

**T.C.**  
**İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ETİKET ve TUTUNDURMA YÖNTEMLERİNİN**  
**TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SENARYO**  
**BAZLI BİR DENEY**

**Yüksek Lisans Tezi**

**FARUK ILDIR**

**ŞUBAT 2020**

**T.C.**  
**İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ETİKET ve TUTUNDURMA YÖNTEMLERİNİN**  
**TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SENARYO**  
**BAZLI BİR DENEY**

**Yüksek Lisans Tezi**

**FARUK ILDIR**

**DANIŞMAN**

**Dr. Öğr. Üyesi MERTCAN TAŞÇIOĞLU**

**ŞUBAT 2020**

## YAZAR BİLDİRİMİ

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.



Faruk ILDIR

Danışmanlığımı yaptığım işbu tezin tamamen öğrencinin çalışması olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı taahhüt ederim.



Dr. Öğr. Üyesi Mertcan TAŞÇIOĞLU

## İMZA SAYFASI

Faruk Ildır tarafından hazırlanan ‘Etiket ve Tutundurma yöntemlerinin tüketici algısı üzerindeki etkisi: Senaryo bazlı bir deney’ başlıklı bu yüksek lisans tezi, Medeniyet Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

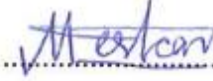
### JÜRİ ÜYELERİ

### İMZA

#### **Tez Danışmanı:**

Dr. Öğr. Üyesi Mertcan TAŞÇIOĞLU

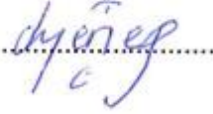
Kurumu: Medeniyet Üniversitesi



#### **Üyeler:**

Doç. Dr. Dursun YENER

Kurumu: Medeniyet Üniversitesi



Doç. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ

Kurumu: Marmara Üniversitesi



**Tez Savunma Tarihi: 27/02/2020**

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada genel olarak etiket bilgilerinin, tutundurma yöntemlerinin ve Instagram üzerinden reklam yapılmasının tüketici algısına etkileri araştırılmıştır. Aynı zamanda yapılan alan araştırması ile tutundurma yöntemlerinin tüketiciler üzerindeki etkinlik düzeyi analiz edilerek müşterilerin ne yönde ve nasıl etkilendiği ölçülmüştür.

Yüksek lisans bitirme tezi olarak hazırlanan bu çalışmada, bana her konuda yol gösteren danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mertcan Taşçıoğlu'na, beni her konuda destekleyen eşim Tuğba'ya, kızım Zeynep'e, ailemizin yeni üyesi Kerem'e ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

## ÖZET

İşletmelerin hayatta kalabilmesi ve sürdürülebilir büyüebilmesi için tüm faaliyetlerinin tüketicilerin taleplerine uygun olması ve hizmet ya da üretim maliyetlerinin piyasa ile rekabetçi olması gerekmektedir. İşletmelerin çok sık kullandığı tutundurma yöntemleri, ürün ambalajları ve iletişim yöntemleri bu süreçte çok önemli yer tutmaktadır. İşletmeler bu yöntemleri kullanarak tüketici satın alma kararlarında kendileri markalarının tercih edilmesini, tüketiciler arasında olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapılmasını ve markalarının bilinirliğinin artmasını istemektedir. Bu çalışmada tutundurma yöntemlerinin, etiket bilgilerinin yazıldığı dilin ve Instagram üstünde yapılan reklamların tüketiciler üstündeki etkileri araştırılmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda 3 al 2 öde gibi kampanyalara göre daha az para harcayarak kısa vadeli %25 indirim kampanyalarının tüketicilerde daha etkili olduğu; ürünlerin etiket bilgilerinin tüketicileri cezbedecek şekilde Türkçe ve yabancı dilde olmasının ürünü öne çıkardığı ve Instagram’da duvarda yapılan iletişimin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tutundurma, Etiket Bilgisi, Instagram İletişimi, Satın alma Niyeti, Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Bilinirliği

