 2.** Ortak Deneyim Alanı



**Kaynak:** Odabaşı, 1995, s: 17

Alıcı, kendisine ulaşan mesajlara kendisinin geçmiş deneyimleri, tutumları, tercihleri ve algılaması ile anlam vermeye çalışır. Alıcı ile kaynağın “ortak deneyim” ya da “ortak algısal” alanı olarak açıklanan kavramın varlığından bilgi sahibi olmak zorunludur. Ortak deneyim alanı ne denli büyük olursa iletişim o denli başarılı olacaktır. Alan küçüldükçe iletişim ya hiç olmayacak ya da etkisini yitirecektir. Bu yüzden, sembollerin mesajı gönderen kaynak kadar, mesajın alıcısı tarafından da bilinen semboller olması gerekmektedir (Odabaşı, 1995: 17).

**vi. Şifre Çözümü:** Kanal iletiyi alıcıya ulaştırırsa, alıcı iletideki sembollere anlam vermeye girişebilir. Bu sürece şifre çözme denir (Oluç, 1989a: 7).

Çözümleme de kaynağın gönderdiği kodlanmış mesaja alıcı tarafından anlam yüklenir. Eğer mesaj, alıcı tarafından kaynağın istediği şekilde algılanıyorsa iletişim başarılı olmuş sayılır. Pazarlama iletişiminin en zor noktası burasıdır.

Tüketici mesajı bazen pazarlama yöneticisinin vermek istediği anlamdan farklı şekillerde algılayıp yorumlayabilir. Mesajın şifrelenmesinin doğru yapılması için tüketicinin bakış açısı çok iyi bilinmeli kültürel farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Kodlayıcı hedef kitlenin özelliklerini, değer yargılarını önceden araştırmalı ve yanlış algılamaya neden olacak şekilde mesajını hazırlamamalıdır.

**vii. Geri Bildirim:** Yollanan mesajların hedef kitle üzerinde etkilerinin öğrenilmesi demektir. Bu amaçla, mesaj ve mesajı taşıyan kanal türüne göre hedef kitlenin etkileri ölçülmeye çalışılır. Örneğin, yüz yüze iletişim biçiminde, mesajın karşı tarafta yarattığı etki hemen saptanabilir. Gerektiğinde mesaj alıcısına etkili olacak yeni mesajlar hızlı şekilde iletilebilir. Kişisel olmayan kanallarla yapılan mesaj aktarımında ise geri bildirim daha zor ve geç sağlanmaktadır (Tuncer vd., 1994: 182). Örneğin firmanın, insertte yer verdiği ürünün satış rakamlarında meydana getirdiği olumlu veya olumsuz etkiyi görebilmesi için kampanya süresinin bitmesini beklemesi gerekmektedir.

Geri bildirim, önemli bir süreçtir. Mesajın alıcıya ulaşması, alıcı tarafından algılanması gerçekleşebilir fakat önemli olan bu algılamının alıcı üzerinde oluşturduğu etkinin mesaj kaynağına geri ulaşmasıdır. Burada iki yönlü bir iletişim söz konusudur. Geri bildirim sayesinde mesajın istenilen şekilde alınıp alınmadığı anlaşılır, böylelikle mesaj kaynağı, mesajını istenilen etkiyi sağlamak için tekrardan kodlayıp alıcıya ulaştırır.

**viii. Parazit:** Parazit alıcının gönderilen mesajı farklı şekilde almasına ya da mesajı hiç almamasına neden olan iletişim sürecini bozan her türlü engeldir.

Parazit ya da mesajın çarpıtılması olgusu, iletişim sürecinin her aşamasında söz konusu olabilir. Parazit, bazı hallerde mesajın oluşturulması sırasında oluşabilir. Kaynak aşamasında gönderici, mesajla ne iletmek istediği konusunda belirli bir fikre sahip olmayabilir. Dolayısıyla, odaklaşmış net bit mesaj iletmez. Parazit, kaynaktan



veya alıcının ortamındaki bazı koşullardan da kaynaklanabilir. Örneğin, hastalık, kızgınlık, telaş, kaygı, aşırı meşguliyet, fiziksel rahatsızlık vb. bunlar mesajın oluşturulmasını da, alınmasını da etkileyen parazit durumlarıdır. Parazit, mesaj kanallarında olabilir. TV reklamı sırasında başka bir müziğin duyulması, TV görüntüsünün karlı olması veya reklam sırasında görüntüde bulanıklık, çocukların oynuyor veya bebeğin bağırıyor olması, TV reklamı sırasında izleyicilerin konuşmaları, otomobilde radyo reklamı sırasında kişilerin konuşması, satış elemanı konuşuyorken ikide bir telefonun çalması, diğer promosyonel mesajların yarattığı görüntü vb. kalabalıklığı gibi nedenlerden kaynaklanabilir (Tek, 1997: 713).

Bazı durumlarda ileilmek istenen mesaj tüketiciye hiç ulaşmayabilir. Örneğin apartman girişine bırakılan insertler tüketiciye ulaşana kadar tahrip edilmiş olabilir. Bu durumda tüketici ürünler hakkında bilgi sahibi olamayacak ve iletişim süreci başarısızlıkla sonuçlanacaktır.

Geri bildirim ortaya çıkan parazitleri ve tüketicilerin bu parazitlerden ne derece etkilendiğini göstermede etkin bir araçtır. İletişimci bu konuda gereken önlemleri almalı ve mesajı sık sık değişik biçimlerde tekrarlamalıdır.

## **2. TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI**

Firmalar, tüketicilerle, aracılarda, diğer grup ve kuruluşlarla iletişim sağlamak için tutundurma karması elemanlarından yararlanırlar. Tutundurma karmasını oluşturan elemanlar reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satıştır.

### **2.1. REKLAM**

Günümüzde firmalar tarafından en çok tercih edilen ve geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlayan tutundurma aracı reklamdır.

Reklam, tüketiciyi gönüllü olarak satın almaya yönelik davranışta bulunmaya ikna etmek, dikkatlerini mamule ya da işletmeye çekmeye çalışmak, onunla ilgili olumlu davranış sergilemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan pazarlama iletişim aracıdır (Koçoğlu vd., 2008: 41-42).

Bir başka tanıma göre reklam ele alınan mal veya hizmeti hoşla giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasını sağlamaktır (Babacan, 2005: 10).

Her türlü reklamın en önemli rolü bilgi sağlamaktır. Gün geçtikçe gelirler artmakta, nüfus çoğalmakta ve zevkler değişmektedir. Bu yeni tüketicilerde var olan mallardan haberdar edilmelidir (Cemalcılar, 1990: 87). Bir pazarlama stratejisinin başarısı, hiç şüphesiz piyasaya sunulacak yeni ürünün dağıtılması ve etkili bir reklam kampanyasıyla istenilen satış hedefine ulaşılmasıdır. Gerçekleştirilen satışların rakipler karşısında belirli bir seviyede tutulması da yeni reklam kampanyaları üretmekle mümkün olacaktır (Şenuslu, 1998: 156).

Reklam, uzun dönemde o mala, markaya ya da hizmete olan müşteri sadakatini artmasında önemli rol oynar. Markanın güvenilir ve sağlam olduğu hatırlatılır, marka imajı korunur. Ambalajın, logonun ve marka simgesinin tanınmasını sağlar. Reklam, işletmenin kamuoyundaki tanınırlık ve saygınlığını arttırarak, kamuoyunun işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemektedir (Tekler, 2002: 2-3).

Reklamın işletmeye sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Oluç, 1990: 5):

- Yeni ürünlerin belirli hedef pazarlara tanıtılmasına yardımcı olmak,
- Arzulanan pazarlama kanallarını sağlamakta yardımcı olmak.
- Firmanın adını ve onun ürünlerinin özelliklerini tanıtarak firma satışçılara yolu hazırlamak.
- Hedef müşterilerle süregelen ilişkileri yürütmek, satın alıcıların satın alma kararlarının teyidinde yardımcı olmak.

Reklamın zayıf yönü ise tek yönlü olmasıdır. Reklamda karşılıklı diyalog yoktur bu nedenle hedef kitleye tam olarak ulaşamayabilir.

Diğer bir zayıf yönü ise tüketicilerin reklam etiği üzerindeki kaygıdır. Dünya genelinde insanların % 72' si, pazarlamacıların kasıtlı olarak reklamların faydasını abarttığına inanmaktadır. İnsanların % 70'i reklamların çocukların beynini yıkamasından şikayet etmektedir. Günümüzde Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun gibi yasal düzenlemelerle reklam etkinlikleri kontrol ve disiplin altına alınmaya çalışılsa da etiksel olmayan reklamlar görülmektedir (Dündar vd., 2006: 127-128).

## 2.2. HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler kavramında adı geçen halk, “bir işletmenin amaçlarına ulaşma becerisi üzerinde gerçek ilgisi veya etkisi olan herhangi bir grup” şeklinde tanımlanabilir. Halk tanımında adı geçen gruplar ise, “tüketiciler, işletme çalışanları, hisse senedi sahipleri, hükümet, halk, işçi kuruluşları, sivil toplum örgütleri, işletmenin satın alma yaptığı diğer işletmeler” şeklinde sıralanabilir. Halkla ilişkiler ise işletmenin yukarıda sıralanan gruplarla iyi ilişkiler kurması ve bu ilişkileri sürdürmelerini sağlayan faaliyetlerdir (Üner, 1999: 19).

Halkla ilişkiler çevreyi tanıma ve örgütün kendini çevreye tanıtmayı, imajının güçlendirilmesi amacıyla, iletişim tekniklerinin planlı ve programlı olarak kullanılması sonucunda ortaya çıkan çift yönlü bir etkileşimdir (Ada, 2001: 21).

Halkla ilişkiler süreklilik gösteren, planlanmış ve örgütlenmiş yönetsel çalışmaları sonucunda, halkın ve ilgili grupların iş birliği, güven ve desteği sağlanarak olumlu firma imajı yerleştirebilmektedir (Gürüz vd., 1998: 14). Halkla ilişkiler, kar sağlama ya da karlılığa yönelik bir uğraş değildir ve karlılıkla dolaylı bir ilişkisi bulunmaktadır (Helvacıoğlu, 2008: 143). Uzun dönemde “kuruluş imajı” yaratabilmiş örgütler, kuşkusuz bu imajın avantajlarından yararlanacaklardır (Budak, 1995: 8).

Halkla ilişkiler eylemleriyle, etkili güçleri işletmenin yanına çekmek söz konusudur; işletme için ya da mallar için olumlu kamuoyu yaratılmaya çalışılır. Bunun içinde toplumun gelenekleri ve görenekleri göz önde tutularak iyi vatandaş rolü oynanır, kültürel gösteriler düzenlenir, derneklere yardım yapılır, basın ve yayın araçlarıyla sıkı ilişkiler kurulur (Cemalcılar, 1990: 53).

Halkla ilişkiler sayesinde firma aleyhine ortaya çıkabilecek dedikoduların, öykülerin önünü alınarak, firma ile ilgili kötü etkiler giderilir. Halkla ilişkiler basınla iyi ilişkilerden yararlanarak firma ile firma ürünleri ve hizmetleri, firma yetkilileri ile ilgili haber değeri olan bilgilerin yayınlanmasını ve bunlara dikkatin çekilmesini sağlar. Firma yayınları yolu ile gerek firma içi, gerek firma dışı iletişim ile kurumun anlaşılmasına katkıda bulunur (Oluç, 1990: 7).

Halkla ilişkiler karşılıklıdır. İlişkide bulunulan kitleye bir şeyler verilirken, kitleden bir şeyler alınmaktadır. Bilgiler, haberdar halka iletildikten sonra halktan

gelecek geri bildirimlerin de kuruluşa yol göstereceği gerçeği unutulmamalıdır. Halkla ilişkilerde, kitlenin güven ve ilgisinin değerlendirilmesi gerekir. Ancak bu sayede hatalı tutum ve davranışlar belirlenip, bunlardan vazgeçilerek eksikler tamamlanabilir. Kuruluş halkın ilgi ve güvenini kazandıkça, ulaşmak istediği faydaya kavuşacaktır (Budak vd., 1995: 8).

### 2.3. SATIŞ GELİŞTİRME

Satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların (dağıtıcıların) etkinliğini arttırmaya, özendirilmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına satış geliştirme denmektedir. Reklam satış geliştirme etkinliğini artırır. Kişisel satış ve halkla ilişkilerde satış geliştirmeyi destekler (Tek, 1997: 780). Bu konu ilerleyen bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

### 2.4. KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış, satış yapmak amacı ile varolan ya da potansiyel müşterilerle yapılan yüz yüze görüşmedir. Satış elemanlarının üstlendikleri görevler şöyle sıralanabilir (Odabaşı, 2001: 47):

- Olası müşterileri bulmak ve onlarla görüşmek.
- Müşteri ihtiyaç ve davranışlarını saptamak, müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve ambalaj tavsiye etmek.
- Ürünle ilgili bilgi vermek üzere müşterilerle görüşmek ve onları satın almaya ikna etmek.
- Satış işlemlerini tamamlamak, satın alma sonrası müşterileri izlemek ve tatmin olup olmadıklarını öğrenmek.

Kişisel satışın diğer tutundurma metotlarından en belirgin ve önemli üstünlüğü, bunun birebir ilişkiye dayanmasıdır. Bu yüzden de, kişisel satış, uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir; satışı, mal veya hizmetin takdimini, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıyla, tutum ve davranışlarına göre ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görüp, satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar. Kişisel satışın diğer bir

üstünlüğü ise harcanan çabanın nispi olarak daha az kısmının boşa gitmesidir (Mucuk, 1994: 200). Ancak ulaşılan toplam alıcı karşılaştırılması yapıldığında birebir iletişime dayandığı için kişisel satışın maliyeti diğer iletişim araçlarına göre daha yüksektir.

Firmanın elverişli bir reklam projesini yürütmeye yeterli finansal kaynağı yoksa pazar bir iki yerde yoğunlaşmış ise; kişisel satışa ağırlık vermelidir.

### **3. TUTUNDURMANIN PAZARLAMA KARMASINDAKİ YERİ VE ÖNEMİ**

Önceleri pek de söz hakkı olmayan tüketiciler 1990'lı yıllarda daha değişken satın alma kararları ve davranışları göstermeye başlamışlardır. Teknolojik gelişim ve değişim, buna paralel olarak artan rekabet olgusu, tüketicilere aynı ürün ile ilgili yüzlerce farklı marka altında alternatifler sunmaktadır (Yılmaz, 2006: 67). Bu nedenle firmalarda tutundurma çabalarını önemli ölçüde arttırmışlardır. Bu artışın nedenleri şöyle sıralanabilir: Ekonomik gelişme, kitlesel üretim ve dağıtımına geçiş, ürün çeşitlerinin artışı, araçların sayısının artışı, ekonomik dalgalanmalar (durgunluklar vb), tüketim ekonomisine geçiş, rekabet artışı ve rekabetten kaçma, tüketici gelirlerindeki artışlar ve alıcılar pazarına kayış (Tek, 197: 710-711).

Tutundurmanın firmalar için sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Hatiboğlu, 1993: 128):

- Tutundurma işletmenin kendisi, malları ve hizmetler için bir imaj yaratır.
- Malların özellikleri konusunda bir iletişim sağlar.
- Yeni mal ve hizmetlerin var olduğuna dair bilgi verir.
- Halen satılmakta olan malların herkesçe bilinmesine olanak sağlar.
- Pazarlama kanallarındaki bu malları coşku ile alır.
- Eskisi gibi işlenmeyen malları yeniden işlenir hale getirir.
- Mal ve hizmetlerin nerede satıldığına dair bilgi verir.
- Alıcıların daha pahalı malları almasına yardımcı olur.
- Mal ve hizmetlerin fiyatlarının neden şimdiki düzeyde bulunduğunu anlatır.

- Alıcıların sorunlarına cevap verir.
- Satın alma sonrası hizmet verir.
- İşletmeyi rakiplerinden daha iyi bir duruma getirir

#### **4. TUTUNDURMA KARMASININ BELİRLENMESİ**

Firmalar hedeflerine ulaşmak için reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetlerini ne ölçüde kullanacaklarını belirlemelidirler. Tutundurma karması belirlenirken göz önünde bulundurulacak etkenler şunlardır:

- Tutundurma bütçesinin oluşturulması
- Pazarın yapısı
- Ürünün özellikleri
- Mamulün hayat seyriindeki dönemi

##### **4.1. TUTUNDURMA BÜTÇESİNİN OLUŞTURULMASI**

Firmaların en zor pazarlama kararlarından biri tutundurma faaliyetleri için ne kadar bütçe ayıracıklarını belirlemektir. Tutundurma bütçesinin oluşturulmasında çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler sıralayacak olursak:

- Katlanılabilir miktar yöntemi
- Satış yüzdesi yöntemi
- Rakiplerin harcamalarını dikkate alma
- Tutundurmaya yüklenen ödev- amaç yöntemi

**i. Katlanılabilir Miktar Yöntemi:** Çok basit bir yöntemdir. Zira tutundurma çabalarıyla hiç bağlantı kurmaksızın, belirli bir harcama miktarının ayrılması şeklinde uygulanır. Burada firma geçiş dönem satış gelirleri ya da kar durumunu dikkate alarak mali durumu ile bağlantılı bir miktarı, tutundurma bütçesi olarak ayırmaktadır. Yöntem tutundurma harcamalarının satışlar üzerindeki olumlu etkilerini dikkate almamaktadır. Üstelik geçmiş dönem satış gelirleri ve karının yine bir önceki dönem tutundurma harcamalarına bağlı olduğu gerçeği de unutulmaktadır (Tuncer vd., 1994: 183).

**ii. Satış Yüzdesi Yöntemi:** Tutundurma bütçesi bugünkü veya geleceğe yönelik satışların belirli bir yüzdesi olarak belirlenir. Bu yöntemin avantajları fazladır. Kullanımı basittir ve yönetimin tutundurma harcamaları, satış fiyatı ve kazan yüzdesi arasındaki ilişkiyi düşünmesine yardımcı olur.

Yöntemin en önemli sakıncası tutundurma harcamasını satış hasılatına bağlamasıdır. Satış geliri fazla iken fazla tutundurma harcaması, az iken az tutundurma harcaması yapılır. Halbuki satışların düştüğü dönemlerde tutundurma faaliyetlerine ağırlık verip bu dönemi aşmaya çalışmak gerekir.

**iii. Rakiplerin Harcamalarını Dikkate Alma:** İşletme bulunduğu sanayi dalında rakiplerin tutundurma eylemlerine ayırdığı bütçe kadar harcama yapar. Bu yöntem sanayi dalındaki ortak gücü temsil ettiği gibi gereksiz tutundurma savaşlarını da önler. Rakiplerin gerisinde kalmama avantajı sağlamakla birlikte, firmalar arası farklı yapılar dikkate alınmamakta, tamamen taklit şeklinde tutundurma bütçesi belirlenmektedir (Yükselen, 2000: 239).

**iv. Tutundurmaya Yüklenen Ödev- Amaç Yöntemi:** Tutundurma programıyla ulaşılmak istenen amacı sağlamanın maliyeti ne olacaksa ödenek ona göre ayrılır. Kullanışı gittikçe yayılan bu yöntemde yönetim, tutundurma programının gerçekçi amaçlarını iyice tanımlamak zorunda kalır. Bu amaçlara varmak için ilave ne kadar satışçıya gereksinim vardır. Bunların ücretleri ne olacaktır? Ne kadar reklam harcamasına, ne kadar satış özendirme harcamasına gereksinim vardır? Bunlar üst üste konarak ödenek toplamı bulunduğu için bu yöntemde üst üste koyma yöntemi de denir. Ödenek ayırmada en sağlıklı yöntemdir (Oluç, 1989a: 12).

#### 4.2. PAZARIN YAPISI

Pazarın coğrafi genişliği, yoğunluğu ve müşteri türü pazarın yapısını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

**Pazarın Coğrafi Genişliği:** Küçük ve yerel pazarlarda kişisel satış yeterli olabilirken pazar coğrafi açıdan genişledikçe reklama daha ağırlık verilmelidir.

**Pazarın Yoğunluğu:** Müşterilerin toplam sayısı hangi tutundurma elemanına ağırlık verileceğini belirler. Potansiyel müşterilerin sayısı az ve coğrafi olarak

toplanmış ise kişisel satışa, sayıları fazla ve coğrafi olarak dağılımları yaygın ise reklama ağırlık verilir.

Müşteri Türü: Hedef müşterinin nihai tüketici, endüstriyel kullanıcı, aracı olmasına göre tutundurma türü değişmektedir. Nihai tüketiciler, kitle halinde, kalabalık olduklarından reklama ağırlık verilir. Endüstriyel kullanıcılar ve aracı tüketiciler sayıca az olduklarından kişisel satışa ağırlık verilir.

#### 4.3. ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Ürününü özelliklerinde satış karması malın kolayda mal veya sanayi malı olmasına göre değişiklik gösterir. Kolayda mallar satın alma olasılığı sık olan mallardır (peynir, margarin vb.). Kolayda mallar herkes tarafından tercih edildiğinden geniş bir tüketici kitlesi vardır. Bu nedenle kolayda mal üreten firmalar reklama ağırlık vermelidir.

Sanayi mallarının satış çabası kişisel satışa dayanır. Birim satışın büyük olması, önceden pazarlığı zorunlu kıldığı gibi, alım öncesi ve sonrası hizmetlerin sağlanmasını da gerekli kılar. Bu nedenle hammadde satışlarında kişisel satış yöntemi uygulanır.

#### 4.4. MAMULÜN HAYAT SEYRİNDEKİ DÖNEMİ

Ürünün hayat eğrisi itibariyle buldukları pazarda dört aşama söz konusudur:

- Pazara Giriş Dönemi
- Büyüme Dönemi
- Olgunluk Dönemi
- Düşüş Dönemi

Her dönemde farklı tutundurma çabalarına ihtiyaç duyulacağı için, tutundurma karmasının belirlenmesinde ürün hayat seyrinde bulunduğu dönem dikkate alınmalıdır.

Sunuş döneminde amaç alıcılara malın varlığını haber vermek ve malın kullanımını hakkında bilgi vermektir. İkili talep oluşturulur ve öğretici olmaya özen



gösterilir. Bu dönemde bütün tutundurma çabaları çok önemlidir ve yoğun şekilde yürütülür.