## **ABSTRACT**

In order for businesses to survive and grow sustainably, all of their activities must be in line with consumer demands and service or production costs must be competitive with the market. Promotion, packaging and communication methods are very important in this process. Businesses want their brands to be preferred by consumers, they want to have a positive word of mouth and they want to increase the popularity of their brands by using these methods. In this study, the effects of the promotion methods, the language of the labels and the effect of Instagram advertisement on consumers have been investigated. As a result of this study, short-term 25% discount campaigns are more effective than campaigns such as buy 3 pay 2; label information of the products attracts consumers if they are written in Turkish and foreign languages and the advertisement on the Instagram feed is more effective than Instagram story.

**Keywords:** Promotion, Label Information, Instagram Communication, Purchase Intention, Positive Word of Mouth, Brand Popularity, Brand Awareness

## İÇİNDEKİLER

|                                                               |      |
|---------------------------------------------------------------|------|
| TABLO LİSTESİ.....                                            | viii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....                                        | viii |
| KISALTMALAR .....                                             | ix   |
| GİRİŞ .....                                                   | 1    |
| BÖLÜM 1 .....                                                 | 3    |
| 1.TUTUNDURMA .....                                            | 3    |
| 1.1 TUTUNDURMA KAVRAMI .....                                  | 3    |
| 1.2 TUTUNDURMA ÇABALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....           | 6    |
| 1.3 TUTUNDURMA VE PAZARLAMA İLETİŞİM SİSTEMİ.....             | 8    |
| 1.3.1 Amacın Tanımlanması.....                                | 9    |
| 1.3.2 Hedef Kitlenin Tanımlanması.....                        | 10   |
| 1.3.3 İletişim Karmasının Belirlenmesi .....                  | 10   |
| 1.3.4 Tutundurma Bütçesinin Hazırlanması .....                | 26   |
| 1.3.5 Tutundurma Faaliyetlerinin Sonuçlarının Ölçülmesi ..... | 27   |
| 1.4 SATIŞ TUTUNDURMA .....                                    | 27   |
| 1.4.1. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları.....         | 28   |
| 1.4.2 Satış Tutundurma Yöntemleri.....                        | 28   |
| BÖLÜM 2 .....                                                 | 34   |
| 2. ÜRÜN ETİKETLERİ .....                                      | 34   |
| 2.1 GIDA SERTİFİKA BELGELERİ.....                             | 37   |
| 2.2 MÜŞTERİ SATIN ALMASINDA ETKİLİ OLAN GÜNCEL KAVRAMLAR...39 |      |
| 2.3 ETİKET BİLGİLERİNDE FARKLI DİLLERİN KULLANIMI.....        | 42   |
| BÖLÜM 3 .....                                                 | 47   |
| 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....                                    | 47   |
| 3.1 SATIN ALMA NİYETİ .....                                   | 47   |
| 3.2 OLUMLU AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA .....                      | 50   |
| 3.3 MARKA BİLİNLİRLİĞİ.....                                   | 52   |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| BÖLÜM 4 .....                                    | 58 |
| 4. METODOLOJİ.....                               | 58 |
| 4.1 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMA KURGUSU ..... | 58 |
| BÖLÜM 5 .....                                    | 61 |
| 5. VERİ ANALİZİ VE SONUÇLARI .....               | 61 |
| 5.1 ÖRNEKLEM.....                                | 61 |
| 5.2 BULGULAR .....                               | 64 |
| BÖLÜM 6 .....                                    | 70 |
| 6. SONUÇLAR VE TARTIŞMA .....                    | 70 |
| KAYNAKÇA .....                                   | 73 |
| EKLER .....                                      | 85 |
| EK 1: ÖRNEK SENARYO .....                        | 85 |
| EK 2. ÖZGEÇMİŞ .....                             | 86 |