Büyüme döneminde rakip firmalar pazara girmeye başlar. Bu nedenle firma marka imajı oluşturmaya çalışır. Amaç bilgi vermekten çok tüketiciyi satın almaya ikna etmek ve marka tercihi oluşturmak yönünde gelişir.

Olgunluk döneminde rakipler daha da çoğalır ve rekabet daha da yoğunlaşır. Malın tüm özellikleri rakip firmalar tarafından bilinmekte ve bazı durumlarda taklit edilmektedir. Bu nedenle mamul farklılaştırma yoluna gidilerek hatırlatıcı ve marka bağımlılığına yönelik reklamlar tercih edilir. Ayrıca pazar bölümlendirilmesine gidilerek her pazar bölümüne ayrı ayrı hizmet sunulur.

Gerileme döneminde yoğun tutundurma çabalarından vazgeçilir. Hatırlatıcı nitelikli reklamlara yer verilir (Emgin vd., 2004).

## 2. BÖLÜM

### SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN ÖZELLİKLERİ, KAPSAMI VE TÜRLERİ

Çalışmanın bu bölümünde reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler faaliyetlerinin dışında kalan tutundurma bileşeni olan satış geliştirme faaliyeti, özellikleri, amaçları, firmaya sağladığı avantajlar ve dezavantajlar açıklanmaktadır. Ayrıca tüketicilere, aracı kuruluşlara, satış elemanlarına yönelik satış geliştirme yöntemleri üzerinde durulmaktadır.

#### 1. SATIŞ GELİŞTİRME KAVRAMI

Reklam önemli bir konuma sahip olan ve firmalar tarafından oldukça tercih edilen tutundurma aracıdır. Buna karşılık satış geliştirme faaliyetleri çoğu zaman fazla önem verilemeyen ve kullanılmayan bir metot olmuştur. Ancak son yıllarda talepteki artış, marka sayısının artması, tüketicilerin marka sadakatinin azalma eğilimine girmesi, iletişim olanaklarının artması, reklam maliyetlerinin giderek yükselmesi, tüketicilerin promosyonlara karşı olumlu tavırları satış geliştirme faaliyetlerine verilen önemi daha da arttırmıştır.

Satış geliştirme, (kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerin dışında) tüketici talebini canlandırmaya ya da teşvik etmeye ve satıcıların pazarlama performansını geliştirme amacına yönelik tutundurma faaliyetlerini ifade etmektedir.

Satış geliştirme, hedef tüketiciler için ek değer yaratarak pazara nüfuzu arttırıcı, pazar geliştirmeyi destekleyici, kapasite kullanımını maksimize edici ve pazarlama programını farklılaştırıcı bir faaliyettir (Karabulut, 1994: 2).

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini arttırmaya yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına satış geliştirme denmektedir (Tek, 1997: 780).

## 2. SATIŞ GELİŞTİRMENİN ÖZELLİKLERİ

Satış özendirme gittikçe artan rekabet koşulları altında başarılı sonuçlar vermektedir. Satış geliştirme faaliyetleri reklam ve kişisel satış faaliyetlerini destekler. Satış özendirme faaliyetleri tek başına değil diğer tutundurma çabaları ile uyum içinde yürütüldüğü takdirde firmalara avantaj sağlar.

Diğer tutundurma yöntemleri düzenli ve sürekli gerçekleştirilen faaliyetler olurken satış geliştirme faaliyetleri düzenli ve sürekli çabalar değildir. Satış geliştirme araçlarının çoğu kısa vadeli etkileri olan araçları içerir. Kuponlar, insertler, yarışmalar, hediyeler vb. hemen sonuç almak amacıyla düzenlenir.

Satış geliştirme faaliyetlerinin temel hedefi, reklam ve kişisel satışı tamamlamak ve bunlar arasındaki koordinasyonu sağlamaktır. Reklamda görüntülenen ürünler, resimler, semboller satış noktalarında sergilenip reklamın etkinliği artırılabilir. Bunun yanında firmalar satış tutundurma faaliyetlerini desteklemek için reklama başvurabilirler. Örneğin Magnum çubuklarındaki şifreyi gönderenlerin çekilişe katılarak araba kazanabileceğinin reklamlarda yer alması vb.

Reklam karşısında izleyici durumunda olan tüketici satış geliştirme faaliyetleri karşısında katılımcı durumdadır. Tüketici, pazarlama faaliyetlerine aktif biçimde katılır. Mesela çekilişe katılmak isteyen tüketici, firmanın çekilişe katılmak için belirlediği şartları yerine getirmelidir.

Satış tutundurma oldukça esnektir. Yeni ürünün tanıtımı sürecinde herhangi bir aşamada kullanılabilir. Reklam ve kişisel satış ile sunulan satış mesajlarını zenginleştirebilir. Aracı kuruluşlar ve satış elemanlarını kötü giden koşullarda destekler niteliktedir (Odabaşı, 1995: 119).

Satış geliştirme faaliyetleri farklı büyüklükteki firmalar tarafından kullanılabilir. Reklam faaliyetleri çok maliyetlidir ve reklama yeterince kaynak ayıramayan küçük firmalar satış geliştirme faaliyetlerine başvurabilirler.

Satış geliştirme çabalarının satış faaliyetinin gerçekleştiği anda tüketiciyi etkileme özelliği vardır. Reklam ise tüketicileri izledikleri anda etkiler, daha sonra bu

etki azalır. Bu nedenle satış geliştirme başarılı olduğunda satışlarda bir artış görmek mümkündür fakat reklam faaliyetlerinin etkinliği uzun bir süreyi gerektirmektedir.

Satış geliştirme faaliyetleri tüketicileri satın almaya teşvik eder. Tüketiciler ürünü satın aldıklarında bir şeyler kazanırlar (hediye, para iadeleri vb.). Bu nedenle ürün tüketiciler tarafından daha cazip görülerek satın alınır.

Firmalar önceden planlanmış bir promosyon çalışması yürütebileceği gibi rakiplerinin reklam ve promosyon faaliyetleri karşısında kendisini korumak amacıyla da satış geliştirme faaliyetlerine başvurabilirler. Satış geliştirme yöntemlerinden biri seçilebileceği gibi bunlardan birkaçı birden de kullanılabilir.

Satış geliştirme faaliyetlerinin işletmeye sağladığı faydalar ölçülebilir. Verilen eşantyon sayısı ya da çekilişe giren kupon sayısı, kaç kişiye ulaşıldığını net olarak gösterebilir.

Satış geliştirme faaliyetleri, firmanın stok eritme politikasının bir aracı olabilir. Firmaların bazen stok fazlası ürünlerini bu şekilde erittiği bilinmektedir. Özellikle yeni bir ürün piyasaya sunulacağı zaman, mevcut ürünler satış özendirme ile elden çıkartılabilir.

Satış geliştirme parasal tasarruflarında ötesinde tüketiciye hedonik ya da fonksiyonel yararlar sunabilmektedir. Hedonik yararlar, promosyonu kendisine verilen bir değer ifadesini, eğlence ve heyecan unsurlarını kapsamaktadır. Fonksiyonel yararlar ise bilişsel, işlevsel, ekonomiklik, kalite, uygunluk gibi yararları kapsamaktadır (Chandon vd., 2000: 77).

Satış geliştirme faaliyetleri daha çok ürün hayat eğrisinin sunuş ve doyma dönemlerinde yoğun, gelişme ve gerileme dönemlerinde kısmen kullanılmaktadır.

### **3. SATIŞ GELİŞTİRMENİN AMAÇLARI**

Alışveriş mağazalarına giren müşterilerin büyük çoğunluğu, satın alma kararını satış noktasında vermektedir. Bunun anlamı satın alınan malların çoğunluğunun önceden planlanmadan satın alınıyor olmasıdır. Öyleyse firmaların iki farklı noktayı dikkate almaları gerektiği söylenebilir. Öncelikle tüketicileri satış noktasına gelmeye, daha sonra ise en fazla miktarda alışveriş yapmaya ikna

edebilmektir (Akyüz vd., 2008: 112). Bu noktada satış geliştirme faaliyetlerine verilen önem artmaktadır.

Firmalar satış geliştirme faaliyetleriyle pek çok amaca ulaşmaya çalışmaktadırlar. Her firma açısından farklı amaçlar söz konusudur. Satış geliştirmenin bazı amaçları şöyle sıralanabilir (Oluç, 1989b: 7):

- Yeni müşteri çekmek.
- Yeni ürünleri tanıtmak ve satışları geliştirmek.
- Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını ya da miktarını arttırmak.
- Eski müşterileri daha çok kullanmaya özendirmek.
- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek.
- Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak.
- Stok maliyetlerinin bir kısmını araçlara vermek.
- Rakiplerin pazarlama çabalarını karşılayıcı önlemler almak.
- Süpermarketler de ve bölmeli mağazalarda, raflarda ve stantlarda daha fazla yer ve teşhir sağlamak.
- Rakip marka bağımlılıklarını yıkmak.

#### **4. SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI**

Satış geliştirme faaliyetlerinin diğer tutundurma yöntemlerine göre avantajları bulunmakla birlikte yanlış uygulamalar ya da başka nedenlerden dolayı da dezavantajları söz konusu olabilmektedir.

##### **4.1. SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARININ AVANTAJLARI**

İşletmeye sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Küheylan, 1989: 358):

- Büyük tüketici kitlelerine ulaşıldığından birim maliyetleri oldukça düşüktür.
- İyi hazırlanmış satış geliştirme gereçleri satış elemanlarına etkin bir satış desteği sağlar.

- Uygulanan satış yöntemiyle sunulan avantajlar malların tüketiciler tarafından benimsenme ve satın alınma hızı artırır.

- Gerçekleştirilen satış geliştirme etkinliklerinin doğrudan denetimi yapılabilir.

- Uygulanacak yöntemler önceden pazarın küçük bir bölümünde kolaylıkla denenip tepkiler değerlendirilebilir.

Ayrıca uygulanan satış geliştirme yöntemleriyle sunulan avantajlar (hediye, eşantıyon, çekilişler...) tüketici memnuniyetini artırır. Ürünün kullanım özellikleri ve fonksiyonlarından haberdar olan tüketicinin ürünü satın alma oranı artar.

Satış geliştirme faaliyetleri reklamla karşılaştırıldığında daha az maliyetli olduğundan ve sonuçları daha kısa sürede değerlendirildiğinden büyük ve küçük ölçekli her türlü firma tarafından kullanılabilir.

Tüketici açısından ise satış geliştirme avantajları çeşitli sınıflamalara tabi tutularak açıklanabilir (Oyman, 2004: 59):

- Parasal Tasarruf Yararı: Satış tutundurma faaliyetleri sayesinde ekonomik yarar sağlarlar.

- Kalite Yararı: Normalde satın alamayacakları kalitede ürünleri satın alabilirler.

- Kolaylık Yararı: Araştırma ve karar maliyetlerini azaltarak alışverişlerini kolaylaştırırlar.

- Değer- Takdir Yararı: Bilinçli bir alışverişçi olmaları hem tüketicinin kendisi tarafından hem de çevresindeki insanlar tarafından takdir edilir.

- Keşfetme Yararı: Yeni ve çeşitli şeylere ulaşma gibi içsel ihtiyaçlarını karşılarlar.

- Eğlence Yararı: Hediyeler, çekilişler, yarışmalar gibi satış tutundurma etkinliklerine gerek izleyerek gerekse katılarak eğlenceli bir etkinliğin parçası olurlar.

#### 4.2. SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARININ DEZAVANTAJLARI

Satış geliştirmenin dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Tek, 1991: 503):

- Satış geliştirme kusurlu, yetersiz bir malı bir kezden çok sattıramaz.
- Aşırı fiyatlı bir mal satış geliştirmeyle devamlı satılamaz.
- Dağıtımı yetersiz bir ürünle satış geliştirme bir arada yürüyemez.
- Modası geçmiş malları sattıramaz.
- Bir gecede mucizeler yaratmaz.
- Tek başına bir şey yapamaz; diğer tutundurma faaliyetleri ile desteklenmesi gerekmektedir.

Ayrıca satış geliştirme çalışmaları geçici ve kısa ömürlüdür. Uzun dönemli planlandıklarında yararlı olmazlar.

Satış geliştirme yöntemlerinin uygulandığı kampanyanın dönemi ve sıklığı iyi ayarlanmadığı takdirde tüketiciler satın alma işlemlerinin büyük çoğunluğunu kampanya dönemlerinde gerçekleştirirler.

Kalitesiz veya uygun olmayan satış geliştirme araçlarının kullanılması da tüketicilerde güvensizliğe neden olup firmanın imajını zedeleyebilir.

## **5. SATIŞ GELİŞTİRME UYGULAMALARINDA DİKKATE ALINMASI GEREKEN NOKTALAR**

Satış geliştirme faaliyetlerine başlamadan önce, tasarlanan faaliyetlerin beklenen sonuçlara ulaşabilmesi için bazı önemli noktaların göz önünde bulundurulması gerekir. Tüm satış geliştirme uygulamalarında ortak ilkeler olarak kabul edilebilecek bu noktaları şöyle sıralamak mümkündür (Küheylan, 1989: 361):

Belirlenen hedeflerde ve stratejilerde bütünlük sağlanması gerekir. Gerçekleştirilebilecek uygulamaların işletme amaçlarına uygunluğu zorunludur. Aksi halde, elde denebilecek sonuç zaman, para ve emek kaybından öteye gidemez.

Satış geliştirme uygulamalarına ilişkin tüm teknikler ve seçenekler göz önüne alınıp değerlendirilmelidir. Satış geliştirme yöntemlerinin pek çoğu hemen hemen her türlü mal için başarıyla uygulanabilmektedir.

Yaratıcı fikirler ve çözümler üzerinde düşünceler yoğunlaştırılmalıdır. Unutulmamalıdır ki, yaratıcı bir fikir, ürüne tüketicinin ilgisini çekecek, satın alma arzusu oluşturacak ve ürünü satın alma eylemi sağlayacaktır.

Fikirler içinden en uygununun seçiminden ve tüm pazara yaygınlaştırılmasından önce, küçük bir grup üzerinde test edilmesi gelecekteki başarısızlığı önleyecektir.

Satış geliştirme etkinliklerinin en az reklam kadar önemli olduğu benimsenmelidir.

Sonuçları etkinlik göstermeyecek zayıf satış geliştirme uygulamaları üzerinde zaman kaybedilmemelidir.

## **6. SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ**

Bir işletmenin kullanacağı satış çabaları belirli bir akışı izlemelidir. Gelişi güzel ve plansız yapılan çalışmalar işletmede boşa giden masraflar anlamına gelmektedir. İşletmenin ölçeğine ve satış çabalarına verdiği öneme göre bu harcamaların maliyeti işletmeden işletmeye değişmekte birlikte ne tür işletme olursa olsun geliş güzel ve gerekli analizler yapılmadan gerçekleştirilen satış çabaları geri dönülmez maliyetlere neden olmaktadır (Gürbüz vd., 2007: 119). Satış tutundurma yöntemlerini seçmeden önce ürünün özellikleri ve hedef pazarın özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Artan önemi doğrultusunda tüketicilere yönelik satış geliştirme etkinliklerini uygulayan işletmelerin sayısında dikkat çekici artışlar görülmektedir. Önceleri sadece üreticilerin yükümlülüğünde değerlendirilirken satış geliştirme etkinlikleri, yeni iş yapış biçimleri ve perakende sektörünün gelişmeleri doğrultusunda üreticiler tarafından olduğu kadar ticari kesim tarafından da (aracı kuruluşlar, büyük küçük perakendeciler, vb.) yürütülmektedir (Gülçubuk, 2007: 68).

Satış geliştirme yöntemleri üç bölümde incelenir:

- Tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemleri
- Aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme yöntemleri
- Satış elemanlarına yönelik satış geliştirme yöntemleri

### **6.1. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ**

Tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemleriyle günlük hayatta çok sık karşılaşmaktadır. Özellikle yeni malların tanıtımında ve eski malların tüketiminin



arttırılmasında çok sık kullanılır. Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin amacı ürünün tüketiciler tarafından denenmesini sağlamak, yeni müşteriler kazanmak, müşterileri ürünü stoklamaya teşvik etmektir. Tüketicuyu doğrudan harekete geçirmeyi ve kısa sürede satışları arttırmayı hedefleyen teşvikler çok çeşitli olabilmektedir. İşletmeler amaçlarına, finansal olanaklarına, ürün ve hedef pazarın özelliklerine göre kullanacakları satış geliştirme teknikleri belirleyebilirler. Bunları sıralayacak olursak:

### **6.1.1. Armağan Dağıtımı**

Armağan bir ürünün satın alınmasıyla elde edilen maddesel ödüdür. Tüketici armağan yoluyla maddesel bir fayda elde eder. Satıcıya ise, ani bir satış arttırabilme fırsatı verir. Armağan dağıtımındaki amaç tüketicileri belli bir mağazaya çekmek, bir ürünü daha fazla miktara satın aldırarak olabilir. Armağanlar ürünün denenmesini sağlaması açısından çok etkilidir. Tüketici armağanı elde etmek için ürünü satın alır ve üründen doyum sağlarsa, satın alma olayını devam ettirebilir (Öztürk, 1989: 23).

Armağanlar paket içerisinde verilebilir (mama kutusunun içerisinde mama kaşığının çıkması). Verilen armağan pakete iliştilemeyecek kadar büyükse paketten ayrı olarak verilebilir. Bir başka armağan türü de yeniden kullanılabilen ambalajlardır. Örnek olarak bardak veya tabak şeklindeki ambalajlar gösterilebilir. Uzun dönemli armağan kampanyaları da mevcuttur. Amaç tüketiciye ürünü bir kezden fazla kullanılmak ve ürünü kullandığına dair ambalaj ya da kupon toplamasını sağlamaktır. Buradaki amaç tüketiciye ürünü uzun süre kullanılmak ürüne karşı marka bağımlılığı oluşmasını sağlamaktır. Uzun dönemli kampanyalar genellikle gazeteler tarafından düzenlenmektedir ve reklamlarla desteklendiğinde başarılı olmaktadır.

### **6.1.2. Kupon Dağıtımı**

Kupon, üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan araçtır. Kuponlar ürünün ambalajının içerisinde, üzerinde, posta yoluyla, gazete ve dergilerle dağıtılabilir. En sık kullanılan yöntem gazete ve dergi yoluyla kupon dağıtmaktır. Belirli gazete ve dergileri okuyan tüketiciler saptanabildiğinde,

yalnız bu gazete ve dergileri okuyan kitleye rahatlıkla ulaşabilme olanağı veren bir yöntemdir. Bu yolla sunulan kuponların parasal değeri dergi veya gazetenin parasal değerini geçmemelidir. Paket içerisinde kupon dağıtmanın baskı ve kuponu yerleştirme gideri fazladır. Bu yöntemin uygulanması bazı ürünler için uygun değildir (konserve gibi). Paket içerisine yerleştirmede kuponun toksit olmayan mürekkep ve kağıttan hazırlanması gerekir (Kavas, 1989: 21-22).

Kuponlamanın temel amacı satışların arttırılmasıdır. Bunun yanı sıra diğer amaçları, yeni ve geliştirilmiş bir malın tüketici tarafından “deneme” niteliğinde satın alınmasını sağlamak, malı deneyenlerin tekrar satın almalarını ve “marka bağlılığı” yaratılmasını sağlamak, işletmenin satış hacmini yükseltmek, tüketimin artmasını sağlamak, marka kaymasını sağlamak, pazarda mevcut rakiple başedebilmek, pazarda bir farklılaşma yaratabilmek, işletmenin malları için dağıtım kanalında daha çok yer ayrılmasını sağlamak, mal stoklarını eritmek, mevsimsel dalgalanmayı azaltmak şeklinde sıralanabilir (Öztürk, 1990: 40-41).

Kuponla yapılan tutundurma faaliyetinin geniş bir uygulama alanı vardır. Bunun nedeni kuponun büyük veya küçük her türlü firma tarafından uygulanabilmesidir. Kuponlar, mamul hatlarında yüzlerce mal bulunan, ciroları büyük rakamlara ulaşan dev firmalar tarafından kullanılabilceği gibi, örneğin yerel pizzacılar gibi çok küçük boyutlu işletmeler tarafından da kullanılabilir (Harcar, 1990:33). Kuponlu ürünler tüketicilerin satın alma değerlerinde değişikliğe neden olur. Örneğin kupon programı uygulayan markaları tercih etme gibi bir davranış gözlemlenebilir. Yeni ve geliştirilmiş bir ürünün tüketici tarafından denenmesi kuponlar aracılığı ile sağlanabilir.

Kupon ancak diğer tutundurma faaliyetleri ile kullanıldığında başarılı olur. Tek başına kuponlar tüketicinin markayı devamlı tercih etmesini sağlayamaz.

### **6.1.3. Para İadeleri**

Para iadeleri, bir ürünü ya da bir hizmeti satın alan tüketiciye belirli miktarlarda paranın geri verilmesidir.

Bu yöntem, 1970’lerin ortalarında benzin fiyatlarındaki artış sonucu, otomobil firmaları tarafından geniş biçimde kullanılmaya başlanmıştır. İflasın

eşiğindeki Chrysler firması, bu yöntemi kullanarak otomobil sektöründeki Pazar payını %12 arttırmıştır (Assael, 1993: 573).

Para iadesinin söz konusu olabilmesi için ürün ya da hizmetin satın alınmış olması koşulu vardır. Para iadeleriyle tüketiciler tekrar satın almaya teşvik edilerek marka bağımlılığı pekiştirilmeye çalışılır. Para iadeleri nakit olabileceği gibi kupon olarak (örneğin; bir daha ki satın alma da geçerli olabilecek kuponun verilmesi vb.) ya da sertifika olarak verilebilir (Odabaşı, 1989b: 19).

Nakit Olarak: Örneğin, ürünün kapağının gönderilmesi ya da gösterilmesi ile belirli bir miktar para nakit olarak ödenir.

Kupon Olarak: Örneğin, bir dahaki satın almada benzer ya da aynı ürünü almada geçerli olabilecek kuponun verilmesi.

Sertifika Olarak: Örneğin, Vestel firmasının çekleri, T.H.Y.'nin indirim kartları gibi. Daha çok yüksek fiyatlı ürünler ve hizmetler için geçerli olabilir.