## TABLO LİSTESİ

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.</b> Cinsiyet Dağılımı .....                                                         | 61 |
| <b>Tablo 2.</b> Yaş Dağılımı .....                                                              | 62 |
| <b>Tablo 3.</b> Gelir Dağılımı .....                                                            | 62 |
| <b>Tablo 4.</b> DFA Sonucu Hesaplanan Uyum İndeksler .....                                      | 63 |
| <b>Tablo 5.</b> Ölçüm Ögesi, Yük, Ortalamalar, Standart Sapmalar, Katsayı $\alpha$ ve Kaynaklar | 65 |
| <b>Tablo 6.</b> Ana ve Etkileşim Etkileri için Tek Değişkenli Sonuçlar .....                    | 66 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1.</b> Tutundurma Talep Eğrisi Değişimi .....                                                           | 6  |
| <b>Şekil 2.</b> Pazarlama İletişim Sistemi (Kotler ve diğerleri, 1991: 433-436).....                             | 8  |
| <b>Şekil 3.</b> Müşteri Satın alma Hunisi (Wikipedia).....                                                       | 9  |
| <b>Şekil 4.</b> Türkiye’de Yabancı Dilde Kullanımı Olan Ürünler (Head & Shoulders, Finger, Premio, Lipton) ..... | 42 |
| <b>Şekil 5.</b> Yayla Bakliyat Ürün Gamındaki Türkçe ve İngilizce Ambalaj Kullanımı (Yayla Bakliyat).....        | 43 |
| <b>Şekil 6.</b> Satın Alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar.....                                      | 67 |
| <b>Şekil 7.</b> Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar.....                         | 67 |
| <b>Şekil 8.</b> Marka Bilinirliği için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar.....                                      | 68 |
| <b>Şekil 9.</b> Satın Alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar.....                                      | 68 |
| <b>Şekil 10.</b> Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar.....                        | 69 |
| <b>Şekil 11.</b> Marka Bilinirliği için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar.....                                     | 69 |

## KISALTMALAR

|           |                                                            |
|-----------|------------------------------------------------------------|
| ABD       | : Amerika Birleşik Devleti                                 |
| AGFI      | : Adjusted Goodness of Fit Index                           |
| AIDA      | : Attention, Interest, Desire, Action                      |
| BRC       | : British Retail Consortium                                |
| DFA       | : Doğrulayıcı faktör analizi                               |
| FI        | : Comparative Fit Index                                    |
| GDN       | : Google Görüntülü Network                                 |
| GFI       | : Goodness of Fit Index                                    |
| HACCP     | : Hazard analysis and critical control point               |
| IFI       | : Incremental Fit Index                                    |
| IFOAM     | : International Federation Of Organic Agriculture Movement |
| IFS       | : International Featured Standards                         |
| ISO 22000 | : International Organization for Standardization 22000     |
| ISO 9001  | : International Organization for Standardization 9001      |
| MANOVA    | : multiple analysis of variancein                          |
| NFI       | : Normed Fit Index                                         |
| RFI       | : Relative Fit Index                                       |
| RMSEA     | : Root Mean Square Error of Approximation                  |
| TLI       | : Tucker-Lewis Index                                       |
| TSE       | : Türk Standartları Enstitüsü                              |
| TÜİK      | : Türkiye İstatistik Kurumu                                |

## GİRİŞ

Kar etmek amacıyla kurulan işletmeler, bu amaçlarına ulaşabilmek için birçok faaliyet gerçekleştirmek zorundadır. Mevcut ürünlerin tutundurma faaliyetleri, yeni ürün geliştirme faaliyetleri, gelecek trendlere uygun olarak organizasyon yapılarının hazırlanması, reklam faaliyetleri, kanun koyucunun kurallarına uygun olarak süreçlerin ayarlanması bunlara örnek olabilecek sadece birkaç süreçtir.

Firmaların en fazla başvurduğu süreçlerin başında tutundurma faaliyetleri sıralanabilir. Mevcut ve yeni ürünler için farklılaşan konseptlerde uygulanan tutundurma faaliyetleri sektöre, ürüne, ürün yaşına, tüketicilere ve coğrafyalara göre ciddi farklılıklar göstermektedir. Tutundurma faaliyetlerinin etkinliği ve başarısı firmanın kısa vadede satışlarını ve karlılığını etkilerken; uzun vadede başarılı bir şirket olmasına ya da tamamen yok olmasına neden olabilmektedir.

Tutundurma faaliyetleri şirket için organizasyon becerisi gerektirmesinin yanında, şirket dışı diğer üçüncü partilerle doğru iletişim ve takip gerektirmektedir. Bundan dolayı doğru ve etkin planlama, bu konuda en belirleyici faktörlerin başında gelmektedir.

Firmaların iletişimde kullandıkları ve tüketici ile en fazla etkileşime giren öğeleri ise ürün ambalajlarıdır. Firmalar ürünlerinin hedef kitleleri tarafından fark edilerek satışa dönmesi için ambalajlarının tasarımına ve etiket bilgilerine önem vermektedir. Bununla alakalı araştırmalar yapılarak en doğru ve etkili tasarım ve etiket bilgilerini kullanmaya özen göstermektedirler.

İletişim ve reklam mecraları son 50 yılda çok ciddi değişimlere uğramıştır. Sadece basılı mecralardan oluşan bu mecralar, radyonun icat edilmesiyle sesli bir hal alırken, televizyonun hayatımıza girmesinden sonra hayatımızın en önemli parçası olan televizyonun ana konularından biri olmuştur. Televizyon gündelik hayatın çok önemli bir öğesiye hayatımıza bir anda giren internet tüm alışlagelmiş iletişim ve reklam biçimlerini kökten değiştirmeye başladı. Firmalar da bu değişime ayak uydurmak zorunda kalarak bu yeni kanalda tüketicilerle buluşarak ürünlerini anlatmaya çalışmaktadır. Son yıllarda kullanıcı sayısı çok hızlı şekilde artan ve özellikle ülkemizde kullanımı çok

yaygın olan sosyal medya mecraları hem kullanıcılar hem de tüketiciler için yoğun kullanımlı platformlar olmuştur.

Firmaların tutundurma faaliyetleri, ürün ambalajları ve çeşitli mecralardaki iletişimlerinin temel amacı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek kendi lehlerine çevirmektir. Tüketicilerin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemeyen tüm çalışmalar, firmalar açısından ekstra maliyet ve iş yükü olmaktadır.

Bu çalışmalarla tüketiciler arasında marka olumlu anlamda konuşulduğunda, marka ve ürünlerin bilinirliği artarak, firma satışları artmakta ve gelecekteki satışlarına da olumlu yansiyarak firmaların sürdürülebilir bir operasyon sürdürmesini sağlamaktadır.

Tüm bu süreçlerin doğru şekilde işlemesi, markaların bilinirliğini arttırmakta ve firmalara kısa ve uzun vadede birçok avantaj sağlamaktadır. Bu yüzden firmalar tüm süreçleri en doğru şekilde planlamaya, yönetmeye çalışarak kendilerinin topluma daha uzun süre hizmet etmeyi ve karlılıklarını arttırmayı amaçlamaktadır.

# BÖLÜM 1

## 1.TUTUNDURMA

Bu bölümde pazarlamanın önemli öğelerinden birisi olan tutundurma kavramı işlenmiştir. Tutundurmanın tanımı, amacı ve avantajlarına değinilmesinin yanında, satış ve müşteri algısına etkileri anlatılmaya çalışılmıştır.

### 1.1 TUTUNDURMA KAVRAMI

Ürünün müşterilere sürdürülebilir şekilde sunulması için çeşitli yöntemler denenmiştir. Bu yöntemleri en basit ve işlevsel anlamda tanımlayanlardan, en öne çıkanı Notre Dame Üniversitesi profesörlerinden birisi olan McCarthy'dir. McCarthy modern Pazarlama stratejisini 4P olarak tanımlamıştır (Kent, 1986: 145).