#### **6.1.4. Örnek Ürün Dağıtımı**

Örnek ürün dağıtımında ürün, küçük ölçekli bir ambalaj içinde tüketicilere ya da ilgililere uygun bir şekilde ücretsiz olarak verilir, postalanır ya da dağıtılır. Özellikle ürün benimseme sürecinin (farkına varma, ilgi duyma, değerlendirme, deneme, benimseme) deneme aşamasında etkili olduğundan, tüketicinin ürünü benimseyip kullanmaya başlamasını çabuklaştırır. Örnek ürün dağıtımı her ürün için geçerli bir uygulama değildir. Kar marjı ve satışı düşük ürünlerde, çabuk bozulabilen ve ağır ürünlerde bu uygulama kullanılmaz. Örnek ürün dağıtılmasında çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı, 1989a: 29-31):

i. Doğrudan Posta Yoluyla Örnek Ürün Dağıtımı: Örnek ürünler hedef kitleyi temsil eden tüketicilerin evlerine postalanır. Önemli zayıf noktalarından birisi, pahalı olmasının yanında postalanabilecek olan ürünün cinsinin sınırlı olmasıdır. Ayrıca adreslerde bulunamama durumunda örnek ürünün geri dönmesi çok zordur. Pahalı bir yöntem olduğu için iyi planlanmalı, çıkabilecek aksaklıklar önceden giderilmelidir.

ii. Kapıdan Kapıya Dolaşarak Örnek Ürün Dağıtımı: Örnek ürün doğrudan tüketicilerin evlerine ulaştırılır. Bu yöntem genellikle uzmanlaşmış firmalar

tarafından gerçekleştirilmektedir. Örnek ürünler kapılara bırakılır ya da kişinin kendisine teslim edilebilir. Özellikle nüfus yoğunluğunun fazla olduğu bölgelerde uygulanır. Etkin fakat pahalı bir yöntemdir. Örnek ürün elden dağıtıldığı için posta ücretlerinden kaçınılmış olur fakat uzmanlaşmış kişilerden yararlanıldığı için personel ücretleri yüksek olmaktadır.

iii. Mağaza İçinde ve Yakınında Örnek Ürün Dağıtımı: En önemli özelliği yüz yüze ilişkinin olmasıdır. Tüketicinin satın alma noktasında ürünü deneme şansına sahiptir. Böylece, tüketicinin beğenisinin kazanılması sonucu ürünü satın alması beklenir. Özellikle yiyecek ve kozmetik ürünleri için çok geçerli bir yöntemdir. Satış elemanı, ürünün üstünlüklerini, fonksiyonlarını, özelliklerini vurgulayıp, tüketicilerin sorularına yanıt verebilir. Bu yöntemin bir diğer türü de elden dağıtımdır. Örnek ürün alışveriş yapanlara dağıtılır ve evde denemeleri beklenir. Ayrıca örnek ürünler başka bir paketin içine ya da üstüne iliştirilmiş olarak dağıtılabılır. Olumlu imaja sahip ürünlerle dağıtılan örnek ürünler başarılı olacaktır.

iv. Kurumsal Örnek Ürün Dağıtımı: Bu yöntem belirli ve istenilerek seçilmiş bir gruba yönelik olduğundan maliyetler düşüktür. Özellikle doktorlar ve diş hekimleri, hastalarına ilaç firmalarından aldıkları birçok örnek ürünü dağıtabilirler ve bunların kullanılmasını sağlayabilirler.

v. Merkezi Yerleşim Yerlerinde Örnek Ürün Dağıtımı: Özellikle müşteri trafiğinin yoğun olduğu yerlerde başvurulan bir yöntem olduğu için pek çok potansiyel müşteriye ulaşmak mümkündür. Alışverişin yoğun olduğu şehir merkezi ve fuarlar, yöntemin uygulanabilmesi için oldukça uygun yerlerdir.

Firmalar açısından örnek ürünün tasarımı ve dağıtımı, maliyeti yüksek bir uygulamadır. Fakat ürünü deneyen tüketici memnun kalıp bir daha ki sefere tekrara aynı ürünü satın alırsa başlangıçtaki yüksek maliyet telafi edilebilir.

### **6.1.5. Fiyat İndirimleri**

Fiyat, bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı ya da bir ürünün satın alınması veya kullanılması ile edinilmesi beklenen faydalar için ödenen değerler toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Uzunoğlu, 2007: 21). Fiyat indirimi ise stokların normalden daha düşük fiyatlarla satışa sunulmasıdır (Regers, 196: 165). Perakendeci açısından bakıldığında, fiyat indirimi sayesinde fiyatı düzenli olarak ayarlanan

ürünlerin satışı teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Fiyat indirimindeki amaç bu ürünleri satın alan müşterileri harekete geçirmektir (Mulhem & Padgett, 1995: 83). Fiyatın satın alıcıları kesinliğe dönüştüren, değer hakkında fikir veren, risk oluşturan temel satın alıcıların araştırmalarını teşvik eden bir uyarı aracı olma özelliği vardır (Jolson, 1998: 176). Böylelikle potansiyel müşteriler markayı denemeye, mevcut müşteriler de markayı daha fazla satın almaya teşvik edilmektedir.

Satış özendirme faaliyetleri içinde belki de tüketiciyi en çok memnun edeni fiyat indirimleridir. Çünkü fiyat indirimleri, tüketici açısından özendirme öncesiyle özendirme sonrası karşılaştırmada daha basit bir tekniktir. Ürünün fiyatında doğrudan ya da dolaylı olarak yapılan iskontolara dayanan bir teknik olan fiyat indirimleri, firmalar tarafından da uygulanması daha kolay ve karışık olmayan bir seçenektir. Yapılan araştırmalar fiyat indirimlerinin firmalar tarafından en çok tercih edilen satış özendirme tekniklerinden biri olduğunu göstermiştir (Gilbert & Jackaria, 2002: 315).

Fiyat indirimi, satın alma miktarına bağlı olarak gerçekleştirilebilir. Miktarla bağlı fiyat indiriminde esas alınan mal veya hizmetin satın alma miktarı arttıkça fiyatta indirimde gidilmesidir. Kullandıkça artan primler, konuştuğukça fiyatı düşen kartlar, satın aldıkça artan bonuslar bu yöntemin bilinen uygulamalarındandır (Gülçubuk, 2008: 19-20). Fiyat indirimi tek bir üründe uygulanabildiği gibi, birbiriyle bağlantılı iki ürün için de uygulanabilir. (Şampuan ve saç kremi gibi). Ürünün gramajı artırılarak fiyatının aynı kalması şeklinde bir indirimde de gidilebilir. Örneğin, şampuan şişelerinin büyütülüp, üzerine %20 bedava yazılması vb.

Firmalar fiyat indirimine gidip daha fazla satış elde ederken, indirimin yol açacağı artan maliyetleri de göz önünde bulundurmalıdırlar. Ayrıca fiyat indirimi süreklilik göstermemeli, planlı bir şekilde uygulanmalıdır. Aksi taktirde tüketiciler ürünü, yüksek olan gerçek fiyatıyla satışa sunulduğu zaman almayacak; indirim uygulanmış fiyatıyla satın almayı benimseyeceklerdir.

#### **6.1.6. Yarışma ve Çekilişler**

Yarışmalarda tüketicilerin armağan kazanabilmesi için belirli bir beceri göstermesi ya da belirli bir sorunu çözmesi gerekir. Çekilişler de ise tüketiciden herhangi bir beceri göstermesi beklenmez; tamamen şans faktörü etkilidir.

Katılımcının ödülü kazanabilmesi kendi isteği ve kontrolü dışındadır. Çekilişe katılmak çaba gerektirmediği için katılım oranı yarışmalara nazaran daha fazladır. Yarışma ve çekilişler ani satın alma tepkisi oluşturmasının yanı sıra uzun dönemde firma imajı oluşturulmasında etkilidir.

Yarışma ve çekilişler tüketicilere yönelik pazarlama çalışmalarının en popülerlerindedir. İnsanların hiç bir şey vermeden bazı şeyler elde etme gereksinim ve eğilimlerinden dolayı 70'li ve 80'li yıllarda uygulanma oranı büyük ölçüde artmıştır. Firmaların yarışma ve çekiliş uygulamalarında gerçekleştirmek istedikleri amaçlar şöyle sıralanabilir (Öztürk, 1989: 21):

- Mal ya da hizmetin şuan ki kullananlar ya da potansiyel kullanıcılar tarafından satın alınmasını hızlandırmak.
- Ürünün potansiyel kullanıcılar tarafından farkına varılma derecesini yükseltmek.
- Mağaza içi trafiği geliştirmek. Yarışma ve çekilişler yüksek düzeyde tüketici ilgisi yarattıklarından, perakende seviyesindeki hareketi arttırırlar.
- Satış noktası malzemelerini destekleyici rol oynamak.

Yarışma ve çekilişlerde tüketicilere, katılım için gerekli şartlar, yarışma ve çekilişi yapacak örgüt ve değerlendirme yöntemi ve kampanyanın bitiş tarihi açıklanmalıdır.

#### **6.1.7. Gösterimler**

Gösterimlerde firmalar tarafından belirlenen göstericiler, ürünün kullanımını tüketiciye gösterirler. Genellikle mağazalar ve süpermarketlerde kullanılan bir yöntemdir. Gıda, kozmetik, elektronik ev aletleri üreticileri, gösterimleri sık uygulayan sektörlerdendir. Ürünün nasıl kullanılacağı, fonksiyonları, kalitesi, diğer ürünlerden farkı tüketicilere gösterilip deneme imkanı sunulur. Amaç tüketiciye ürünü denetmek ve onu satın almaya teşvik etmektir. Tüketici ürünü deneyip diğer ürünlerle karşılaştırma yapma imkanı elde etmiş olur.

### **6.1.8. Ambalaj**

Günümüzde ürünlerin fonksiyonları birbirine çok benzemektedir. Firmalar ambalaj sayesinde ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden ayıt edilebilir hale getirebilmektedir. İyi tasarımı, dikkat çekici bir paket, ilgi yaratmalı, içindekileri dış etkenlerden korumalı ve taşınma sırasında onları iyi muhafaza etmelidir (Regers, 1996: 171). Ambalaj, ürünü tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünü koruyarak ve ürünü kullanışlı hale getirerek sattırır. Ambalajın üç önemli özelliği müşterinin satın alma kararını etkiler. Bu özellikler ambalajın rengi, şekli, boyutu gibi görsel özellikler, ambalajın üzerindeki bilgiler ve ambalajın üretiminde kullanılan teknolojidir (Gökalp, 2007: 82).

Ambalaj sayesinde tüketicilere ürünle ilgili bilgiler aktarılır. Ambalaj üzerinde, ürünün üretim ve son kullanma tarihi, kullanma talimatı, içeriğinde kullanılan malzemeler gibi bilgiler yer almaktadır. Ambalaj, bilgi vermesinin yanı sıra satın almaya teşvik edici bir araçtır. Ambalajın boyutu, rengi, üzerindeki şekiller tüketiciyi satın almaya teşvik eder.

Ambalajın üzerindeki bilgiler, doğu, açıklayıcı ve kolay okunur olmalıdır. Örneğin hazır çorbaların yapım şekli ambalajların üzerinde yer almaktadır. Burada ki bilgiler tüketicinin anlayabileceği şekilde tarif edilmeli ve okunaklı olmalıdır.

Ambalajın içerisindeki ürün bittikten sonra da kullanılabilir olması tüketici memnuniyeti sağlamaktadır. Örneğin cam reçel kavanozları vb.

### **6.1.9. Eşantiyon**

Eşantiyonlar, üretici firma tarafından müşterilere karşılıksız olarak verilen, üzerinde firmanın adı, logosu bulunan eşyalardır. Bunlar, bardak, kalemlik, anahtarlık, ajanda vb. eşyalar olabilir. Tüketiciler eşantiyona sahip olmak için herhangi bir ürünü satın almak zorunda değildirler.

Eşantiyonların amacı firmanın markasının uzun dönemde tüketicinin aklında kalmasını sağlamak, tüketiciye markayı hatırlatmak ve tüketiciyi gelecekte satın almaya özendirmeğdir.

#### **6.1.10. İnsertler**

Özellikle perakendecilik alanında kullanılan, belirli tarihler arasında geçerli olan, ürünler ve fiyatları hakkında bilgi veren duyurum aracıdır. Bu konu ilerleyen bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

#### **6.1.11. Satış Noktası Malzemeleri (Pop Materyalleri)**

POP materyalleri, perakende mağazalardaki reklam ve satış geliştirme malzemelerini içerir. Ürün stantları, ürün maketleri, ışıklı panolar, posterler, afişler, vitrin düzenlemeleri, süper market arabalarındaki reklamlar satış noktası malzemelerine örnek olarak gösterilebilir. Kullanılan tüm bu malzemeler mağaza estetiğine uygun olmalıdır.

POP materyallerin iki yönlü fonksiyonu yerine getirmektedir. Hem tüketicinin kitlesel medyada gördüğü bilgileri hatırlatarak marka bağımlılığını yeniden canlandırmakta hem de ilgiyi marka üzerine çekerek planlı olmayan satın almaları teşvik etmektedir. Tüketicilerin satın alma modellerinin değişmesi ve planlı olmayan satın almaların artış göstermesi, POP materyallerin satın alma kararlarındaki etkilerini daha da arttırmıştır. POP Reklamcılık Kurumu ve E.I. Dupont şirketi tarafından yapılan bir araştırmada, tüm satın alma kararlarının ortalama %64.8'inin satın alama yerinde verildiği bulunmuştur. Bu da POP materyallerin tutundurma araçları içindeki önemini daha da arttırmaktadır (Turan, 1994: 36).

### **6.2. ARACI KURULUŞLARA YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ**

İşletmeler mal ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırma esnasında yararlandıkları toptancı ve perakendeci gibi aracı kuruluşlarla çok sıkı bir işbirliği içerisinde bulunmak zorundadırlar ve belirli dönemlerde satışlarını arttırabilmek amacıyla aracı kuruluşlara yönelik bir takım satış geliştirme yöntemlerine başvururlar.

Satış gücü yetkilileri özellikle aracılaraya yönelik satış özendirme tekniklerinden memnun kalırlar. Çünkü aracılar bunun karşılığını çabuk verirler. Aracılaraya yönelik satış özendirmeye bazen ticaret özendirme ya da ticaret tutundurma da denir. Bu uygulamada fiyatla ilgili hususlara ağırlık verilir. Böylece aracıların



yeni ürün kalemlerini stok etmeleri veya daha büyük miktarlarda satın almaları ya da daha erken satın almaları özendirilir. Fiyat indirimleri, armağanlar, Avrupa gezilerine gönderme gibi armağanları içeren satış yarışmaları, satışların arttırılmasına hizmet ederler. Antalya'da Kıbrıs'da İstanbul'un lüks otellerinde yemekli kokteyli satışçı ve bayi toplantıları da bu tür satış özendirme örnekleri olarak gösterilebilir (Oluç, 1989b: 5).

Aracılara yönelik satış geliştirme yöntemleri şunlardır:

### **6.2.1. Sergi ve Fuarlar**

Sergiler çeşitli malların, hizmetlerin, sanat eserlerinin ya da teknolojik buluşların organize edilip sunulmasıdır. Fuarlar ise alıcı ve satıcıların bir araya geldikleri belirli dönemlerde düzenlenen geçici pazarlardır. Sergi ve fuarlarda tüketiciler yeni veya geliştirilmiş ürünleri inceleyebilme fırsatına sahip olurlar. Sergi ve fuarlar yerel, ulusal ve uluslar arası düzeyde gerçekleştirilebilir.

Fuarlar, yüz yüze görüşmek için alıcıları firmaya çeken ve ayrıca ürün tanıtımı, soruları yanıtlama, eleştirileri cevaplama ve en önemlisi müşteriler ile ilişkileri güçlendirmede 5 duyu organının kullanıldığı tek pazarlama aracıdır (Koldaş, 2006: 38). Şirketler yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmak, satış yapmak, satış yaratacak iş bağlantıları kurmak, rakiplerin bulunduğu bir yerde bulunmak ve potansiyel müşteriye görünmek gibi çeşitli amaçlarla her yıl birçok sayıda fuara katılmaktadırlar. Yapılan araştırmalar bu sektörde faaliyet gösteren şirketlerin pazarlama bütçelerinin %25 ile %35'i civarında fuar organizasyonlarına pay ayırdıklarını göstermektedir. Bu pay ile pazarlama karması içinde önemli yer tutan fuarların ölçülebilir katma değer yaratması için profesyonel biçimde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir (İkizler, 2003: 1).

Fuarlar çoğu sanayi ürünü açısından hem Amerika hem de Avrupa'da oldukça fazla miktarda paranın harcandığı önemli organizasyonlardır. Fuarlar, Amerikan firmalarının ticari pazarlama bütçesinin yaklaşık %10'unu, Avrupa firmalarının ise %20'den fazlasını oluşturmaktadır. Amerika ve Kanada'da düzenlenen fuar sayısı 1989 ve 1994 yılları arasında 3289'dan 4316'ya yükselmiştir (Dekimpe vd., 1997: 55).

Sergi ve fuarlar özellikle endüstriyel ve örgütsel tutundurma karışımının önemli bir parçasıdır. Sergi ve fuarların amaçları şunlardır (Tek, 1997: 790):

- Belirli bir piyasaya ve mallara özel ilgisi olan izleyici kitlesine ulaşmak
- Ürün ve/ veya firmanın fakına varılmasını sağlamak ve yeni müşteri adaylarıyla tanışmak
- Eski müşterilerle bağları sağlamlaştırmak
- Pazar demonstrasyonları yapabilmek
- Müşterilerin gereksinimlerini belirlemek
- Rakip faaliyetler hakkında bilgi edinmek
- Yeni ürünleri tanıtmak, lanse etmek
- Aracı ve distribütörlerle anlaşmak
- Firma imajını korumak ve geliştirmek

Üretici veya satıcılar açısından sergi ve fuar planlanmasında, net amaçlar saptanmalıdır. Sergiye katılım için kriterler belirlenmeli ve tasarım, tutundurma stratejileri kararlaştırılmalıdır. Standlara ziyaretçi çekebilmek için yapılacak sergi öncesi promosyonlar doğrudan posta, telefon, daha önceden satış ziyaretleri ve teknik ve ticari basında reklamlar gibi yollarla gerçekleştirilmelidir.

İyi bir serginin ve sergiyi yönetenlerin başlıca özellikleri şöyledir:

- Satış ziyaretiyle gösterilemeyecek kadar büyük hacimde mallar başta olmak üzere çok çeşit sergilenmeli ancak kafa karıştırıcı olmamalıdır.
- Personel stand'da sürekli hazır bulunmalıdır.
- Personel bilgili, hazırlıklı olmalı ve hızlı hareket etmelidir.
- Bilgi verici doküman ve broşürler hazır olmalıdır.
- Stand'da ofis yeri olmalıdır.
- İçecek ve ikramlar bulundurulmalıdır.

- Özellikle yabancı ülkelerdeki fuarlarda personel çok iyi lisan konuşabilmeli ve fiyat verebilme gibi işler için hızlı mental aritmetik yapabilme yetenekleri olmalıdır.

Sergi ve fuarların show sonrası değerlendirilmesi, performans amaçların karşılaştırılmasına olanak vermelidir. Kantitatif ölçütler şunlardır:

- Stand'ı ziyaret eden sayısı,
- Stand'ı ziyaret etmiş olanlardan anahtar etkileyicilerin/ karar alıcıların saptanması,
- Firmaya gelen soru ve aday sipariş teklifleri,
- Başvuru başına maliyet,
- Siparişlerin sayısı ve değeri,
- Sipariş başına maliyet.

Fuarlar kısa zamanda çok sayıda kişiye ulaştığı için birim başına maliyetlerin düşmesini sağlar. Ayrıca pazarın tanınması ve denenmesi açısından da oldukça etkili bir yöntemdir.

### **6.2.2. Bayi Toplantıları**

Aracılara yönelik en önemli tutundurma yöntemlerinden birisi karşılıklı iletişim sağladığı için bayi toplantılarıdır. Bayilere kokteyl, yemek, seminer, sertifika, turistik tatil, hediyeler vb. verilmesi de bu bağlamdaki faaliyetlerdendir. Bayi toplantılarıyla ilgili hazırlıklar için teorik ve uygulamalı çalışma planı örnekleri şöyledir (Tek, 1997: 791):

- Bütçe
- Ön hazırlık (Tarih ve yer tespiti, toplantıya katılacakların belirlenmesi, program ve davetiyeler, tanıtım ve promosyon malzemeleri)
- Otel (Rezervasyonlar, toplantı ve sergi salonu rezervasyonu, karşılama)
- Toplantı Organizasyonu (Toplantı materyalleri, toplantı akış planı, toplantı salonunun düzenlenmesi, toplantı materyallerinin yerleştirilmesi, VIP'ler, video çekimi)

- Sergi organizasyonu
- Gala yemeği
- Eşler için program
- Uğurlama
- Bayiler toplantısı anında ve sonrasında yapılacak işler

Aracıları tanımak, sorunların giderilmesi ve performansın artırılabilmesi için yapılması gerekenleri tartışmak, aracılarn şikayetlerini dinlemek ve fikir alışverişinde bulunmak, eksikleri tamamlamak ve gerekli düzenlemeleri yapmak amacıyla düzenlenen bayi toplantıları üretici firma ve aracı arasındaki ilişkilerin gelişmesinde etkili bir yöntemdir.

### **6.2.3. Ticari Yarışmalar**

Ticari yarışmalar, aracılarn satış çabalarına katılımını sağlamak ve onların etkinliğini arttırmak amacıyla üretici firma tarafından düzenlenmektedir. Belirlenen dönem içinde, üretici firmanın ürünlerini en fazla satan araçlara çeşitli ikramiyeler, ödülleri, para, hediyeler, bedava ürünler verilmektedir. Bu yöntemin etkili olabilmesi için her aracıya eşit şekilde uygulanması gerekmektedir. Dağıtım kanalının her seviyesinde katılımı sağladığı için avantajlı bir yöntemdir. Otomobil üreticileri ve sigorta şirketleri sık sık bu tür yarışmalar düzenlemektedirler. Ödül olarak da dünyanın değişik beldelerinde tatil yapma imkanı verilmektedir. Satışları arttırmak isteyen üretici firmalar, tüketicilere yönelik yarışmalarda olduğu gibi ilgiyi arttırmak ve motivasyonu sağlamak amacıyla bu tür yarışmalar düzenlemektedirler. Bu yarışmalar periyodik olarak düzenlenmelidir. Eğer her zaman düzenlenirse, potansiyel olarak motivasyonu artırıcı etkisini kaybedecektir. Ticari yarışmalar, üretici ve aracı arasındaki ilişkinin gelişmesi açısından da yararlı bir yöntemdir (Bozbıyık, 2000: 82).