1. Ürün (Product)
2. Fiyat (Price)
3. Tutundurma (Promotion)
4. Dağıtım (Placement)

4P kavramı, ürünün başarılı bir ticari hayatının olabilmesi için karar vericilerin dikkat ettiği temel kavramlardandır. Bundan dolayı bu başlıkların çok iyi değerlendirilmesi ve gerekli ürün stratejilerinin bu kavramlar göz önünde bulundurularak yapılması önemlidir.

Araştırmamızda pazarlama için önemli olan bu kavramlardan bir tanesi olan tutundurma (promotion) kavramı araştırılmaktadır. Tutundurma, tutunma kelimesinden türetilmiştir. Yabancı terim olarak karşılığı promosyondur. Tutundurma, bir mal, hizmet veya fikrin tüketiciler tarafından benimsenmesi için yapılan çalışmaların bütünüdür (Arpacı ve

diğerleri, 1992: 20). Bu tanımlama dışında da farklı açıklamalar yapılabilir, bu açıklamalara aşağıdakiler örnek olarak verilebilir.

- Tutundurma, satışları arttırmak için yapılabilecek tüm aktiviteleri içermektedir. Tüketicinin dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, satın almasına teşvik etmek, ikna etmek, farkında olmadığı bir ihtiyacının farkına varmasını sağlamak ve bunlarda sürekliliğini sağlamak tutundurmanın temel amaçlarındandır (Alpugan, 1998: 388).
- Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırmak için üretici ya da diğer ticari ortakların, tüketiciyi satışa yönlendirmek ve tekrar satın almasına yönelik uygulanan sistemli iletişimlerin toplamıdır (Arpacı ve diğerleri, 1992:176).
- Tutundurma, ürün ya da hizmetin, işletmenin, şahsın veya bir kavramın hedef kitleye uygun biçimde anlatılması ve benimsetilmesidir (Çoroğlu, 2002: 157).

Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi tutundurma ürün ya da hizmetlerin müşteriler tarafından denenmesini, anlaşılmasını, satın alınmasını ve sürekli satın alma alışkanlığı kazandırılmasını sağlayan bir pazarlama yöntemidir.

Açıklamalardan anlaşılacağı gibi tutundurmanın firmalar açısından çeşitli amaçları vardır. Bu amaçları maddeler halinde ve daha detaylı olarak aşağıda sıralayabiliriz (Cemalcılar, 1996: 249):

- Ürünlerin bilinirliğini arttırmak,
- Ürünlerin satılabilmesi için tüketicileri uyarmak,
- Ürünü daha önce kullanmamış müşterileri satın almaya teşvik etmek,
- Marka imajını güçlendirmek,
- Market içi satış alanlarında ya da online satış alanlarında ekstra teşhir alanları ya da görünürlük elde etmek,
- Satış noktalarında ürünlerin görünürlüğünü arttırmak,
- Müşterilere ürünler hakkında bilgi sağlamak,
- Firmaya potansiyel müşterilerin talepleri konusunda bilgi sağlamak,

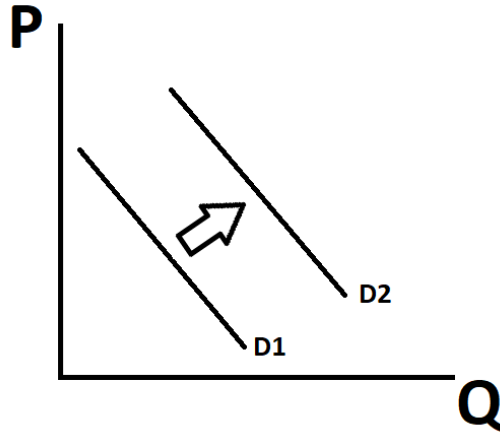
Tutundurmanın firmalar açısında çeşitli amaç ve faydaları olduğu gibi bu faaliyetlerin müşteriler açısından da çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bu faydaları maddeler halinde ve detaylı olarak aşağıda sıralayabiliriz (Mattelart, 1995: 36):