### **6.2.4. Ticari İkramlar**

Belirli miktar ürün satın alan araçlara geçici olarak fiyat azaltmaları yapılır. Bu ikramlar çeşitli şekilde olabilmektedir.

i. Satın Alma İkramları: Belirli miktar ürün alan alıcılara geçici olarak yapılan fiyat indirimleridir. Bu yöntem aracılara ürünleri normalden daha fazla satın alamaya teşvik eder.

ii. Başında Say Sonunda Say Yöntemi: Belirlenen bir süre içerisinde aracının deposundaki üreticinin ürettiği mal miktarı sayılır. Belirli sürenin sonunda ne kadar kaldığı tekrar sayılır. Bu duruma dayanak aracıya belirli bir ödeme yapılır. Böylece toptancının ve perakendecinin stoklarını eritmeleri amaçlanır.

iii. Tekrar Satın Alma İkramı: Bir önceki alışveriş dönemi sona erdikten sonra aracıya, satın alınan her birim için belirli miktarda para ödenir. Bu para miktarı, önceki alışverişteki satın alma oranına göre belirlenmektedir. Bu yöntem aracıyı tekrar satın almaya özendirir.

iv. Bedava Ürünler: Aynı ürün kaleminden ya da değişik ürün kaleminden belirli miktarda satın alan aracılara bedava ürün verilir. Örneğin 100 paket süt alan aracıya 5 paket sütün hediye edilmesi gibi.

#### **6.2.5. Ortaklaşa Reklam**

Ortaklaşa reklam, perakendecinin reklam maliyetlerinin belirli bir oranının üretici tarafından karşılanmasıdır. Bu oran üreticiden aldığı mal miktarına göre değişmektedir. Üretici firma aracı firmanın reklam harcamalarına ortak olmaktadır. Ancak bu uygulamanın iyi yönetilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yaygın olarak görülen perakende firma tarafından kötüye kullanmalar meydana gelebilir.

#### **6.2.6. Hediyeler**

Aracı kuruluşlara verilen hediyein amacı, aracının üreticiden belirli miktarda mal satın almasını teşvik etmektir. Bir çok değişik uygulamalar söz konusudur. Örneğin, belirli bir miktar sipariş verildiğinde verilen hediyeler. Bu tür hediyeler para türünden olabileceği gibi, maddi herhangi bir şeyde olabilir. Deterjan üreticilerinin bir koli deterjan alan toptancılara kristal takımlar vermesi gibi. Diğer bir uygulama türü de teşhir malzemeleri ile ilgilidir. Üretici firmanın yapacağı özel çalışmalara destek sağlamak için, mağazada yer ayıran ve özel teşhir olanağı sağlayan perakendeciye verilen hediyeler bu türdendir. Örneğin, elektrikli ev aletleri

üreten firmanın teşhir ettiği tüm örneklerin, belirli bir satış oranı gerçekleştirildikten sonra mağazaya hediye verilmesi gibi (Odabaşı, 1995: 130).

### **6.2.7. Satış Destek**

Satış destek, üretici firmanın tutundurma faaliyetlerinde bulunması için aracı firmaya bir miktar para ödemesidir. Bu uygulama perakendecinin satış tutundurma faaliyetlerinde daha başarılı olmasına yardım etmektedir.

## **6.3. SATIŞ ELEMANLARINA YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ**

Firmanın kendi satış elemanına yönelik satış geliştirme faaliyetinde satışçıların yeni müşteri sağlamaları, yeni bir ürünü satmaları, ya da firmanın tüm ürünlerinin satışlarını daha canlı hale getirmeleri özendirilir. Bunun için de izlenecek politikaya ve güdülen amaca göre ya artan satış miktarı üzerinden ya da kazandırılan her yeni müşteri sayısına göre satışçıya prim verilir. Lüks eğlence ve dinlenme yerlerinde toplantılar düzenlenir; yedirilir, içirilir. Böylece satışçıların moralleri yükseltilir (Oluç, 1989b: 5). Satış gücüne yönelik satış tutundurma faaliyetleri şöyle sıralanabilir:

### **6.3.1. Satış Toplantıları**

Satış toplantıları bölgesel, ulusal veya uluslar arası düzeyde düzenlenebilir. Satış toplantılarının amaçları şirketin yeni ürününü tanıtmak, şirket politikalarını açıklamak, gelecek yılın satış arttırma programları hakkında bilgi vermek, satışlar ve satış personelinin performansını değerlendirmek, karşılaşılan sorunlar ve bu sorunların nasıl giderileceği konusunda fikir alışverişinde bulunmak amacıyla düzenlenir.

Toplantıdan önce, katılımcıya toplantının ne amaçla düzenlendiği hakkında bilgi verilmelidir. Ayrıca her toplantıdan sonra oluşan ana fikirler satış elemanlarına yazılı biçimde dağıtılmalıdır.

### **6.3.2. Satış El Kitapçıkları**

Satış el kitapçıkları satış gücüne bilgi sağlayan ve doğrudan satış sunuşunda kullanılabilen destekleyici materyallerdir. Bu kitapçıklar şirketin ürünleri, politika ve programları hakkında zengin bir bilgi kaynağıdır. Bu kitapçıklar müşterilere

verilmek üzere değil, müşterilerden gelebilecek muhtemel sorularda satış elemanı için hazır bir başvuru kaynağı olması amacıyla kullanılmaktadır. Genellikle bu kitapçıklar ürünlerin tasviri ve fiyatı, ürünü meydana getiren parçalar, kullanılan üretim süreci ve satış teknikleri hakkındaki bilgi ve önerileri kapsar. Çok fazla ürün dizisine sahip şirketlerde çok sayıda hazırlanmış satış kitapçıları bulunur (Öztürk, 1996: 111).

### **6.3.3. Örgüt İçi Yayınlar**

Örgüt içi yayınlar dönemsel olarak gazete, dergi veya mektupla satış gücüne ulaştırılır. Bu sayede şirket ve satış gücü arasında iletişim sağlanmış olur. Örgüt içi yayınlarda işletmenin yeni ürünlerine ve personeline ilişkin haberlere; ödüllendirmeler, emeklilik, toplantılar gibi konulara yer verilir. Satış gücü, çabalarının değerlendirildiğinin farkına vardığı için güdüleyici özelliği vardır.

### **6.3.4. Satış Yarışmaları**

Üretici firmalar, performansı arttırmak ve çalışanlarının motivasyonunu sağlamak amacıyla satış elemanlarının arasında belirli satış miktarı hedefine ulaşmayı esas alan yarışmalar düzenlerler. Yarışmanın sonucunda para, komisyon, bedava ürün, ikramiye, tatil gibi ödüller sunulur. Örneğin firma personelinin daha fazla satış yapmasını sağlamak amacıyla belirli kotalar koyup, bu kotaları aşan personeline yaptığı fazla satış oranında prim verebilir. Bu yarışmalar, satış elemanının verimini yükseltmesinin yanı sıra daha istekli çalışmasını da sağlar.

### **6.3.5. Eğitim Programları**

Eğitim programı, satış elemanının satış görevini yerine getirebilmesi için ihtiyaç duyduğu bilgilerle donatılmasıdır. Eğitim programı işe yeni başlayan satış elemanını işe alıştırmak ve eğitmek, mevcut satış elemanlarının bilgilerini arttırmak, yeni bir ürünün tanıtılmasını sağlamak, firma politikaları hakkında bilgi vermek amacıyla düzenlenebilir.

Eğitim programı sayesinde satış personeli, firma, ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiye sahip olarak daha başarılı bir performans sergiler.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İNERTLERİN ÖZELLİKLERİ, AVANTAJ- DEZAVANTAJLARI VE ETKİNLİĞİNİ ARTTIRMAK İÇİN KULLANILAN YÖNTEMLER

#### 1. İNERT

Satış geliştirme faaliyetleri arasında yer alan insert, kısa dönemde satışları arttırmak amacıyla gene kısa bir dönemi kapsayacak bir zaman diliminde geçerli olan, ürünün fiyatı ve özellikleri hakkında bilgi veren, firmanın kurumsal kimliğini yansıtan bir duyuru aracıdır.

İnsertler, tüketicileri yönlendiren, mal ve hizmet almaya motive eden ve kısa dönemde etkisi olan araçlardır. Kaliteli kağıda, renkli basılmış insertlerde firmanın ürünleri, fiyat ve taksit imkanları, firmanın tüketiciye sunmuş olduğu avantajlar hakkında bilgiler yer almaktadır.

Şekil 3. ŞOK Mağazası İnsert Örneği



**Kaynak:** <http://www.kampanyaburda.com/kampanyaGoster.asp?id=4428.10.07.2009>

İnsertler özellikle süpermarketler tarafından kullanılan satış geliştirme yöntemlerinden birisidir. Süpermarketler tarafından hazırlanan bu broşürlerde belirli tarihler arasında geçerli olmak şartıyla hangi ürünlerin hangi fiyattan satıldığı



belirtilerek tüketiciler mağazaya çekilmeye çalışılır. İnsertin üzerinde üretici ya da aracının gerek biçim gerekse içerik açısından insiyatif ve kontrolü fazladır. Ancak insertler fiyat indirimi yoluyla satış arttırmaya odaklandığından ürün hakkında detaylı tanıma yer vermemektedir. Genellikle pack-shot (ambalaj çekimi) ile ürünün ağırlık-hacim bilgisi ve indirim öncesi ve/veya indirim sonrası fiyatı belirtilir (Bulut, 2007: 49-50).

İnsertler A.B.D.'de ağırlıklı olarak kuponların dağıtımını amacıyla tercih edilirken 1992 yılında 310 milyar adet kupon bu yöntem ile dağıtılmıştır. Bu kuponların süpermarketlerde satılan ürünler için olanlarının %90'ı insertler aracılığı ile dağıtılmıştır (Srinivasan vd., 1995: 31). Türkiye'de insertler, daha çok fiyat indirimlerini duyurmak için tercih edilmektedir

İnsertlere müşteri açısından bakıldığında tüketicinin insertleri inceleyerek alışveriş tercihlerini belirlediği söylenebilir. İnsertler tüketiciye bir şekilde ulaştırılırken, bu tüketicilerin cazip fiyatlar sunan söz konusu basılı malzemelere kayıtsız kalacağını düşünmek yanlış olacaktır. Bilinçli bir tüketicinin diğer tüketicileri etkileyebilmesinde, insertlerin payı gözardı edilemez. Hatta günümüzde bazı alışveriş uzmanlarının, gazetelerde tüketicilere alışverişle ilgili önerilerde bulunurken, perakende zincirlerinin fiyatlarını karşılaştırmalı biçimde sunduklarında insertlerden yararlandığı açıkça görülmektedir (Tıgılı vd., 2003: 9).

### 1.1. KULLANIM ALANLARI

Perakende mağazalar tarafından kullanılan insert, global hipermarketlerden küçük marketlere kadar bir çok firma tarafından tercih edilmektedir. Gıda, elektronik, beyaz eşya, ev tekstili- çeyiz, giyim, kitap, mobilya, yapı marketleri vb. çok çeşitli alanlarda insert kullanımına başvurulmaktadır.

Özellikle süpermarketler tarafından yoğun olarak kullanılan insert, basım ve dağıtımını küçük ve abartısız bütçelerle yapılabildiği için farklı büyüklükteki firmalar tarafından rahatlıkla kullanılabilir.

## 1.2. TASARIMI VE BASIM MALİYETİ

Firma ile tüketici arasında iletişim aracı olan insertin tasarım ve basım aşaması oldukça önemlidir. İsertte hangi ürünlerin yer alacağı üretici ve perakendeci firma tarafından belirlenmekte, tasarım aşaması ise bu alanda uzman grafik tasarımcılarına yaptırılmaktadır. İsertler, tüketicinin dikkatini çekmek için renkli basılmakta, satış sloganlarına ve dikkat çekici grafiklere yer verilmektedir.

İsertin kağıt ölçüsü, sayfa sayısı, firmanın isteğine göre değişerek tek renkten istenilen renge kadar baskı imkanı sunulmaktadır. Parlak veya mat kuşe kağıda basılmakta, sayfaların kırıklı, yapışkanlı, zımbalı olması firmanın isteği doğrultusunda değişmektedir. İsertlerin basım adedi arttıkça fiyatlar düşmektedir.

İsertin basım maliyeti, en ve boy ebatlarına, kullanılan kağıt cinsi ve gramajına, baskıda kullanılan renge, baskı miktarına, sayfa ve kırım sayısına göre değişmektedir.

**Tablo 1.** A3 İsert - 90 gr. Tek Kırıklı Basım Maliyeti

Adet	4 Taksit	Tek Ödeme
10.000	218,06 TL x 4	778,80 TL
20.000	396,48 TL x 4	1.416,00 TL
30.000	561,68 TL x 4	2.006,00 TL
50.000	859,04 TL x 4	3.068,00 TL

**Tablo 2.** İsert - 8 Sayfa 115 gr. A4 Ölçüleri Basım Maliyeti

Adet	4 Taksit	Tek Ödeme
2.000	165,20 TL x 4	590,00 TL
4.000	231,28 TL x 4	826,00 TL
6.000	297,36 TL x 4	1.062,00 TL
10.000	446,04 TL x 4	1.593,00 TL

**Kaynak:** <http://alokartvizitcim.com/insert.asp>.23.07.2009.

İsertler müşterilerin beklentileri doğrultusunda açık ve anlaşılır şekilde tasarlanmalı, müşterinin dikkatini çekmeli, baskı kalitesi yüksek olmalı ve baskı hatalarının olmamasına özen gösterilmelidir. Tasarımdan dağıtılmasına kadar her aşamada dikkatli çalışılmış insertler perakendecilere üstün rekabet imkanları sunmaktadır.

### 1.3. HEDEF KİTLE

Hedef kitle, yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen tüketiciler olarak tanımlanabilir. İnsert dağıtımında ulaşılmak istenen hedef kitle belirlenip bu hedef kitle temel alınarak oluşturulan küçük merkezlerde yoğun dağıtım yapılmaktadır.

İnsertlerin ana amacının hedef kitleyi eyleme geçirmek ve düşüncelerini değiştirmek olduğu düşünüldüğünde; firmanın insert dağıtımından önce hedef kitleyi net olarak belirlemesi, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Kimi pazar bölümleri fiyata çok duyarlıdır; kimi pazar bölümleri ise malın fiyatından çok başka özelliklerini önemsemektedir. Eğer hedef pazar, fiyat karşısında çok duyarlı ise, kalite üstünlüğünün yer aldığı bir insertin dağıtımını etkili sonuçlar vermeyecektir. Örneğin elektronik ürünler satan bir firma, son model cep telefonlarının, LCD ekran TV'lerin yer aldığı inserti gelir seviyesi düşük bir bölgeye dağıtımını yapacak olursa iletmek istediği mesaj yerine ulaşmayacak ve firma mali kaynaklarını gereksiz yere kullanmış olacaktır. Bu nedenle insert dağıtım bölgesi belirlenirken hedef kitlenin satın alma davranışlarının iyi analiz edip uygun stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

## 2. İNSERT DAĞITIMI

İnsertler, P.O.P. reklam (satış noktası reklamı) malzemesi olarak mağaza içerisine konularak ya da mağazanın giriş çıkış noktalarına, kasaya yakın alanlara bırakılarak tüketicilerin uygulama hakkında bilgilenmeleri sağlanmaktadır. Bunun dışında özel dağıtım yöntemleri de bulunmaktadır.

### 2.1. GAZETE, DERGİ VB. ARASINDA DAĞITIM

Medya organlarının abone kitlesi hedef alınarak gazete ya da dergi gibi başka bir basılı medyanın arasında ek olarak konularak dağıtılmasıdır.

Bu yöntemle insert dağıtımında fiyat A4 sayfa ölçüsü ve katlarına göre hesaplanmaktadır. İnsertin boyutu, ağırlığı, sayfa sayısı, katlanma şekilleri vb. biçim özellikleri, baskı aşamasından önce dağıtım yapılacak gazetenin bilgisi dahilinde, izni alınarak yapılmaktadır. Hafta içi ve hafta sonu dağıtım fiyatları değişmekte ve insertlerin dağıtımdan en az 2 gün önce gazeteye teslim edilmesi gerekmektedir.

**Tablo 3.** Hürriyet Gazetesi Cumartesi- Pazar Günü İnsert Dağıtım Fiyatları

Hürriyet Reklam Tarifeleri			
INSERT (A4) Milyon TL / YTL (1000 ADET)			
Sayfa Sayısı	0-50.000	50.000-100.000	100.000 üzeri
2	215	191	173
4	221	196	177
8	224	201	183
12	230	206	187
16	234	211	190
20	240	215	191
24	241	221	196
28	245	224	201
32	247	230	206
36	249	234	211

**Kaynak:**[http://www.nisanreklam.com.tr/hurriyet\\_ekinde\\_insert\\_dagitim\\_fiyat.asp](http://www.nisanreklam.com.tr/hurriyet_ekinde_insert_dagitim_fiyat.asp).23.07.2009.

## 2.2. KAPIDAN (BÖLGESEL) DAĞITIM

Dağıtım firmaları aracılığıyla sokak, cadde, bina ve konutlar esas alınarak apartman, işyeri gibi binaların girişlerine bırakılarak yapılan dağıtım türüdür. Dağıtım yapılması istenilen bölgedeki hedef kitlenin konu hakkında haberdar edilmeleri amacıyla insertler, binaların posta kutularına, kapı önlerine bırakılır; açık alanlarda kişilere elden verilir. Bölgesel dağıtım kanıtlı ve kanıtsız insert dağıtımı olarak ikiye ayrılmaktadır (Çakır vd., 2004).

**2.2.1. Kanıtlı İnsert Dağıtımı:** Kanıtlı insert dağıtımında, kararlaştırılan süre içerisinde istenilen bölgelerde posta kutularına, posta kutusu olmayan yerlerde danışmalara, güvenlik birimine veya muhaberat bölümüne o kurumun çalışan sayısı kadar gönderi bırakılır. Dağıtım sonunda müşteriye dağıtılan bölgenin tam adresi (mahalle, cadde, sokak ve bina ismi) ve kaç adet bırakıldığı dağıtım sonuç raporunda yer alır. Bu rapor dağıtımı yapılan firmaya teslim edilir.

**2.2.2. Kanıtsız İnsert Dağıtımı:** Kanıtlı dağıtım şeklinde olduğu gibi kararlaştırılan süre içerisinde istenilen bölgeye posta kutularına veya binanın uygun giriş yerlerine veya işyerlerine yapılan dağıtım şeklidir fakat dağıtım bittikten sonra firmaya herhangi bir dağıtım sonuç raporu verilmez.

### 2.3. ELDEN NOKTASAL DAĞITIM

İnsan sirkülasyonu yoğun, belirlenmiş noktalarda yapılan dağıtım türüdür. İnsertler, kalabalık alışveriş merkezlerinin çıkışlarında, pazar yerlerinde vb. işlek mekanlarda direk elden verilmek suretiyle tüketiciye ulaştırılır.

### 3. FİRMALARIN İNSERT ÇIKARTMA AMAÇLARI

Firmalar insertler aracılığıyla pek çok amaca ulaşmaya çalışmaktadır. Bu amaçlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

- Tüketicinin ürün ve hizmetin farkında olmasını sağlamak
- Tüketiciyi mağazaya çekmek, satın almaya özendirmek
- Satışları kısa dönem için arttırmak
- Satın alma sıklıklarının arttırılmasını desteklemek
- Tüketicinin daha fazla miktarda ürün almasını sağlamak
- Müşteri değeri yaratmak
- Rakiplerin promosyonel faaliyetleriyle mücadele etmek
- Sunulan avantajlarla tüketici memnuniyeti oluşturmak
- Diğer tutundurma karması öğeleri desteklemek
- Satışlardaki dalgalanmaları istikrara kavuşturmak
- Stok mevcutlarını kolayca eritip hızlı stok devri sayesinde stok tutma maliyetlerini düşürüp nakit girişini arttırmak.

### 4. İNSERTLERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

#### 4.1. İNSERTLERİN AVANTAJLARI

İnsertlerin, firmalara sağladığı bazı avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketici davranışlarındaki değişime bağlı olarak satın alma kararlarının %70'inin satış noktalarında verildiği gözlenmiştir. İnsert sayesinde mağazaya çekilen tüketicilerin satış noktalarında ürün ve markanın arasında olması sağlanarak inserte görüp almayı planladığı ürün dışında planında olmayan başka ürünleri de satın alması sağlanır.

- Geniş kitlelere doğru yöntemlerle ulaştırılan insertler, müşteri adaylarının tercih süreçlerini etkileyerek perakendecilerin müşteri sirkülasyonunun artmasını sağlar.

- Düzenli aralıklarla dağıtılan, müşterilerin beklentileri dikkate alınarak hazırlanan insertler perakendecilere sağdik müşteriler kazandırır.

- İinsertte yer alan indirimli ve promosyonlu ürünler tüketicilerde kazançlı çıkma duygusunu oluşturarak tüketicilerin mutlu olmalarını sağlar.

- Tüketicilere ulaştırılan insertler müşterilere önemsendiğini hissettirir.

- İinsertler bir kerede satın alma miktarını arttırabilir. Belirli bir süreyi kapsadığı için, tüketici bu süreden maksimum derece de yararlanmayı arzular ve daha fazla miktarda satın alma eylemini gerçekleştirir.

- Firmaların stok fazlası ürünlerini eritmesini sağlar. Hızlı stok devri sayesinde stok tutma maliyetleri düşer, nakit girişlerindeki artış işletmenin finansal yapısını olumlu etkiler ve karlılığı büyük ölçüde arttırır.

- Esnek ve yaygın dağıtım imkanı sunduğundan israf çok azdır ve hedeflenen tüketici kitlesine doğrudan ulaşma imkanı sunar. Ayrıca çok geniş kitlelere ulaşabildiğinden geri dönüşümü yüksektir.

- İinsertlerin basım ve dağıtımını küçük ve abartısız bütçelerle yapılabildiğinden farklı büyüklükteki işletmeler tarafından rahatlıkla uygulanabilir. Reklam faaliyetleriyle karşılaştırıldığında daha ucuz ve kolay yürütülebilen bu yöntem küçük işletmelerin de rahatlıkla uygulayabilmesine olanak sağlar.

#### 4.2. İNSERTLERİN DEZAVANTAJLARI

İinsertlerin firmaya sağladığı avantajlar yanı sıra yanlış uygulamalar ya da farklı nedenlerden dolayı da dezavantajları söz konusu olabilmektedir. Bu dezavantajlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- İinsertler, kısa dönemli hedeflere ulaşmak amacıyla sınırlı dönemleri kapsayacak şekilde uygulanır. Uzun dönemli satış hedeflerinde etkili olmazlar.

- Reklamla karşılaştırıldığında iletilmek istenen mesajın geniş kitlelere ulaşma olanağı daha sınırlıdır.

- Doğru dağıtılmamış insert firmaya yarar sağlamamanın yanı sıra zaman, para ve prestij kaybettirir.

- İnsertler kısa dönemde tüketiciye belirli ürünü satın aldırabilir fakat perakende mağazaya karşı bağımlılık oluşturmaz. Tüketici diğer mağazada uygun fiyatlı gördüğü ürünü satın alabilir.

- İnsertte yer alan gıda, kozmetik, tekstil ürünlerinin gram, ebat ve fiyat bilgilerine ulaşılabilirken içeriğinde hangi maddelerin kullanıldığına dair bilgilere insertlerden ulaşmak mümkün değildir.

- İletilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaşp ulaşmadığını kontrol etmek olanaksızdır. Apartman girişine, posta kutularına bırakılan insertler yırtılma, ezilme vb. nedenlerden dolayı tahrip olarak tüketiciye ulaşamayabilir.

- Gazeteler aracılığı ile dağıtılan insertler, gazetenin tiraj bölümünün dikkatsizliğinden ya da hırsızlıktan dolayı amaçlanan hedeflere ulaşmayabilir. İnsertler, önceden basılmak ve gazetelere gönderilmek zorunda oldukları için uzun bir teslimat süresi gerektirir (Schultz vd., 1992: 43).

## 5. İNSERTLERİN İÇERİĞİ

İnsertlerin içeriği üretici ya da perakendeci firmanın isteklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bazı insertlerde ürünler kategorilerine göre sıralanıp, indirimleri duyurulurken, bazılarında indirim kuponu yerleştirilir. İnsertler bazen de bir haber bülteni gibi firma, mağaza ve ürünleri hakkında genel bilgi sağlarken; yarışma, çekiliş gibi diğer satış özendirme etkinliklerini duyurabilmektedir. Zaman zaman da indirime giren ürüne ilişkin bir reklam metni, insert formatına göre uyarlanarak insertin bir köşesinde yer alabilmektedir.

Araştırma kapsamında insertler hakkında bilgi edinmek için pazarlama akademisyenlerinden oluşan bir grupta odak grup çalışması yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada farklı firmalar ait insertler incelenmiş ve insertlerin temel özelliklerini, içerikleri, insertlerin etkisini arttırmak için kullanılan teknikler incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Firmalar, insert kelimesi yerine; “fırsat ürünleri, indirim günleri, avantaj ürünleri, ekonomik fiyatlar, indirimli sayfalar, kazançlı alışveriş vb.” ifadeler

kullanmaktadır. Bazı insertlerin iç sayfalarında ise “en hesaplı, en kaliteli, güvenilir-güler yüzlü hizmet, kalite ve ucuzluğun tek adresi vb.” ifadelere yer verildiği gözlenmiştir.

**Şekil 4.** Karışık İnsert Örnekleri



#### 5.1. BOYUT

İnsertin en ve boy ebatları, firmanın isteğine bağlı olarak değişmektedir. Çoğunluk olarak A4 kağıdı ölçüleri tercih edilmekle birlikte A4 kağıdı ölçülerinden büyük ve küçük insertler de mevcuttur. Şekil 5’te farklı boyutlardaki insert örneklerini görmek mümkündür.

**Şekil 5.** Farklı Boyutlardaki İnsert Örnekleri





## 5.2. SAYFA SAYISI

Sayfa sayısı, firmanın isteğine göre farklılık göstermektedir. İnsertler, kitapçık şeklinde olabileceği gibi tek yapraklı olanlarına da rastlanmaktadır. Yapılan incelemeler sonucu kitapçık şeklinde olan insertlerin çoğunlukta olduğu, sayfa sayısı sabit olmazken (8,15,23...) bu sayının 50 sayfaya kadar çıktığı gözlenmiştir.

## 5.3. GEÇERLİLİK SÜRESİ

İnsertlerde yer alan ürün fiyatlarının hangi tarihler arasında geçerli olacağı ilk sayfada açıkça belirtilmektedir. Geçerlilik süresi 1 hafta, 8 gün, 2 hafta, 1 ay vb. olarak firmadan firmaya değişiklik göstermektedir. Gıda marketlerinin insertlerinin geçerlilik süresi daha kısa süreyi kapsarken, dayanıklı tüketim malları satan firmaların insertlerinin daha uzun geçerlilik süresi olduğu gözlenmiştir.

Şekil 6'da görüldüğü gibi elektronik ürünler satan Gold mağazasının insertinin geçerlilik süresi 1 aylık dönemi kapsarken Genpa mağazasının insertinin geçerlilik süresi 5 Haziran- 14 Haziran tarihleri arasında olmak üzere 11 günlük süreyi kapsamaktadır.

Şekil 6. Gold ve Genpa Mağazası İnsert Örneği





verilirken bazılarında tek fiyata yer verilmiştir. Bazılarında ise “şok fiyat”, “özel fiyat” gibi ifadeler kullanılıp ürünün fiyatına hiç yer verilmediği gözlenmiştir.

Şekil 8. Makromarket Mağazası İnsert Örneği



**Kaynak:** [http://www.kredikartlari.net/image/kampanya/makromarket\\_24\\_oca\\_k\\_2009.jpg](http://www.kredikartlari.net/image/kampanya/makromarket_24_oca_k_2009.jpg)

İnsertlerde yer alan ürün fiyatları Şekil 8’de görülebileceği gibi genellikle küsuratlı fiyatlardan oluşmaktadır. Örneğin, 3.00 TL olan ürünün fiyatının 2,99 olarak gösterilmesi vb. Bu uygulama ile tüketiciler işletmenin fiyatları indirebildiği düzeye kadar indirdiklerine inanmakta ve tam fiyatı değil daha alt sınırdaki fiyatı algılamaktadırlar. Bu nedenle birçok inserte küsuratlı fiyatlama uygulaması tercih edildiği görülmektedir.

### 5.4.3. Ürün İçeriği

Gıda, kozmetik, temizlik ürünlerinde sadece ürünün gramı ve fiyatı hakkındaki bilgilere ulaşmak mümkündür. Örneğin, inserte yer alan gıda ürününün sadece gram ve fiyatı hakkında bilgi sahibi olunabilirken içeriğinde hangi maddelerin kullanıldığı, besin ve kalori değerlerine ait bilgilere insertlerden ulaşmak mümkün değildir. Ev tekstili- çeyiz ve giyim ürünlerinde de sadece fiyat bilgilerine yer verilirken ürünlerin içeriği hakkındaki bilgilere yer verilmemiştir.

Elektronik ürünlerde ise hem fiyat hem de ürün hakkındaki özelliklere ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Şekil 9’da görüldüğü gibi elektronik ürünler

pazarlayan bir firmanın insertinde bilgisayarın işlemci, hard disk, ekran kartı vb. parçaların özelliklerini görmek mümkündür.

**Şekil 9.** Teknosa Mağazası İntert Örneği



## 5.5. FİRMAYA AİT BİLGİLER

### 5.5.1. İletişim Bilgileri

Tüketicinin firma ile iletişime geçmek istemesi durumunda ulaşabileceği “müşteri danışma hattı”nın numarası ve firmanın internet adresine, ayrıca firmanın gerek şehir içi gerekse şehir dışında sahip olduğu şubeler ve bu şubelere iletişim için telefon - adres bilgilerine yer verilmiştir. Şekli 10’da firmanın iletişim bilgilerinin yer aldığı insert örneğini incelemek mümkündür.

Şekil 10. Pratikler Mağazası İnsert Örneği



Kaynak: <http://satis.praktiker.com.tr/FTP/Bahce.html>

### 5.5.2. Müşteri Hizmetleri Bilgisi

Firmanın tüketiciye sunmuş olduğu taksit, montaj, servis garantisi imkanları, otopark, çocuk parkı, restaurant, sinema, kafeterya, müşteri servisi vb. mevcut olan tüm hizmetleri insertte tüketicinin bilgisine sunulmaktadır. Şekil 11 ve Şekil 12'deki insert örnekleri incelendiğinde firmaların mevcut olan hizmetlerini insertlerinde belirttikleri görülmektedir.

Şekil 11. 5M Migros İnsert Örneği





Şekil 12 Teknosa Mağazası İnsert Örneği



İnsertlerde tüketicilere kredi kartlarına sağlanan taksit imkanları, fiyatlara KDV'nin dahil olduğu, kampanya ürünlerinin stoklarla sınırlı olduğu, insertte yer alan ürünlerin tamamının mağazada bulunamayabileceği açıkça belirtilmektedir. Bazı insertlerde promosyonlu ürünler üzerinden toplu satış yapılamayacağı ifade edilmiş; bazılarında ise adet sınırlaması getirilip promosyonlu ürünün müşteri başına en fazla iki adet alımla sınırlı olduğu belirtilmiştir. Ticket ve Sodekso fişleri ile alışveriş yapma imkanı sağlayan mağazalar bunu insertlerinde tüketicinin bilgisine sunmaktadır.

Şekil 13. Real Mağazası İnsert Örneği



- Fiyatlarımız YTL olup, KDV dahildir.
- real - bu yayındaki fiyatları önceden haber vermeksizin değiştirme hakkına sahiptir.
- Ürünler stoklarla sınırlıdır.
- Basıdan kaynaklanan hatalar bağlayıcı değildir, real - Hipermarketlerin etiket fiyatından geçerlidir.
- Bu broşür reklam-tanıtım amaçlı olup, fiyat listesi niteliğinde değildir.
- Satın almış olduğunuz ürün, Tüketicinin Kanununun öngördüğü koşullar içerisinde, orijinal ambalajı ve satış belgesi ile elde edilir.



**6.1.1. Fiyat İndirimi:** Ürünün etiket fiyatından belirli oranda indirim yapılarak satışa sunulmasıdır. Bu uygulamada genellikle indirim öncesi fiyata da yer verilerek müşterinin eski fiyatla yeni fiyatı karşılaştırmasına izin verilmektedir. Şekil 15’de düz fiyat indirimine yer verilen insert örneği görülmektedir.

**Şekil 15.** Karaca Mağazası İnter Örneği



**Kaynak:** [http://www.teknosa.com/msib21/insert/INSERT\\_TEMMUZ09.pdf](http://www.teknosa.com/msib21/insert/INSERT_TEMMUZ09.pdf).1  
0.07.2009.

Bazı firmalar tüketicinin bu indirimden faydalanmasını mağazanın alışveriş kartına sahip olmakla sınırlandırmış, firmanın kartına sahip olmayanların ise indirimden faydalanamayacaklarını insertte açıkça belirtmiştir. Firmanın buradaki amacı cazip fiyatlar karşısında tüketicinin mağazanın kartına sahip olmasını sağlayıp ürünü satın almaya özendirerek müşteri bağımlılığı oluşturmaktır.

**6.1.2. Miktar İndirimi:** Üretici işletmelerin sürümü arttırmak ve üretimi daha düzgün hale getirmek için liste fiyatı üzerinden indirim yapmak yerine, müşterilerin satın aldıkları miktarın belirli bir orandaki mal miktarını müşterilere ücretsiz vermesidir. Ürünlerin birkaçını birlikte paketlemek ile daha fazla ürünün müşteriye ulaşmasını sağlamanın yanı sıra pazarda kabul görmüş ürününü yanına konan ikinci ürününde bu şekilde tanıtılması sağlanmış olur. Miktar indirimi,



genellikle tamamlayıcı ürünler için tercih edilen bir yöntemdir. Şekil 16’da miktar indirimine yer verilen insert örneği yer almaktadır.

Şekil 16. Adese Mağazası İnsert Örneği



**Kaynak:**<http://www.kampanya-tv.com/2009/02/adese-ikincisi-50-indirimli-urunler.html>.30.06.2009.

Miktar indirimi, başka bir şekilde de uygulanabilir. Şampuan şişelerinin normal boyutları büyütülerek ve şişenin üzerine “%20’si bedava” şeklinde bir yazı yazılarak ürününü aynı fiyattan satılması buna örnek olarak verilebilir. Tüketiciler aynı fiyattan birden fazla ürünü satın almayı tercih edeceklerinden bu tür uygulamalar çoklu satın alımları teşvik etmektedir.

## 6.2. YARIŞMA VE ÇEKİLİŞLER

Firmalar düzenlemiş oldukları yarışma ve çekiliş uygulamalarıyla kısa dönemde mağaza içi trafiği geliştirmeye çalışırlar ve bu faaliyetlere insertlerinde yer vererek tüketicilerin haberdar olmasını sağlarlar.

İnsertlerdeki ürünler ile tüketicilerin gereksinimlerine seslenen firmalar yarışma ve çekilişler yoluyla da insanların yarışmak, kazanmak ve az çabayla bir şeyler elde etmek gibi arzularına seslenirler. Bu uygulamalar, yüksek düzeyde tüketici ilgisi yarattıklarından perakende seviyesindeki hareketi artırır.

Şekil 17 ve Şekil 18’de yarışma ve çekiliş uygulamalarına yer verilen insert örneklerinden bazılarını görmek mümkündür.



Çekilişlerde tamamen “şans” faktörü etkilidir ve kazanıp kazanmamak katılımcının kontrolü dışındadır. Çekilişe katılabilmek için genelde ürün kapağı, fişi, etiketi vb. satın alma kanıtları istenmektedir. Çekilişe katılmak için gerekli şartlar, kazananlara verilecek ödüller insertte belirtilmektedir.

### 6.3. KUPONLAR

Tüketicie satın alacağı ürün üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan kuponlara insertlerde rastlamak mümkündür. Şekil 19’da bu tarz bir örneği incelemek mümkündür. Firmanın insertinde kupona yer vermesindeki amaç ürünün denenmesini sağlamak, deneyenlerin ürünü tekrar satın almasını sağlayıp tüketicinin satın alma alışkanlıklarını değiştirmek ve buna bağlı olarak satış hacmini yükseltmektir.

ABD’de kupon dağıtımının en yaygın şekli insertler aracılığı ile gazetelerin arasına konularak yapılmaktadır (Engel vd., 1991: 552).

Şekil 19. Dia& Sa Mağazası İinsert Örneği



### 6.4. SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ

Firmalar, katılmış oldukları sosyal sorumluluk kampanyalarına, sponsorluklara, düzenlemiş oldukları konser, şenlik, sergi vb. kültürel aktivitelere,

yeni satış yerlerinin açılış törenlerine tüketicilerin çağırılmasına vb. faaliyetlere insertlerinde yer vermektedirler. Şekil 20 ve Şekil 21’de sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verilen insert örneklerini görülmektedir.

Şekil 20. Kipa Mağazası İinsert Örneği



Firmalar halk yararına faaliyet gösterdiğini duyurmak ve tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmak, saygınlık kazanmak için bu tür faaliyetlere başvurup, katılmış oldukları faaliyetlere insertlerinde yer vererek tüketicilerin bilgisine sunmaktadırlar. Amaç tüketicilerin firma ürünlerini satın alma davranışlarını doğrudan etkilemekten çok, bir bütün olarak ilgiyi firma üzerine çekmektir. Bu tür faaliyetler sayesinde tüketicinin firmaya karşı olumlu hisler edinmelerini hedefler.

Şekil 21. Koçtaş Mağazası İnsert Örneği



Ayrıca Şekil 22’de görülebileceği gibi tüketicilerin Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı, anne- babalar günü, sevgililer günü, yılbaşı vb. özel günleri kutlanıp onlara özel indirimler sunularak önemsendiklerinin hissettirilmesi insertlerde sıkça uygulanan bir yöntemdir.

Şekil 22. Carrefour&SA ve Migroskop Mağazası İnsert Örneği





## 7. İNŞERTLERİN DİĞER TUTUNDURMA ARAÇLARIYLA KARŞILAŞTIRILMASI

Satış geliştirme faaliyetlerinden olan insertlerin diğer tutundurma yöntemlerine göre avantajları bulunmakla birlikte bazı dezavantajları söz konusu olabilmektedir.

### 7.1. İNŞERT- REKLAM

Reklamlar, firma, marka imajı, ürünlerin sağladığı yararlar, kullanım ve kalite düzeyleri hakkında bilgi aktarır. İnsertler ise ürün ve fiyatı gibi daha az özelliğe odaklanır.

Ürünler hakkında mesajları hedef kitlelere ulaştıran reklamın satışlara anında etki etmesi beklenemez. İnsertler ise tüketicilerin hızlı tepki göstermelerini teşvik etmek amacıyla tüketicilerin hemen satın almaya yönlendirecek faaliyetlerden oluşur.

Reklam kampanyaları genellikle dönemsel ve uzun süreli yapılıır. İnsertler ise kısa dönemli hedeflere ulaşmak amacıyla sınırlı dönemleri kapsayacak şekilde uygulanır. Haftalık, 15 günlük, 3 haftalık ya da aylık dönemleri kapsar.

Reklam faaliyetleri için büyük bütçeler gerekirken, insertlerin basım ve dağıtımını küçük ve abartısız bütçelerle yapılıır. İnsert basım ve dağıtımını farklı büyüklükteki işletmeler tarafından etkinlikle uygulanabilir. Reklam faaliyetleriyle karşılaştırıldığında daha ucuz ve kolay yürütülebilen bu yöntem küçük işletmelerin de bu faaliyetleri uygulayabilmesini sağlamaktadır.

Reklam daha ağır işleyen ya da daha pahalı pazar araştırmaları sonucu geri bildirim imkan verir. İnsertlerde ise geri bildirim kısa sürede gerçekleşir.

İnsertler zaman zaman reklamlarla birlikte kullanıldığında daha etkili olabilmektedir. Bu reklamlarda amaç anında tüketicileri satın almaya yönlendirmektir. Örneğin, fiyat indirimi biçiminde bir satış faaliyetini duyuran reklam gibi. Bu tür reklamlar satış tutundurma reklamı (sales promotion advertising) olarak anılır ( Öztürk, 1993: 33).

Reklamlar, mesajın daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlar. İnsertlerin ise reklamlarla karşılaştırıldığında geniş kitlelere ulaşma olanağı sınırlıdır.

## 7.2. İNSERT- HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, kamuoyu, kamu kuruluşları, şirket çalışanları, aracılar, tedarikçiler ve tüketiciler üzerinde olumlu etki ve imaj oluşturmak amacıyla çok geniş bir kitleye hitap eder. İnsertler ise perakende mağazalar tarafından satışları arttırmak amacıyla sadece tüketicilere yönelik düzenlenen faaliyetlerdir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, kar sağlama ya da karlılığa yönelik bir uğraş değildir. Karlılıkla dolaylı yünden ilişkisi vardır. İnsertler ise karlılıkla doğrudan ilişkilidir. Perakende mağazaların insert kullanmalarındaki amaç tüketicilerin satın alma miktarını ve sıklığını arttırmaktır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde amaç halkın ve ilgili grupların güven ve desteğini sağlayarak uzun dönemde olumlu firma imajı oluşturabilmektir. İnsertler ise firmalar tarafından belirlenen satış hasılatına en kısa sürede ulaşmak amacıyla kullanılan hemen sonuç almaya yönelik duyurum aracıdır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, işletme gazetesi, dergi, broşür, afiş, bülten, yıllık rapor, pankart gibi yazılı iletişim araçları kullanılabilceği gibi radyo, televizyon, sergi, fuar, festival gibi görsel ve işitsel araçlardan da yararlanılabilir. İnsertler ise tek veya daha fazla sayfadan oluşan yazılı duyurum araçlarından faydalanılmaktadır.

## 7.3. İNSERT- KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış, satıcının satış yerinde veya bir satış yeri dışında müşterileri ile yüzyüze yaptığı satış faaliyetleridir. Kişisel satış esnasında ürün, hizmet veya fikirler satıcı tarafından sözle takdim edilmektedir. İnsertler ise yazı olarak basılmış duyurum aracıdır; karşılıklı iletişim söz konusu değildir.

Kişisel satış sonucu sağlanan karşılıklı iletişim oldukça esnektir. Satış elemanı, ilişki kurduğu kişi ve kuruluş yetkililerinin arzu ve gereksinimlerini anında saptayıp, anında onlara yeni ve daha etkileyici mesajlar sunma, dolayısıyla iletişimin sonucunu olumlu kılabilmek imkanı vardır. İnsertlerde ise karşılıklı iletişim söz konusu olmadığından kişisel satış gibi esnekliğe sahip değildir. İnsertlerde tüketicilerin ürünü satın alması için karşılıklı iletişim yerine indirimli fiyatlar,

promosyonlu ürünler, indirim kuponları vb. satın almaya özendirici uygulamalar yer almaktadır.

Kişisel satış birebir ilişkiye dayalı olduğundan hedef kitleye kesin olarak ulaşılmaktadır. İnsertlerde ise iletilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaşmadığını kontrol etmek olanaksızdır. Apartman girişine, posta kutularına bırakılan insertler yırtılma, ezilme vb. nedenlerden dolayı tahrip olarak tüketiciye ulaşmayabilir.

Kişisel satış her hedef alınan kişiyle yüz yüze iletişim kurulmasını gerektirdiği için maliyetli bir tutundurma yöntemidir. İnsertler ise kişisel satışa nazaran az maliyetli bir duyurum aracıdır.

Kişisel satışta satın alma sonrası müşterileri izlemek ve tatmin olup olmadıklarını öğrenmek mümkündür. İnsertlerde ise birebir iletişim söz konusu olmadığından müşteri memnuniyetini belirlemek oldukça zordur.



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **İNSEKTLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

İnsertlerin tüketicilere ulaşımının diğerk tutundurma araçlarına göre daha kolay ve ucuz olması perakendecilik alanında hem üretici hem de aracı firmalar tarafından tercih edilmelerini sağlamaktadır. Araştırmada firmalar tarafından kurumsal kimliklerini yansıtmak amacıyla tercih edilen insertlerin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri analiz edilmiştir.