- Tutundurma sayesinde daha uygun fiyata ürünü alma şansına sahip olabilir.
- Tutundurma faaliyetleri sonucunda daha uygun ürünleri deneyimleyerek, hayat kalitelerini arttırabilirler.
- Müşteriler tutundurma çalışmaları sayesinde ürünü görmüş olur.
- Tutundurma faaliyetleri kapsamında ürünün daha fazla iletişimi yapıldığı ya da daha fazla alanda ürün görünürlüğü arttığı için ürünün incelenme motivasyonu artar.
- Müşteriler bildiği ya da henüz bilemediği ihtiyaçları için ürün ya da hizmeti alarak hayat kalitelerini arttırır.
- Tutundurma faaliyetleri sonucunda deneyimlediği ürün ya da hizmeti sosyal çevresiyle paylaşabilecek bir bilgi olarak kullanabilmesi.

Tutundurma faaliyetleri hem üretici hem de tüketici açısından birçok avantaj barındırdığı için çok tercih edilmektedir. Bu durum tutundurmanın önemini arttırmaktadır. Günümüzde çeşitli nedenlerden dolayı tutundurmanın önemi daha da artmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Mattelart, 1995: 36):

- Rekabetin yoğun olması,
- Tüketicilerde marka sadakatının azalması,
- Alternatif ürünlerin fazlalığı,
- Satış kanallarındaki çeşitliliğin artması,
- Sosyolojik gelişmelere bağlı olarak tüketim alışkanlıklarının hızlı değişmesi,
- Yeni ürünler ya da hizmetlerin denenmesi için motivasyon olması,
- Nüfusa bağlı olarak tüketici sayısının artması

Tutundurmanın iktisat teorisinde de karşılığı bulunmaktadır. Tutundurma, talep eğrisini sağa kaydırır ve talebin fiyat elastikiyetini azaltmaktadır. Şekil 1’de görüleceği gibi, normal talep eğrisi olan D1, tutundurma faaliyetleri sayesinde sağa doğru kayar ve daha yüksek bir talep ifade eden D2 durumuna gelecektir. Tutundurma talep eğrisinin elastikiyetini de firma lehine değiştirmektedir. Şekil 1’de görüleceği gibi tutundurma hem fiyat düzeylerindeki talep miktarını arttırmakta, hem de fiyatlarda yapılacak değişikliklere karşı talepteki değişikliğin oranı düşürülmüş olmaktadır (Yükselen, 1994: 53).



**Şekil 1.** Tutundurma Talep Eğrisi Değişimi

## **1.2 TUTUNDURMA ÇABALARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tutundurma yöntemleri sektörlere, kullanım yöntemlerine ve sıklıklarına göre değişiklikler gösterebilmektedir. Genel olarak tutundurma araçları olarak aşağıdakiler olarak kabul edilebilir (Khan, 2014: 96):

- Reklam,
- Satış Tutundurma,
- Tanıtma,
- Kurumsal İletişim,

- Kişisel satış,
- Sponsorluk

Bu yöntemlerin tamamı tutundurma karmasını oluşturmaktadır. Tutundurma planı yapılırken bu yöntemlere ne kadar ağırlık verileceği ve bu yöntemlere ne kadar bütçe harcanacağı gibi konular da tutundurmanın başarısını etkileyecektir. Tutundurmada dikkat edilecek faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Raghubir ve diğerleri, 2004: 23-42):

- Ürün,
- Hedef kitle,
- İletişim,
- Tutundurma türü,
- Bütçe,
- Ürün dağılımı,
- Ürün yaşı,
- Satış ve operasyon ekibinin etkinliği

Bütçe, tutundurma faaliyetlerinde en önemli kriterlerdendir. Bütçenin yüksek olması, daha yoğun reklam kampanyası yapılmasını sağlayacak ve ürünün tutundurulmasına fayda sağlayacaktır. Buna karşın düşük bütçeli bir çalışmada pazarda etkinlik sağlanamayıp, ürünün pazardan çıkmak zorunda kalmasına kadar ciddi sıkıntılar oluşabilecek problemlerle karşılaşılabilir.