#### **1. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Tüketicileri mal ve hizmet almaya motive eden ve kısa dönemde etkisi olan insertler global hipermarketlerden küçük marketlere kadar bir çok firma tarafından tercih edilmektedir.

Firma ile tüketici arasında adeta köprü vazifesi gören insertler sayesinde tüketici, ürünler ve fiyatları hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Firmanın sağladığı taksit, montaj, servis garantisi, otopark, restaurant, sinema, kafeterya, müşteri servisi vb. mevcut olan tüm hizmetleri insertler aracılığıyla tüketicinin bilgisine sunularak haberdar olmaları sağlanmaktadır. Kendisine çeşitli yollarla ulaşan insertler sayesinde tüketici ürün ve hizmetin farkında olur. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin insertlere ilişkin temel yargılarını tespit etmek ve insertlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini incelemektir. Ayrıca tüketicilerin insertlere ilişkin tutumlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenecektir.

#### **2. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ**

Bu çalışmada kullanılan araştırma türü inserte ilişkin temel tüketici yargılarının belirlenmesine yönelik tanımlayıcı araştırma (descriptive research) modelidir.

### **3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ**

Farklı sektörlerdeki on beş firmanın elliden fazla inserti toplanıp incelenmiş ve pazarlama akademisyenlerinden oluşan dört kişilik bir grupla insertlerin temel özelliklerini ve yaygın uygulamalarını tespit etmek amacıyla odak grup çalışması yapılmıştır. Ayrıca perakende mağaza yetkilileriyle görüşülerek insertlerin tasarım, basım ve dağıtım yöntemleri hakkında bilgi edinilmiştir.

Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Ankara, Konya ve Afyonkarahisar illerinde 440 katılımcı ile anket yapılmıştır. İlk üç bölümü oluşturmak amacıyla yapılan literatür taraması anket sorularının tasarlanmasına temel oluşturmuştur. Sorular hazırlanırken araştırmanın amacına ulaşması açısından soruların gerekliliği ve yeterliliği göz önüne alınmıştır. Anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden tüketicilerin bir bölümünde uygulanarak sınanmıştır. Yapılan ön anket çalışması neticesinde yeteri kadar anlaşılmayan, birbirine benzer nitelikte bulunan sorularda gerekli düzeltmeler yapılarak ön çalışmada yer almayan bazı soruların eklenmesiyle ankete son şekli verilmiştir.

Anket formu 27 sorudan ve üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu, meslek, medeni durum). İkinci bölümünde insertlere ilişkin beşli likert ölçekli sorulara yer verilmiştir (5=tamamen katılıyorum, 4=katılıyorum, 3=kararsızım, 2=katılmıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum). Üçüncü bölümde ise çoktan seçmeli sorulara yer verilmiş; veriler SPSS 11.5 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde çapraz tablolar oluşturularak ki kare testi yapılmış ve değişkenler arasında anlamlı ilişki saptandığında anlamlılık derecesini saptamak için olağanlık katsayısı (Contingency Coefficient) değerine bakılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği 0,805'tir.

### **4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI**

Araştırma için internetten ve kütüphaneden konu ile ilgili tüm bilgi kaynaklarına ulaşılmaya çalışılıp makale ve tezler taranmış fakat sınırlı sayıda kaynağa ulaşılmıştır.

İnsert sözcüğünün dilimizde tam karşılığı bulunmamaktadır. Perakende mağaza sahipleri insert yerine fiyat indirimi, fiyat bülteni vb. ifadeler

kullanılmaktadırlar. Tüketiciler tarafından bilinmeyen bir kelime olduğundan anket katılımcılarına insert kavramını açıklamakta zorluk yaşanmış, çeşitli insert örnekleri anket sırasında katılımcılara gösterilerek bu zorluk aşılmaya çalışılmıştır.

## 5. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

### 5.1. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Katılımcıların demografik özellikleri analiz edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo.4.** Demografik Özellikler

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kadın	230	52,3	İlköğretim	30	6,8
Erkek	210	47,7	Lise	150	34,1
Toplam	440	100,0	Üniversite	260	59,1
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>	<b>440</b>	<b>100,0</b>
1 – 19 arası	20	4,5	<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
20 – 29 arası	175	39,8	Esnaf	9	2,0
30 – 39 arası	125	28,4	Öğrenci	58	13,2
40 – 49 arası	72	16,4	Serbest Meslek	73	16,6
50 – 59 arası	44	10,0	Memur	178	40,5
60 ve üzeri	4	0,9	İşçi	40	9,1
Toplam	440	100,0	Çiftçi	5	1,1
<b>Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	Ev Hanımı	56	12,7
Üst Gelir Grubu	89	20,2	Emekli	16	3,6
Ortanın Üstü Gelir Grubu	85	19,3	İşsiz	5	1,1
Orta Gelir Grubu	88	20,0	Toplam	440	100,0
Ortanın Altı Gelir Grubu	89	20,2	<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
En Alt Gelir Grubu	89	20,2	Evli	271	61,6
Toplam	440	100,0	Bekar	169	38,4
			Toplam	440	100,0

Ankete katılanların cinsiyet dağılımının %52,3'ünü kadınlar, %47,7 ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablodaki yaş dağılımlarına bakıldığında 1-19 yaş aralığındakilerin oranı %4,5, 20- 29 yaş aralığındakilerin oranı %39,8, 30- 39 yaş aralığındakilerin oranı 28,4, 40-49 yaş aralığındakilerin oranı %16,4, 50-59 yaş aralığındakilerin oranı %10, 60 ve üzerindeki yaştakilerin oranı 0,9'dur.

Gelir gruplarının toplam gelirden aldıkları paylara göre bir değerlendirme yapıldığında; en alttaki gelir grubu toplam gelirin %20,2'sini, ortanın altındakiler

%20,2'sini, orta gelir grubu %20'sini, ortanın üstündekiler %19,3'ünü ve en üsttekiler %20,2'sini almaktadır.

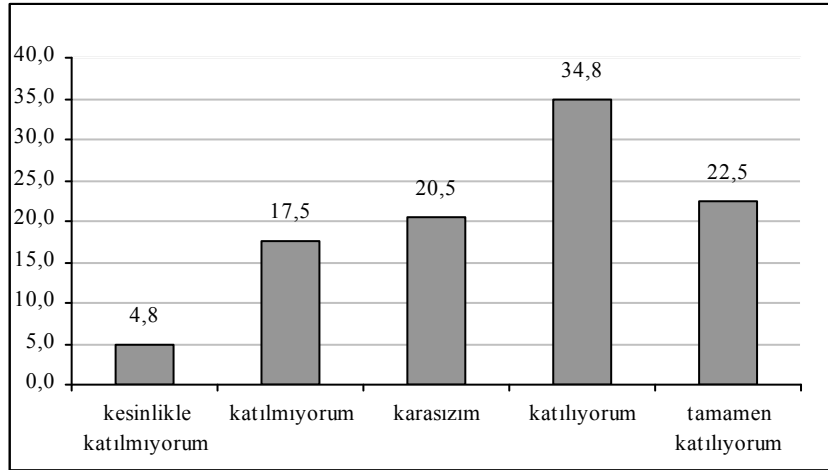
Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde %6,8' inin ilkökul, %34,1' inin lise, %59,1 'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olması kolayda örnekleme yöntemi uygulanılmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların %2'sinin esnaf, %13'ünün öğrenci, % 16'sının serbest meslek çalışanı, %40,5'inin memur, %9,1'inin işçi, %1,1'inin çiftçi, %12,7'sini ev hanımı, %3,6'sını emekli %1,1'inin işsiz olduğu, medeni durumları incelendiğinde de %61'inin evli, %38,4'ünün bekar olduğu gözlenmektedir.

## 5.2. İNŞERTLERİN YETERLİLİĞİ VE DOĞRULUĞU

İnsertlerde yer alan gıda, kozmetik, temizlik, ev tekstili, giyim ürünlerinin sadece fiyat ve ebat bilgilerine ulaşmak mümkündür. Örneğin, inserte yer alan bir gömleğin yüzde kaç oranında pamuklu olduğunu ya da gıda ürününün içerisinde hangi maddelerin olduğu bilgisine insertlerden ulaşmak mümkün değildir. Elektronik ürünlerde ise hem fiyat hem de ürün hakkındaki özelliklere ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

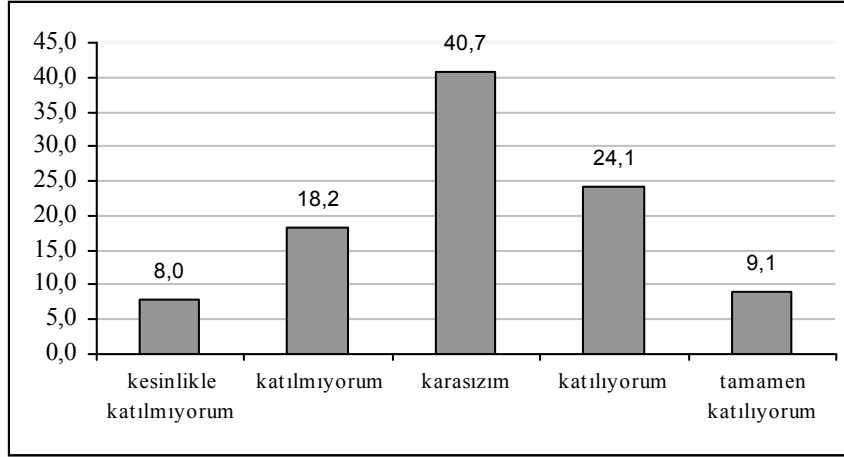
**Grafik 1.** İnsertlerdeki Ürün Bilgilerinin Yeterliliği



Grafik 1'de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu inserte yer alan ürün bilgilerini yeterli bulmaktadır. Ürün hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşmak isteyen bazı

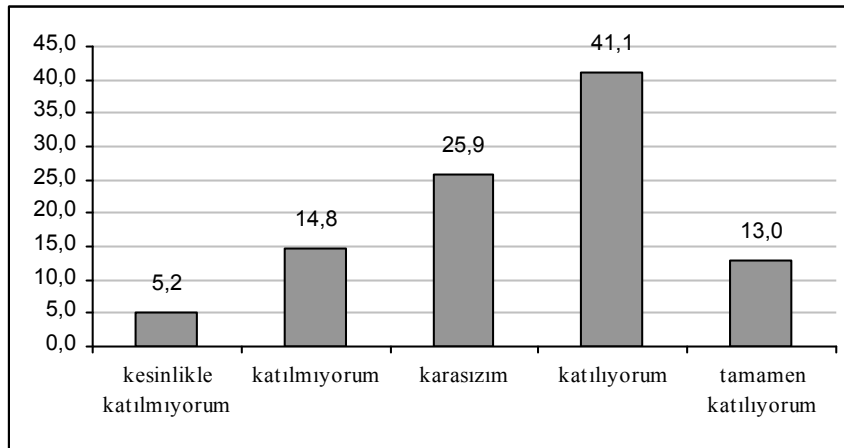
tüketiciler, insertte ürünler hakkında sınırlı açıklamalara ulaştıkları için ürün bilgilerini yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir.

**Grafik 2.** İnsertlerdeki Ürün Resimlerinin Gerçekçi Bulunması



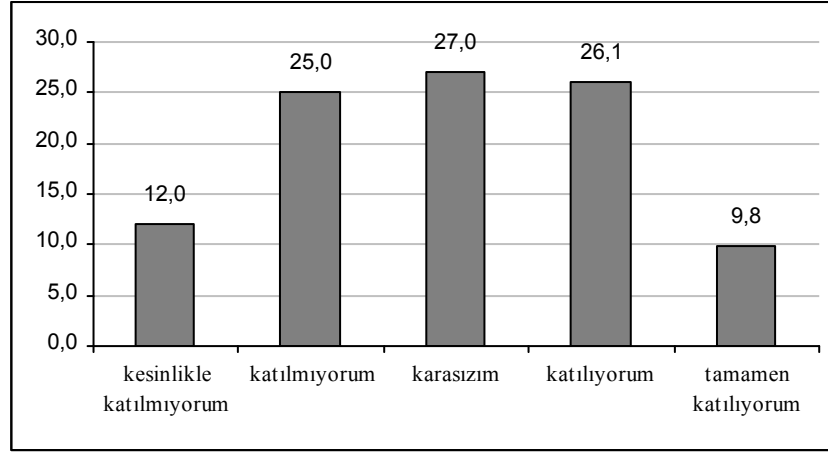
İnsertler, kaliteli kağıda, renkli basılmakta ve pack-shot (ambalaj çekimi) ile ürünün resmine yer verilmektedir. Grafik 2’de katılımcıların büyük kısmının insertlerde yer alan ürün resimlerinin gerçekçi olduğu konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. Küçük boyutlara sahip olan ürün, resimleri çok büyük konularak tüketici tarafından ürünün olduğu ebattan daha büyükmüş gibi algılanmasına neden olmakta ve bu durum ürün resimlerinin gerçekçiliği konusunda tüketiciyi kararsızlığa düşürmektedir.

**Grafik 3.** İnsertteki Ürünlerin Mağaza Bulunması



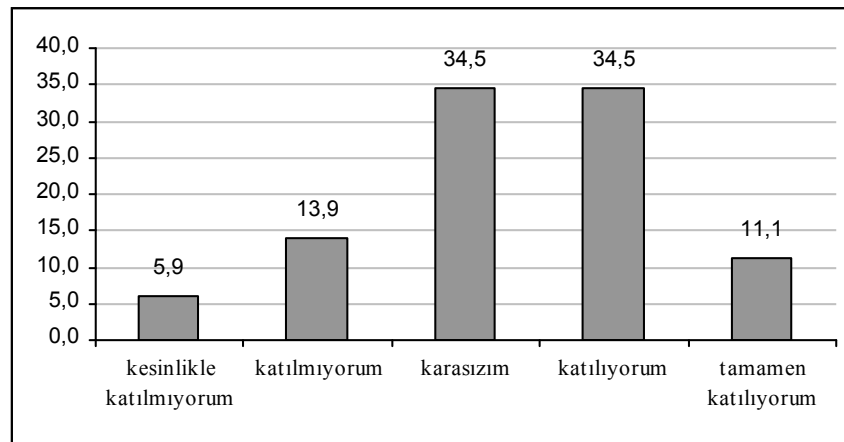
Grafik 3'e bakılacak olunursa katılımcıların çoğunluğunun insertte yer alan ürünleri mağazada bulabildikleri görülmektedir. Demek ki insertte gördüğü ürünü almak için mağazaya yönelen tüketicilerin çoğunluğu ürünü bulma konusunda sıkıntı yaşamamaktadır.

**Grafik 4.** Mağazada Farklı Fiyatla Karşılaşma Durumu



Grafik 4'te insertte gördüğü ürünü mağazaya almaya giden tüketicilerin, mağazada farklı fiyatla karşılaşma durumlarının söz konusu olabildiği görülmektedir. İnsertlerdeki ürünlerin ve ürün fiyatların hangi tarihler arasında geçerli olduğu ayrıca yayınlanan resim, fiyat vb. bilgilerde oluşabilecek basımdan kaynaklanan hatalarda mağazadaki bilgi ve fiyatların geçerli olacağı insertlerin ilk veya son sayfalarında açıkça belirtilmektedir. Tüketiciler, insertlerin geçerlilik sürelerine dikkat etmeli, kampanya ürünlerin stoklarla sınırlı olduğunu göz önünde bulundurmalıdırlar.

**Grafik 5.** İnsertlerdeki İndirimli Fiyatların Gerçeği Yansıtması



İndirimler, tüketicinin dikkatini çekmek ve dürtüsel satın almaları artırma açısından insertlerde kullanılan etkili bir yöntemdir. Grafik 5'te tüketicilerin çoğunluğunun insertlerdeki indirimlerin gerçeği yansıttığını düşündükleri görülmektedir. Bazı tüketiciler, insertlerdeki indirimli fiyatların gerçekçiliği konusunda kararsız kalmışlardır. Verilerin analizi sonucunda tüketicilerin indirimli ürünlerin indirim öncesi fiyatına yer verilmesini önemseydiği gözlenmiştir. Firmalar, ürünlerinin indirim öncesi fiyatına da yer vererek tüketicilerin kararsızlığını gidermelidir.

**Tablo 5.** Cinsiyete Göre İndirimli Fiyatların Gerçekçiliği Yansıtması

Cinsiyet	İnsertlerdeki indirimli fiyatlar gerçeği yansıtmaktadır.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Bayan	3,5%	10,0%	38,3%	35,2%	13,0%	100,0%
Erkek	8,6%	18,1%	30,5%	33,8%	9,0%	100,0%
Toplam	5,9%	13,9%	34,5%	34,5%	11,1%	100,0%
$\chi^2= 13,570$ $df= 4$ $C= 0,173$ $P \leq 0,05$						

Tablo 5'te insertlerdeki indirimli fiyatların gerçeği yansıtması konusunda bayanlar ve erkekler farklı görüşe sahip olduğu görülmektedir. Bayanların % 48,2 'si insertlerdeki indirimli fiyatların gerçeği yansıttığını düşünmektedir. Erkekler de ise bu oran % 42,8'dir. İnsertlerdeki indirimlerin gerçekçi bulunması ile cinsiyet arasında anlamlı fakat orta düzeyde bir ilişki vardır ( $C= 0,173$ ). Sonuç olarak indirimli fiyatların bayanlar tarafından daha gerçekçi bulunduğu söylenebilir.

İnsertlerin yeterliliği ve doğruluğu hakkındaki tüketici yargılarının analizi sonucunda katılımcıların insertte yer alan bilgileri yeterli buldukları ayrıca insertte gördükleri ürünleri mağazada bulabildikleri fakat kimi zaman farklı fiyatla karşılaşabildikleri görülmüştür. Katılımcıları bir kısmı insertlerdeki indirimlerin gerçeği yansıttığını düşünmekte bir kısmı ise bu konuda kararsız kalmaktadır. İndirimli fiyatlar bayanlar tarafından daha gerçekçi bulunmaktadır.

### 5.3. İNSERTLERİN ETKİLEYİCİLİĞİ

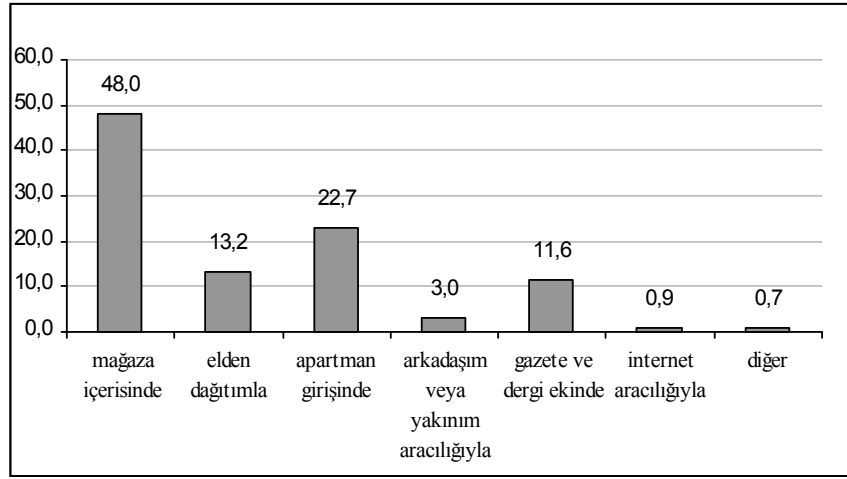
Tüketicilerin insertlerle karşılaşma biçimi ve sıklığı insertlerin etkileyciliğinin ölçülmesinde önemli bir unsurdur. Kendisine insert ulaşmayan tüketicinin firmanın ürün ve fiyatlarından haberdar olması ve mağazaya yönelmesi

beklenemez. Bu nedenle insertlerinin etkili olmasını isteyen firmalar, tüketiciye daha sık aralıklarla ulaşmaya çalışmalıdır.

### 5.3.1. Karşılaşma Sıklığı ve Biçimi

İnsertler, mağazanın içerisine konularak, gazete veya dergi arasına eklenerek, apartman, iş yeri vb. binaların girişine bırakılarak veya doğrudan elden verilmek suretiyle tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bazı firmalar insertlerine internet sitelerinde yer verip ürün hakkındaki bilgileri tüketiciye sunmaktadır.

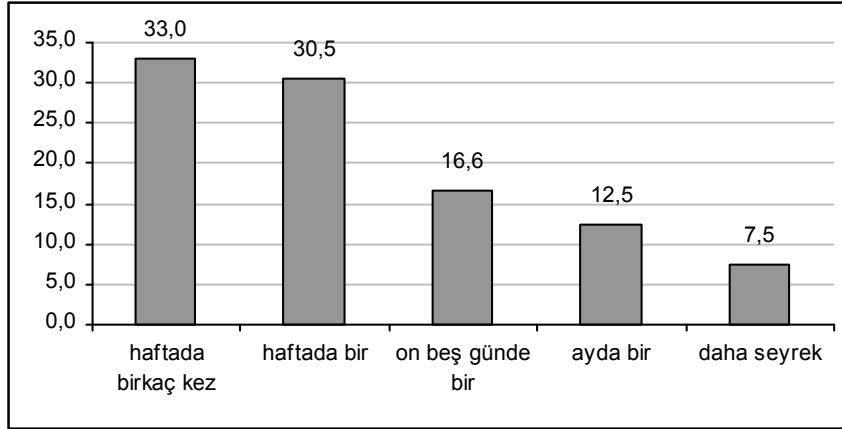
**Grafik 6.** İnsertlerle Karşılaşma Biçimi



Grafik 6’da tüketicilerin büyük çoğunluğunun mağaza içerisinde, ikinci olarak apartman girişinde, üçüncü olarak da elden dağıtım yöntemiyle insertlerle karşılaştığını görmek mümkündür. Sonuç olarak firmaların insertlerini daha çok mağaza içerisine koyarak tüketiciye ulaştığı görülmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin ani satın alama dürtülerini uyandırmak ve onları satın almaya teşvik etmektir. Diğer dağıtım yöntemleriyle tüketicilere ulaşılmasındaki amaç ise onları mağazaya çekmeye çalışmaktır.



**Grafik 7.** İnterlerle Karşılaşma Sıklığı



Firmalar, insert dağıtımında hedef kitleyi belirleyip bu hedef kitleyi temel olarak oluşturdukları küçük merkezlerde yoğun dağıtım yaparak tüketicilere ulaşmaya çalışır. Grafik 7’de katılımcıların, insertlerle genellikle haftada birkaç kez karşılaştığı görülmektedir.

**Tablo 6.** Karşılaşma Sıklığı ve Alışverişte İnterleri Dikkate Alma

Karşılaşma Sıklığı	Alışverişimde insertleri dikkate alırım.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Haftada Birkaç Kez	2,1%	13,1%	17,9%	44,1%	22,8%	100,0%
Haftada Bir	8,2%	11,9%	20,1%	43,3%	16,4%	100,0%
On Beş Günde Bir	5,5%	13,7%	13,7%	49,3%	17,8%	100,0%
Ayda Bir	7,3%	14,5%	20,0%	30,9%	27,3%	100,0%
Daha Seyrek	30,3%	12,1%	9,1%	21,2%	27,3%	100,0%
Toplam	7,3%	13,0%	17,5%	41,4%	20,9%	100,0%

$\chi^2= 42,669$   $df= 16$   $C= 0,297$   $P \leq 0,05$

İnterlerle karşılaşma sıklığı ile alışverişte insertleri dikkate alma durumu arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki vardır ( $C= 0,297$ ). Tablo 6’da insertlerle haftada birkaç kez karşılaşanların alışverişlerinde insertleri dikkate aldığı, daha seyrek karşılaşanların ise alışverişlerinde insertleri daha az dikkate aldığı görülmektedir. İnterlerle haftada birkaç kez karşılaşan tüketicilerin % 66,9’u alışverişlerinde insertleri dikkate alırken karşılaşma sıklığı azaldıkça bu oran düşmektedir. Demek ki insertlerle daha sık karşılaşan tüketiciler, gördükleri ürün ve

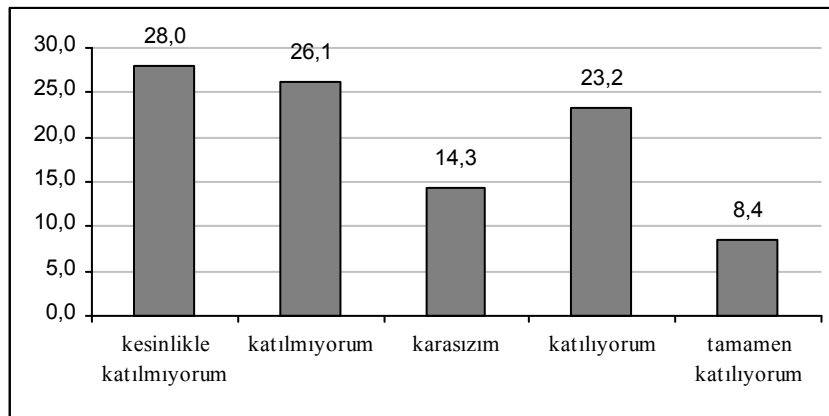
fiyatlar karşısında kayıtsız kalmayarak alışverişleri esnasında bu durumu göz önünde bulundurmaktadırlar.

**Tablo 7.** Karşılaşma Sıklığı ve Mağazaya Yönelmede İnterlerin Teşvik Edici Olması

Karşılaşma Sıklığı	İnterler mağazaya gitmek için teşvik edici bir araçtır.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Haftada Birkaç Kez	6,9%	7,6%	14,5%	43,4%	27,6%	100,0%
Haftada Bir	3,7%	11,9%	18,7%	46,3%	19,4%	100,0%
On Beş Günde Bir	9,6%	15,1%	20,5%	45,2%	9,6%	100,0%
Ayda Bir	3,6%	12,7%	12,7%	43,6%	27,3%	100,0%
Daha Seyrek	21,2%	15,2%	21,2%	18,2%	24,2%	100,0%
Toplam	7,0%	11,4%	17,0%	42,7%	21,8%	100,0%
$\chi^2= 32,137$ $df= 16$ $C= 0,261$ $P \leq 0,05$						

İnterlerle karşılaşma sıklığı ile mağazaya yönelmede interlerin teşvik edici olması durumu arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki mevcuttur ( $C= 0,261$ ). Tablo 7’de bu durum incelendiğinde interlerle haftada birkaç kez karşılaşanların % 71,1’inin, seyrek karşılaşanların ise % 43,4’ünün mağazaya yönelmede interleri teşvik edici buldukları görülmektedir. İnterlerle sık karşılaşan tüketiciler mağazaya daha çok yönelmektedir. İnterlerin ana amacının hedef kitleyi eyleme geçirmek olduğu düşünüldüğünde firmaların tüketicilere daha sık ulaşmak için çaba sarf etmesi gerekmektedir.

**Grafik 8.** İnterde Görülen Ürünün İhtiyaç Olmadığı Halde Satın Alınması



Grafik 8’de tüketicilerin ihtiyaçları yokken insertteki ürünleri satın almayı pek tercih etmedikleri görülmektedir. İinsertle karşılaşma sıklığı ile görülen bir ürünün ihtiyaç olmamasına rağmen satın alınması arasında anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki vardır (C= 0,297). Tablo 8’de görülebileceği gibi insertlerle haftada birkaç kez karşılaşan tüketicilerin % 31,7’si, daha seyrek karşılaşanların ise % 15,2 ihtiyaç olmamasına rağmen ürünleri satın almaktadır. İinsertlerle seyrek karşılaşanlar ihtiyaçları olmadığı durumlarda satın almayı daha az tercih etmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin, ihtiyaçları olmadığı insertteki ürünleri satın almayı tercih etmedikleri fakat insertle karşılaşma sıklıkları arttıkça ihtiyaçları olmasa dahi ürünleri satın almaya yönelindikleri gözlenmiştir. Firmalar, tüketicilere daha sık ulaştıkları taktirde onları satın almaya yönlendirebileceklerini göz önünde bulundurarak dağıtım aşamasına daha çok önem vermelidir.

**Tablo 8.** Karşılaşma Sıklığı ve İinsertte Görülen Ürünün İhtiyaç Olmadığı Halde Satın Alınması

Karşılaşma Sıklığı	İinsertte gördüğüm bir ürünü ihtiyacım olmadığı halde satın aldığım oluyor.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Haftada Birkaç kez	19,3%	35,9%	13,1%	19,3%	12,4%	100,0%
Haftada Bir	26,9%	27,6%	14,9%	22,4%	8,2%	100,0%
On Beş Günde Bir	23,3%	41,1%	12,3%	19,2%	4,1%	100,0%
Ayda Bir	38,2%	27,3%	14,5%	18,2%	1,8%	100,0%
Daha Seyrek	63,6%	21,2%	,0%	6,1%	9,1%	100,0%
Toplam	28,0%	32,0%	12,7%	19,1%	8,2%	100,0%

$\chi^2= 42,547$   $df= 16$   $C= 0,297$   $P \leq 0,05$

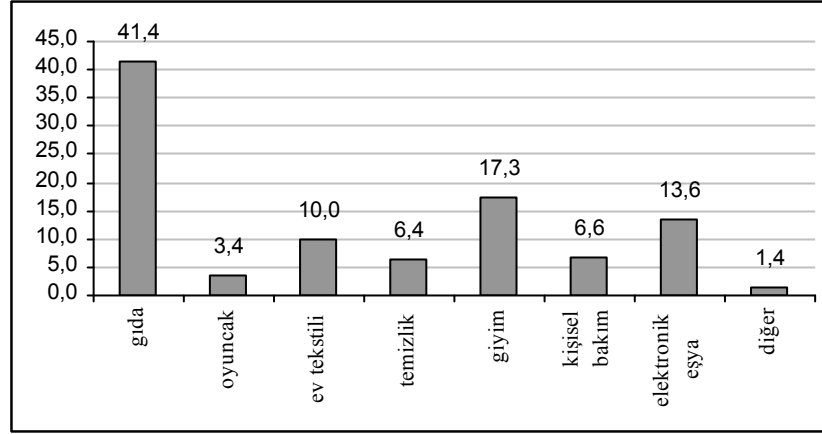
İinsertlerin etkileyciliğinin ölçülmesi sonucu katılımcıların haftada birkaç kez ve çoğunlukla mağaza içerisinde insertlerle karşılaştığı gözlenmiştir. Sık karşılaşanlar, alışverişlerinde insertleri önemseyip mağazaya yönelmede insertleri teşvik edici bulmakta ayrıca ihtiyaçları olmadığı halde satın alama eylemini gerçekleştirilmektedir.

### 5.3.2. Dikkat Çekme

İinsertlerin basım ve dağıtımını diğer tutundurma araçlarına nazaran küçük ve abartısız bütçelerle yapılabildiği için farklı büyüklükteki firmalar tarafından rahatlıkla kullanılabilir. Gıda, ev tekstili- çeyiz, giyim, kitap, elektronik,

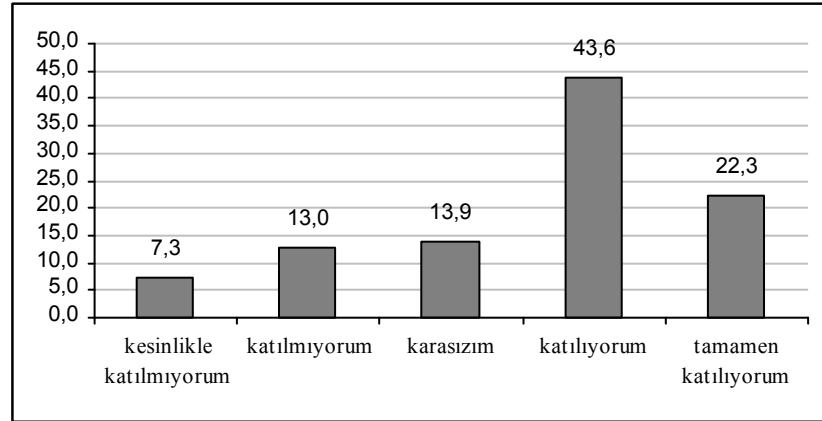
beyaz eşya, mobilya, yapı marketleri vb. çok çeşitli alanlarda insert kullanımına başvurulmaktadır.

**Grafik 9.** İnterlerde İlgi Çeken Ürünler



Grafik 9’da görüldüğü gibi katılımcılar, kendilerine ulaşan insertler içerisinde en çok gıda ürünlerini, ikinci olarak da giyim eşyalarını ilgi çekici bulmaktadırlar.

**Grafik 10.** Alışverişlerde İnterleri Önemse Durumu



Grafik 10’de yaşı, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği, medeni durumu ne olursa olsun tüketicilerin alışverişlerinde insertleri dikkate aldığını görülmektedir. Katılımcıların % 65,9 gibi büyük bir kısmı alışverişlerinde insertleri önemsemektedir. Öte yandan % 20,3’lük tüketici kesimi tarafından alışverişlerde insertler önemsenmemektedir. % 20,3 küçümsenecek kadar küçük bir oran değildir. Pazarlama yöneticileri tarafından, tüketicilerin belli kesiminin neden dikkatinin çekilemediği araştırılmalı ve bu duruma alternatif çözüm yolları bulunmalıdır.

Alışverişte insertleri dikkate alma durumu bay ve bayanlar arasında farklılık göstermektedir. Tablo 9’da bayanların % 70,9’unun erkeklerin ise % 60,4’ünün alışverişlerinde insertleri önemsedikleri görülmektedir. Kısacası alışverişlerde insertlerin önemsenmesi ile cinsiyet arasında anlamlı fakat zayıf bir ilişki tespit edilmiş ve insertlerin bayanlar tarafından daha çok önemsendiği görülmüştür.

**Tablo 9.** Alışverişlerde İntertleri Önemseme Durumuyla Cinsiyet Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Alışverişlerimde insertleri önemserim.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Kadın	7,4%	11,3%	10,4%	43,9%	27,0%	100,0%
Erkek	7,1%	14,8%	17,6%	43,3%	17,1%	100,0%
Toplam	7,3%	13,0%	13,9%	43,6%	22,3%	100,0%
$\chi^2= 9,864$ $df= 4$ $C= 0,148$ $P \leq 0,05$						

Katılımcılar, belirli firmaların insertlerini takip etmeye yeterince önem vermemektedir. Takip edilen belirli insertlerin olması ile medeni durum arasında anlamlı fakat zayıf düzeyde bir bağlantı vardır ( $C= 0,186$ ). Tablo 10’da belirli firmaların insertini takip etme durumunun evli çiftlerin % 41,4’ü, bekarların ise % 25,4’ü tarafından önemsendiği görülmektedir. Takip edilen insertlerin olması evli çiftler tarafından daha çok önemsenmektedir.

**Tablo 10.** Takip Edilen Belirli İntertlerin Olması ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

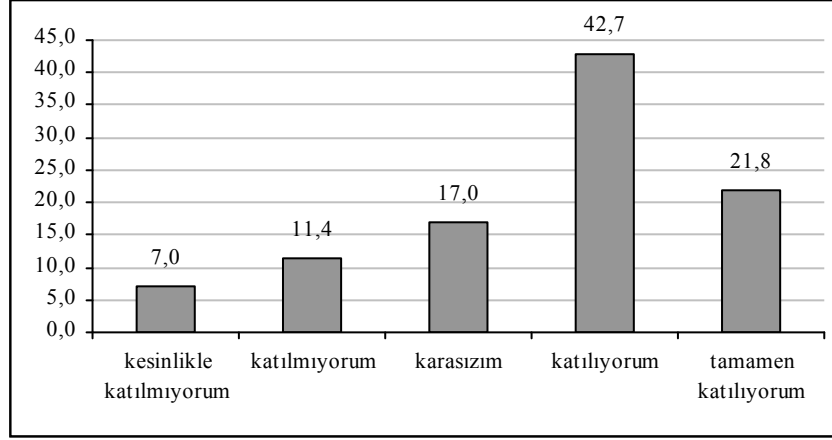
Medeni Durum	Takip ettiğim belirli insertler vardır.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Evli	15,5%	24,0%	19,2%	27,7%	13,7%	100,0%
Bekar	27,2%	26,6%	20,7%	18,9%	6,5%	100,0%
Toplam	20,0%	25,0%	19,8%	24,3%	10,9%	100,0%
$\chi^2= 15,702$ $df= 4$ $C= 0,186$ $P \leq 0,05$						

Kısacası yaşı, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği, medeni durumu ne olursa olsun tüketicilerin alışverişlerinde insertleri önemsendiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar en çok gıda ürünlerini ilgi çekici bulmaktadırlar ve evli çiftler ile bayanlar alışverişlerinde insertleri daha çok önemsemektedirler.

### 5.3.3. Teşvik Edici Olma

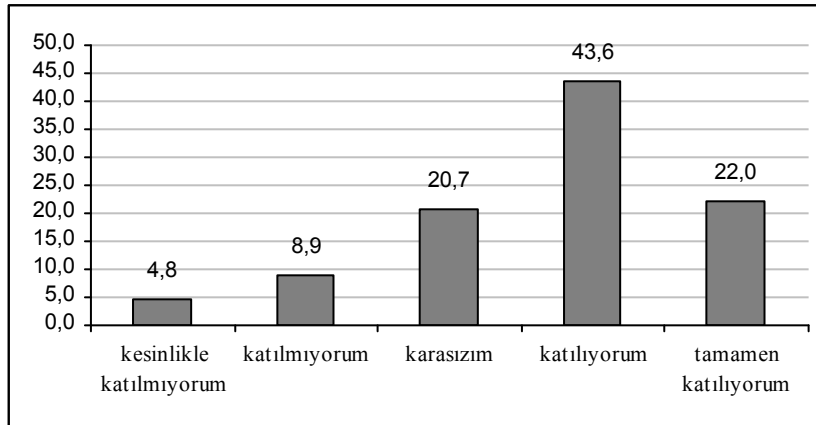
Yaşı, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği, medeni durumu ne olursa olsun katılımcılar, mağazaya yönelmede insertleri teşvik edici bulmaktadırlar.

**Grafik 11.** İncertlerin Mağazaya Yönelmede Teşvik Edici Olması



Katılımcıların mağazaya yönelmede ve ürünleri satın alma da insertleri teşvik edici buldukları Grafik 11 ve Grafik 12’de görülmektedir. İncert dağıtımında ana amacın tüketiciyi mağazaya çekerek satın almaya özendirme olduğu düşünüldüğünde, insertlerin bu amacı gerçekleştirdiği ve müşteri adaylarının tercih süreçlerini etkilediği söylenebilir.

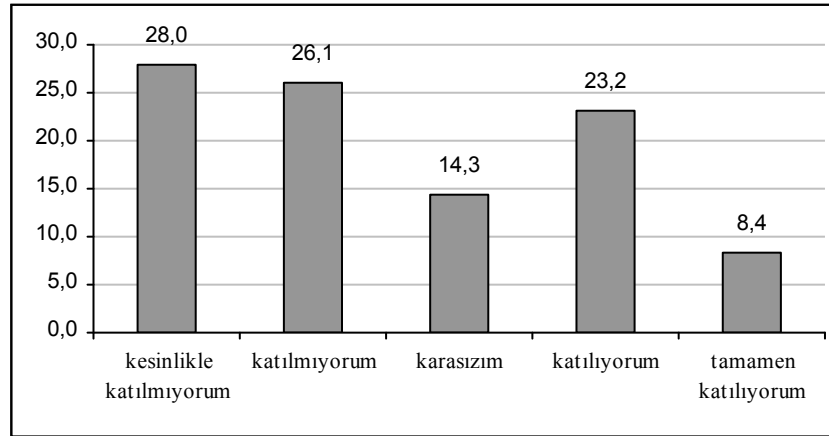
**Grafik 12.** İncertlerin Satın Almaya Teşvik Edici Olması



Katılımcıların büyük kısmının insertte gördükleri ürünleri ihtiyaçları olmadığı halde satın almayı tercih etmedikleri Grafik 13’te görülmektedir. İncertte görülen ürünün ihtiyaç olmaması halde alınması durumu ile demografik faktörler analiz

edilmiş ve bayanların ihtiyaçları olmadığı halde insertte gördükleri ürünleri satın almaya daha çok yöneldikleri gözlenmiştir. Erkekler, ihtiyaçları olmaması durumunda insertte gördükleri ürünleri satın almayı daha az tercih etmektedir ( $\chi^2=30,715$ ;  $df= 4$ ;  $C = 0,255$ ;  $P \leq 0,05$ ).

**Grafik 13.** Insertte Görülen Ürünün İhtiyaç Olmadığı Halde Satın Alınması



Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri gelir düzeyidir. Insertte görülen ürünün ihtiyaç olmaması durumunda satın alınması durumu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $C= 0,242$ ). Tablo 11’de insertteki ürünün ihtiyaç olmaması durumunda satın alınması alt gelir düzeyine sahip olan tüketiciler tarafından büyük oranla tercih edilmediği görülmektedir (% 62,9). Düşük gelir düzeyindeki tüketiciler, ihtiyaçları olmadığı durumlarda ürünleri satın almayı pek tercih etmemektedirler.

**Tablo 11.** Insertte Görülen Ürünün İhtiyaç Olmadığı Halde Satın Alınmasıyla Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

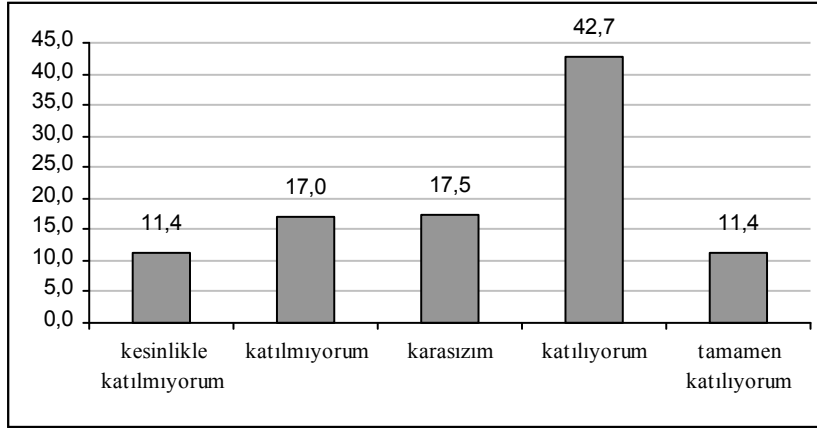
Gelir Düzeyi	Insertte gördüğüm ürünü ihtiyacım olmadığı halde satın aldığım oluyor.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Alt gelir	43,8%	19,1%	11,2%	20,2%	5,6%	100,0%
Orta Altı	14,1%	27,1%	20,0%	29,4%	9,4%	100,0%
Orta	21,6%	33,0%	12,5%	22,7%	10,2%	100,0%
OrtaÜstü	33,7%	25,8%	10,1%	22,5%	7,9%	100,0%
Üst gelir	25,8%	25,8%	18,0%	21,3%	9,0%	100,0%
Toplam	28,0%	26,1%	14,3%	23,2%	8,4%	100,0%

$\chi^2= 27,487$   $df= 16$   $C= 0,242$   $P \leq 0,05$

Kısacası katılımcıların büyük kısmı insertte gördüğü ürünü ihtiyaçları olmaması durumunda satın almayı tercih etmemektedirler. Bu durumu demografik

faktörlerle analiz edildiğinde bayanların ihtiyaçları olmadığı halde satın almaya yöneldikleri, alt gelir düzeyindeki tüketicilerin ise ihtiyaçları yoksa satın almama konusunda kararlı oldukları gözlenmiştir.

**Grafik 14.** İnsertleri Yakın Çevreye Gösterip Tavsiye Etme



Grafik 14'te katılımcıların insertlerde ilgilerini çeken ürünleri yakın çevrelerindeki kişilere gösterip satın almalarını tavsiye ettikleri görülmektedir. İnsertteki ürünü yakın çevreye gösterme durumu ile cinsiyet arasında anlamlı fakat orta düzeyde bir bağlantı tespit edilmiştir ( $C= 0,375$ ). Tablo 12'de görülebileceği gibi insertlerdeki ürünleri gösterip tavsiye etme hususu erkeklere kıyasla bayanlar tarafından daha fazla önemsenmektedir.