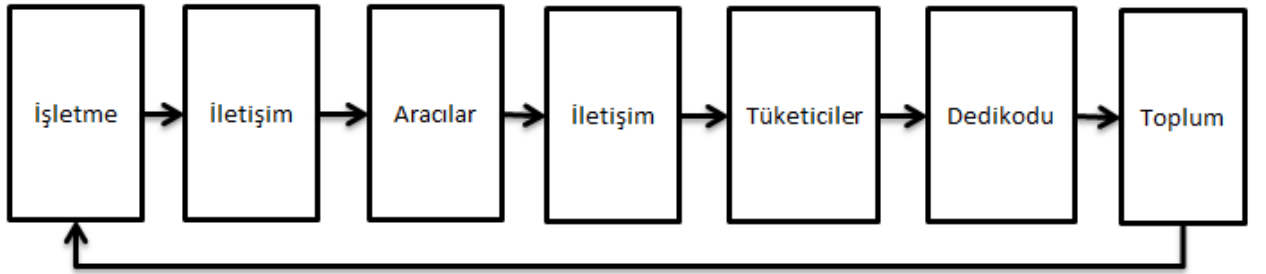
Ürünün hedef kitlesi tutundurma faaliyetlerinin belirleyici faktörlerinden birisidir. Ürünün hedef kitlesinin nihai tüketici ya da endüstriyel tüketici olması çok farklı stratejiler izlenmesine neden olmaktadır. Nihai tüketicide bireysel kullanım avantajları gibi ürün fayda, fiyat gibi konular önemli iken, endüstriyel kullanımlarda ise fiyat, operasyonel fayda, standart hizmet ya da ürün gibi beklentiler öne çıkmaktadır.

Ürünün coğrafi ya da satış kanallarındaki dağılımı tutundurma için önemlidir. Eğer ürünün satış kanallarında yeterli dağılımı yapılmamışsa ya da yeterli stok seviyesi, raf konumlaması gibi konularda yeterli satış etkinliği gelişmemişse tutundurma faaliyetleri istenen etkinliğe ulaşamayabilir.

Ürünün yaşı tutundurmada önemli bir faktördür. Yeni ürün ile piyasada belli bir süredir satışta olan ürünlerdeki yöntemler birbirinden farklılaşmaktadır. Yeni bir üründe ürünün bilinirliğinin artması, tüketiciye faydaların anlatılması, ürünün denetlenmesi ve ürüne talep oluşturulması önemlidir. Belli süredir satışta olan ürünler de ise tekrar sipariş oluşturulması ya da satın alma sırasında miktarsal büyüklüğün arttırılması amaçlanmaktadır. Düşme döneminde olan ürünlerde ise tutundurmadan daha fazla ürünün hatırlatılarak satışa dönüşü amaçlanmaktadır (Yükselen, 1994: 149-150).