**Tablo 12.** İnsertte İlgi Çeken Ürünlerin Yakın Çevreye Gösterilmesiyle Cinsiyet Arasındaki İlişki

Cinsiyet	İnsertlerde ilgimi çeken ürünü yakın çevreye gösterip tavsiye ederim.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Bayan	3,5%	10,0%	38,3%	35,2%	13,0%	100,0%
Erkek	8,6%	18,1%	30,5%	33,8%	9,0%	100,0%
Toplam	5,9%	13,9%	34,5%	34,5%	11,1%	100,0%

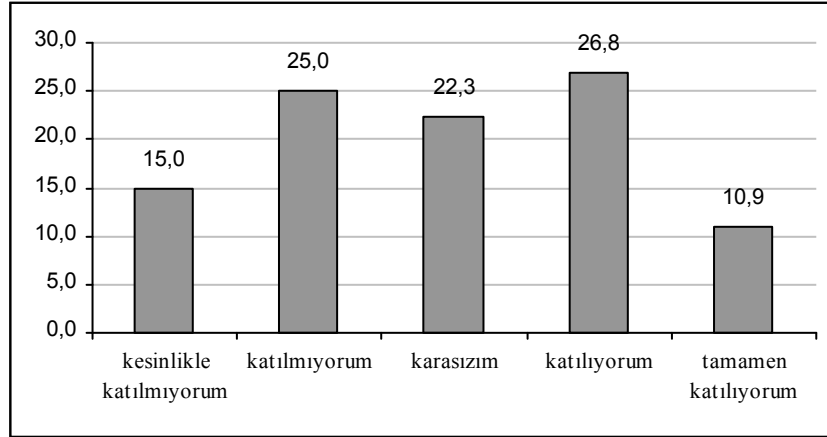
$\chi^2= 71,885$   $df= 4$   $C= 0,375$   $P \leq 0,05$

Grafik 15'te katılımcıların çoğunluğunun her zaman kullandıkları marka yerine insertteki promosyonlu markayı satın almayı tercih etmedikleri görülmektedir. Bu durum ile demografik faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmiş ve evli olan çiftlerin her zaman tercih ettikleri markaya bağımlı kalmayıp insertteki promosyonlu markayı satın almayı tercih ettikleri, bekarların ise



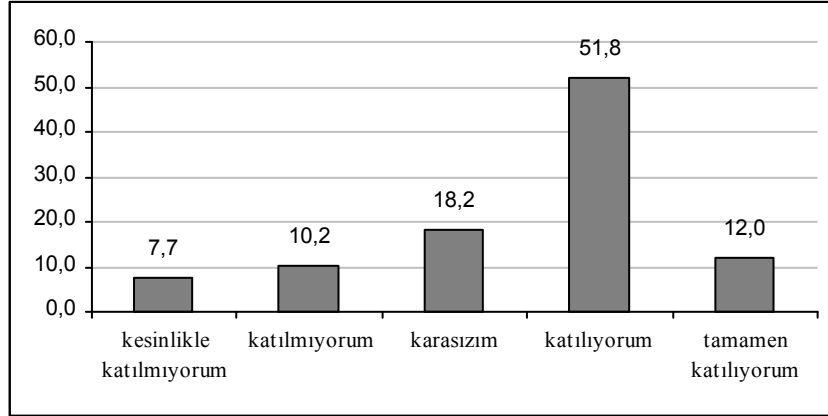
promosyonlu ürünü daha az tercih edip her zaman kullandıkları markaya bağlı kaldıkları gözlenmiştir ( $\chi^2=11,830$ ;  $df= 4$ ;  $\alpha= 0,05$ ;  $P \leq 0,05$ )

**Grafik 15.** Her Zaman Kullanılan Marka Yerine Promosyonlu Markanın Tercih Edilmesi



İnsert sayesinde mağazaya çekilen tüketiciler, satış noktalarında ürün ve markanın arasında olması sağlanarak insertte görüp almayı planladığı ürün dışında planında olmayan farklı ürünleri satın alması sağlanmaktadır. Plansız satın alma denilen bu davranış farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Mesela tüketici önceden alışveriş listesinde olup da almayı unuttuğu ürünü o anda hatırlayıp alabilir; ya da bir şeyi alma planı ile mağazaya gidip diğer markaların, promosyonların çekiciliğine kapılıp ürünü satın alabilir. Grafik 16'da katılımcıların büyük çoğunluğunun insertte gördükleri ürünlere ek olarak farklı ürünleri de satın aldıkları görülmektedir. Bu demek oluyor ki, insertler plansız satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

**Grafik 16.** İsertte Görülen Ürünlere Ek Olarak Farklı Ürünlerin Satın Alınması



Kısacası insertler, tüketicileri mağazaya yönelmeye ve ürünleri satın almaya teşvik etmektedir. Katılımcıların büyük kısmı insertte gördüğü ürünü ihtiyaçları olmaması durumunda satın almayı tercih etmemektedir. Bayanların ihtiyaçları olmadığı halde satın almaya yöneldiği, alt gelir düzeyindeki tüketicilerin ise ihtiyaçları yoksa satın almama konusunda daha kararlı oldukları tespit edilmiştir. İsertte görülen ürünlerin yakın çevreye gösterilmesi bayanlar tarafından daha çok tercih edilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir firmanın pazarlama amaçlarını yerine getirmek üzere uyguladığı pazarlama iletişim programı o firmanın tutundurma karmasını belirlemektedir. Firma, bu karmayı oluşturan kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerinden yararlanarak tüketicilerle, aracılarla ve diğer kuruluşlarla iletişim sağlamaktadır.

Satış geliştirme, potansiyel tüketicileri satın almaya teşvik etme, araçların ve firmanın kendi iş gücünün etkinliğini artırma amacına yönelik kısa süreli satış çabalarıdır. Satış geliştirme, büyük tüketici kitlelerine ulaşmasından dolayı birim maliyetlerin düşük olması, etkin bir satış desteği sağlaması, hedeflenmiş pazarda denenip tepkilerin ölçülebilmesi, kişisel satış ve diğer tutundurma karması elemanlarını desteklemesi, kısa sürede sonuç vermesi gibi avantajlara sahip olmasının yanında; yeterli olmayan, kusurlu ürünlerin bir kereden fazla satılmasını, aşırı fiyatlı ürünlerin devamlı satılmasını sağlayamaması ve dağıtımını zayıf ve yetersiz olan, modası geçmiş ürünler için uygun olmaması gibi dezavantajlara sahiptir.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinden olan insertler, tüketicileri mal ve hizmet almaya motive eden, yönlendiren ve kısa dönemde etkisi olan araçlardır. Basım ve dağıtımını küçük ve abartısız bütçelerle yapılabildiği için global hipermarketlerden küçük marketlere kadar bir çok firma tarafından rahatlıkla tercih edilmektedir.

Firmaların insert çıkarmaktaki amaçları, diğer tutundurma karması öğeleri destekleyip tüketicinin ürün ve hizmetin farkında olmasını sağlamak ve satışları kısa dönem için arttırmaktır. Ayrıca tüketiciyi mağazaya çekmek, satın almaya özendirmek, satın alma sıklıklarının arttırılmasını destekleyip tüketicinin daha fazla miktarda ürün almasını sağlayarak satışlardaki dalgalanmaları istikrara kavuşturmak, müşteri değeri yaratmak, rakiplerin promosyonel faaliyetleriyle mücadele etmek, sunulan avantajlarla tüketici memnuniyeti oluşturmak da insertlerin firmaya sağladığı avantajlar arasında yer almaktadır.

Bu amaçların yanı sıra insertlerin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Firmalar bu dezavantajları göz önünde bulundurularak bunları en aza indirmeye

yönelik tedbirler almalı ve diğer tutundurma karması elemanlarından da etkin şekilde faydalanmalıdır. İnsertler kısa dönemli hedeflere ulaşmak amacıyla sınırlı dönemleri kapsayacak şekilde uygulandığından uzun dönemli satış hedeflerinde diğer tutundurma karması elemanları kadar etkili olmazlar. Reklamla karşılaştırıldığında iletilmek istenen mesajın geniş kitlelere ulaşma olanağı daha sınırlıdır. İnsertler kısa dönemde tüketiciye belirli ürünü satın aldırabilir fakat perakende mağazaya karşı bağımlılık oluşturmaz. Ayrıca insertler aracılığıyla iletilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığını kontrol etmek olanaksızdır.

İnsertlerin kullanım amaçları ve firmaya sağladığı yararlar hakkında mağaza yetkilileriyle görüşülmüş; mağaza yetkililerinin insertlerin tüketicileri satın almaya yönlendirmede ne kadar etkili bir yöntem olduğunun bilincinde oldukları gözlenmiştir. Bu çalışmada rakamsal olarak ölçmeye dayalı sonuçlara yer verilmiştir.

Tüketicilerin insertlere ilişkin temel yargıları analiz edilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- İnsertte gördüğü ürünü almak için mağazaya yönelen tüketicilerin çoğunluğu ürünü bulmak konusunda sıkıntı yaşamamaktadır.

- İnsertteki ürün bilgileri yeterli bulunmakta fakat ürün resimlerinin gerçekçiliği konusunda karasız kalınmaktadır.

- İnsertteki indirimli fiyatlar erkeklere nazaran bayanlar tarafından daha gerçekçi bulunmaktadır.

- İndirimli ürünlerin indirim öncesi fiyatlarının belirtilmesi tüketiciler tarafından önemsenmektedir.

- Katılımcılar, haftada bir veya birkaç kez en çok mağaza içerisinde insertle karşılaşmakta ve kendilerine ulaşan insertler içerisinde en çok gıda ürünlerini, ikinci olarak da giyim eşyalarını ilgi çekici bulmaktadır.

- Yaşı, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği, medeni durumu ne olursa olsun tüketiciler alışverişlerinde insertleri dikkate almaktadır. Alışverişte insertleri dikkate alma durumu evli çiftler ve bayanlar tarafından daha fazla önemsenmektedir.

- İnsertlerle sık karşılaşanlar, alışverişlerinde insertleri önemsemekte ve mağazaya yönelmede insertleri teşvik edici bulmaktadır.

- Tüketiciler herhangi bir firmanın insertini düzenli olarak takip etmemektedir. Demografik faktörlerle analiz edildiğinde evli olanların belirli firmaların insertini takip etmeyi daha çok önemsedikleri gözlenmiştir.

- Katılımcıların büyük kısmı insertte gördüğü ürünü ihtiyaçları olmaması durumunda satın almayı tercih etmemektedir. Fakat insertle çok sık karşılaşanlar ve bayanlar ihtiyaçları olmadığı halde satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

- Alt gelir düzeyindeki tüketiciler, insertte gördükleri ürüne ihtiyaçları olmaması durumunda ürünü satın almama konusunda kararlı davranmaktadır.

- Katılımcılar, insertlerde ilgilerini çeken ürünü yakın çevrelerindeki kişilere gösterip satın almalarını tavsiye etmektedir. Bu durum erkeklere kıyasla bayanlar tarafından daha fazla önemsenmektedir.

- Evli olan çiftlerin her zaman tercih ettikleri markaya bağımlı kalmayıp insertteki promosyonlu markayı satın almayı tercih ettikleri, bekarların ise promosyonlu ürünü daha az tercih edip her zaman kullandıkları markaya bağlı kaldıkları gözlenmiştir.

- İntert sayesinde mağazaya çekilen tüketiciler, satış noktalarında ürün ve markanın arasında olması sağlanarak insertte görüp almayı planladığı ürün dışında planında olmayan farklı ürünleri satın alması sağlanmaktadır.

Sonuç olarak kendilerine insert ulaşan tüketicilerin mağazaya yönelme ve satın alma eğilimine geçtikleri görülmektedir. Firmalar insertlerini müşterilerin beklentileri doğrultusunda açık ve anlaşılır şekilde tasarlatmalı, indirimli ürünlerin indirim öncesi fiyatlarına yer vermeli ve basım aşamasında hataların olmamasına özen gösterilmelidir. Ayrıca insert dağıtımında hedef kitleyi net olarak belirleyip, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerini iyi analiz ederek en az kayıpla tüketiciye ulaşmaya çalışmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Ada, N. (2001). Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Örgütlerde Kültür Kavramı İlişkisi. *Ege Akademik Bakış, Ekonomi, İşletme, Uluslar arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, Cilt.1, Sayı.2, 21.
- Akyüz, A. ve Ayyıldız, H. (2008). Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.7, Sayı.24, 112.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy. Second Edition*. Stern School of Business New York University..
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozbıyık, P. (2000). *Satış Geliştirme (Promosyon) Çabaları ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Budak, G. ve Budak, G. (1995). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayım.
- Bulut, Y. (2007). *Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Tutum ve Yarar Algulamaları*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramları- Kararlar*. İstanbul: Beta Yayım
- Cemalcılar, İ. (1990). *Pazarlama Seçme Yazılar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 64, 4.
- Chen, S., Monroe, Kent, B., & Lou, Yung-Chien. (1998). "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 74, 3.
- Çakır, İ. ve Özsoy, F. (2004). Röportaj: Dağıtım Konusunda Marka Olmak İstiyoruz. *Konya Ticaret Odası Dergisi*, Sayı. 201.
- Dekimpe, G.M., François, P., Gopalakrishna, S., Lillien, L. & G, Bulte, C. (1997). Generalizing About Trade Shows Effectiveness: A Cross- National Comparison. *Journal of Marketing*, Vol. 61, 4.

- Dündar, S. ve Göksel, T. (2006). Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 8, Sayı. 1, 127-128.
- Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, Yıl. 7, (78). 09. 10. 2009, <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>.
- Engel, F., Warshaw,R. & Kinnear,C. (1991). *Managing the Marketing Communications Process*. Seventh Edition.
- Gilbert, D.C. & Jackaria, N. (2002). “The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View”. *International Journal of Retail&Distribution Management*, Vol.30, No.6.
- Gökalp, F. (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı. 7, 1.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1).
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikası Yaratmanın Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Fakültesi Dergisi*, Cilt. 15, Sayı. 1, 19- 20.
- Gürbüz, A. ve Erdoğan, E. (2007). Satış Çabalarının İşletmeler İçin Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 6, 119.
- Gürüz, D., Güneri, B., Kar, M. ve Yaylacı, Ö., Karpat, I. (1998). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No. 10, 14.
- Harcar, T. (1990). Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar. *Pazarlama Dünyası*, Yıl:4, Sayı. 22, 33.
- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. Yeni İktisat ve İşletme Yönetim Dizisi No. 11. İstanbul: Beta Yayın.
- Helvacıoğlu, N. (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler İşleyişinin Algılanması: Afyon İlinde Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 10, Sayı. 1, 143.

- İkizler, B. (2003). Fuarlardan Başarı Sağlanması İçin İzlenmesi Gereken Stratejiler. *Inotec Bilgi Merkezi*, No:09.
- Jolson, M. A. (1998). (Çev: Seval Yakışan), *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Dünya Yayınları.
- Karabulut, M. (1994). Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri. *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 8, Sayı. 47, 2.
- Kavas, A. (1989). Satış Özendirme Bir Araç: Kupon Dağıtımı, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 3, Sayı. 18. 21- 22.
- Koçoğlu, D. ve Haşiloğlu, S. B. (2008). Reklam Harcamalarının İşletmelerin Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 10, Sayı. 1. 41- 42.
- Koldaş, A., N. (2006). *Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing. Seventh Edition. Printed in the United States of America.
- Küheylan, E. (1989). İşletmelerde Satış Tutundurma Etkinliklerinin Planlanması ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt. 4, Sayı. 1-2, 358.
- Mucuk, İ. (1994) . *Pazarlama İlkeleri* (6. Baskı) . İstanbul: Der Yayınları.
- Mulhem, J.F. & Padgett, T.D. (1995). The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases. *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4.
- Odabaşı, Y. (1989b). Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Para İadeleri. *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 3, Sayı. 17, 19.
- Odabaşı, Y. (1989a). Örnek Ürün Dağıtım Çalışmaları. *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 3, Sayı. 16, 29- 31.
- Odabaşı, Y. (1995) . *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851.
- Odabaşı, Y. (2001) . *Pazarlama Planı Rehberi*. KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü. Ankara.



- Oluç, M. (1989b). Satış Tutundurma veya Satış Özendirme. *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 3, Sayı. 18, 7.
- Oluç, M. (1989a). Tutundurma- Promotion İletişim- Communication. *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 3, Sayı. 17, 5- 12.
- Oluç, M. (1990). Halkla İlişkiler ve Duyurum. *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 4, Sayı. 19, 7.
- Oluç, M. (1990). Reklam. *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 4, Sayı. 20, 5.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 1, 59.
- Öztürk, A., S. (1989). Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları. *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 3, Sayı. 17, 21.
- Öztürk, A., S. (1989). Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları: Kavram ve Özellikleri. *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 3, Sayı. 17, 23.
- Öztürk, N. (1990). *Satış Geliştirme Yöntemlerinden Kuponlama- Ülkemizdeki İşletmelerden Uygulama Örnekleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, A., (1996). *Satış Arttırma Çabaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 969.
- Regers, L. (1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*, (Tanju Anapa Çev. ) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Schultz, E. D., Robinson, A. W., & Petrison, A.L. (1992). *Salas Promotion Essentials- The 10 Basic Promotion Techniques and How to Use Them*. NTC Business Boks USA.
- Srinivasan, S., Leone, R., & Mulhern, F. (1995). The Advertising Exposure Effect of Free Standing Insert. *Journal of Advertising*, Volume. XXIV, Number. 1.
- Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8/1, 178.
- Şenuslu, S. (1998). *21. Yüzyılda Reklamcılık ve Reklam*. İstanbul: Nesil Basım Yayın.
- Tapan, S. (1996). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 946.

- Tek, B., Ö. (1991). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Memleket Yayıncılık.
- Tek, B., Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları* (7. Baskı). , İstanbul: Cem Ofset Matbacılık.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tıǧlı, M. ve Pirtini, S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak İntert ve Hiper/ Süpermarket Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı. 2, 9.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, Y., D., Böge, E. ve Üner, S. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Turan, T. (1994). *Satış Promosyonu Aktiviteleri, Uzun ve Kısa Dönemde Etkileri ve Türkiye’de Üretici Firma ve Süpermarketlerdeki Uygulamaları*. (Yüksek Lisans Tezi) . İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri. Enstitüsü, İstanbul.
- Uzunoglu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model olarak Değer İletim Sistemi. *Osman Gazi Üniversitesi İİBF Fakültesi Dergisi*, Cilt. 2, Sayı. 1, 21.
- Üner, M. (1999). Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi. *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 3, Sayı: 74.
- Walters, Rockney G. (1991). “Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement”. *Journal of Marketing*, Vol. 55.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 5, Sayı. 18, 67.
- Yükselen, C. (2000) . *Pazarlama İlkeler- Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

## EKLER

### EK- 1. Anket Formu

Bu araştırma insertlerin tüketici davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan bilimsel bir çalışmadır. Vereceğiniz bilgiler araştırmanın doğru sonuç göstermesi bakımından son derece önemlidir. Formu doldurmak için göstereceğiniz özen ve ayıracağınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi  
Şadıman Mere

**İNSERT:** Alışveriş merkezlerinin ürün fiyatlarını duyurmak için çıkarttığı broşürlerdir.

- 1- Cinsiyetiniz: (...) Kadın (...) Erkek  
2- Yaşınız: .....  
3- Gelir düzeyiniz: ..... TL  
4- Eğitim Durumunuz: (...)İlköğretim (...)Lise (...)üniversite  
5- Mesleğiniz: (...)Esnaf (...)Memur (...)İşçi (...)Çiftçi  
(...)Emekli (...)Öğrenci (...)Ev Hanımı  
(...)Serbest Meslek (...)İşsiz  
6- Medeni Durumunuz: (...) Evli (...) Bekar

5= Tamamen katılıyorum 4=Katılıyorum 3= Kararsızım 2= Katılmıyorum 1= Kesinlikle Katılmıyorum

7- İsertte yer alan ürünlerin fiyatları oldukça uygundur.	5	4	3	2	1
8- Alışverişlerimde insertleri dikkate alırım.	5	4	3	2	1
9- İsertler, ilgimi çekmez; okumadan atarım.	5	4	3	2	1
10- İsertler, ürünleri satın almaya teşvik eder.	5	4	3	2	1
11- İsertler mağazaya gitmek için teşvik edici bir araçtır.	5	4	3	2	1
12- İsertlerdeki indirimli fiyatlar gerçeği yansıtmaktadır.	5	4	3	2	1
13- İndirimli ürünlerin indirim öncesi fiyatlarının belirtilmesi ilgimi çeker	5	4	3	2	1
14- İsertlerde yer alan ürünlerle ilgili detaylar yeterlidir	5	4	3	2	1
15- İsertlerdeki ürün resimleri gerçeği yansıtmaktadır	5	4	3	2	1
16- İsertte gördüğüm bir ürünü ihtiyacım olmadığı halde satın aldığım oluyor.	5	4	3	2	1
17- Takip ettiğim belirli insertler vardır.	5	4	3	2	1
18- İsertte ilgimi çeken ürünü yakın arkadaşlarıma da gösterip tavsiye ederim.	5	4	3	2	1
19- Satın alma aşamasında birkaç inserti karşılaştırırım.	5	4	3	2	1
20- İsertte yer alan ürünleri mağazada bulabiliyorum.	5	4	3	2	1
21- İsertteki gördüğüm ürünü almaya gittiğimde farklı fiyatla karşılaştığım oldu.	5	4	3	2	1
22- İsertte gördüğüm ürünü mağazaya gidince almaktan vazgeçip başka ihtiyacımı karşılamak amacıyla farklı ürünler satın aldığım oluyor.	5	4	3	2	1
23- İsertte gördüğüm ürünlere ek olarak farklı ürünleri de satın aldığım olur.	5	4	3	2	1
24- Her zaman kullandığım marka yerine insertte gördüğüm promosyonlu markayı satın almayı tercih ederim.	5	4	3	2	1

25- İnsertler, size nasıl ulaşıyor? (2 tanesini 1 ve 2 şeklinde sıralayınız)  
(...) Mağaza içinde      (... ) Arkadaşım veya yakınım aracılığıyla  
(...) Elden dağıtımla      (... ) Gazete ve dergi ekinde  
(...) Apartman girişinde (... ) İnternet aracılığıyla      (... ) Diğer

26- İnsertlerde en çok ilginizi çeken ürünlerden 2 tanesini 1 ve 2 şeklinde sıralayınız.  
(...) Gıda      (... ) Temizlik      (... ) Kişisel bakım      (... ) Ev tekstili  
(...) Oyuncak      (... ) Giyim      (... ) Elektronik eşya      (... ) Diğer

27- İnsertlerle hangi sıklıkla karşılaşıyorsunuz?  
(...) Haftada birkaç kez      (... ) Haftada bir  
(...) On beş günde bir      (... ) Ayda bir      (... ) Daha seyrek