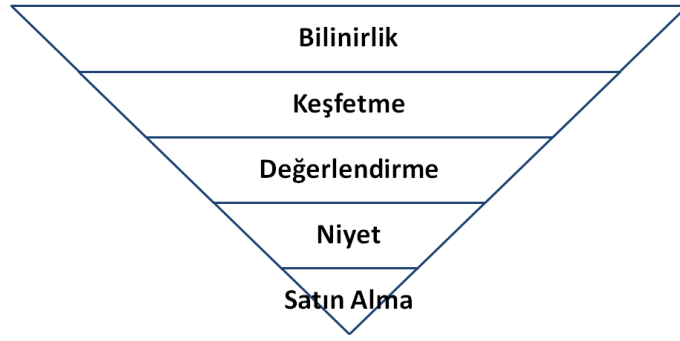
### 1.3 TUTUNDURMA VE PAZARLAMA İLETİŞİM SİSTEMİ

Firmaların her türlü ürün, hizmet faaliyetlerinin hedef kitleler tarafından bilinmesi satışın ön koşuldur. Tüketiciler bilmediği, iletişimine maruz kalmadıkları ürünü satın alamazlar. Bundan dolayı firmalar nihai tüketici, aracı, dağıtıcı, tedarikçi, devlet organları gibi paydaşlarıyla iletişim halinde olmalı ve bu paydaşlarına yönelik çeşitli pazarlama iletişim yöntemleri kullanmalıdır. Tüm paydaşlarla olan bu iletişim karmaşı pazarlama iletişim sistemini oluşturmaktadır.



Şekil 2. Pazarlama İletişim Sistemi (Kotler ve diğerleri, 1991: 433-436)

Temelde pazarlama iletişim faaliyetleri ürün ve markanın müşteri satış hunisindeki ilk iki basamak olan bilinirlik ve keşfetme adımlarında öne çıkmasını sağlar (McKinsey). Müşteriler satın alma hunisindeki adımlarından elenerek satın alma kararını vermektedir. Satın alma hunisinin başlangıcı geniştir ama satın alma ise dardır. Bu da bilinirliğin az bir kısmının satın alma kararına dönüştüğünü göstermektedir.



**Şekil 3.** Müşteri Satın alma Hunisi (Wikipedia)

Tutundurmanın firma, ürün ve müşteri için önem ve faydalarını işledikten sonra tutundurma faaliyetlerinin operasyonu ile alakalı diğer bilgiler aşağıda incelenecektir.

### **1.3.1 Amacın Tanımlanması**

Tutundurmanın temel amacı ürün satışını arttırmaktır. Ayrıca tutundurma, talebi teşvik ederek satış hacmini arttırmak veya en azından mevcut satış düzeyini korumak, satış hacminin ve satış rakamlarının istikrarlı olmasını sağlamak, ürün fayda ve değerini vurgulamak, ürün farklılaştırmasını sağlamak, rekabet üstünlüğü sağlamak, sosyal sorumluluğu pazara bilgi vererek, tüketicileri eğitmektir (Mucuk, 1986: 164).

Firmalar tarafından bu amaçlarla yapılan çalışmaların amacına ulaşabilmesi için tüketiciler tarafından doğru anlaşılması önem arz etmektedir. Firmaların planlamalarını yaparken, iletişimin müşteriler tarafından nasıl algılanacağı da analiz edilmelidir. Bu konuyu inceleyen Edward Strong AIDA modelini geliştirmiştir (Kotler ve diğerleri, 1991: 433-436). AIDA modelinde tutundurma amaçları aşağıdaki aşamalarda incelenmiştir:

- **Dikkat çekmek (Attention):** Kampanyanın satış noktalarında, öncelikle müşterinin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Özellikle yeni ürünler müşterinin satın alma listesinde olmadığı için ürün ya da hizmetlerin müşterinin dikkatini çekerek ürünün varlığının müşteride oluşturulması gerekmektedir.
- **İlgi uyandırmak (Interest):** Müşterinin dikkat çeken ürünün müşteride fayda ya da farklı bir yönü ile istek oluşturması gerekmektedir.

- İstek uyandırmak (**Desire**): İlgi oluşturan ürünlerin müşteride satın alma fikri oluşturmaları için istek oluşturmaları gerekmektedir. Müşteride istek oluşturan ürünler bir sonraki aşama olan karar aşamasına geçmektedir.
- Harekete geçirmek (**Action**): Müşteri, istek oluşan üründe son karar aşamasında fiyat, fayda, arzunun kuvveti gibi değişkenlere bağlı olarak satın alma, erteleme ya da almama kararını verecektir.

Satınalınmama kararına gelinebilmesi için bu aşamalarının tamamının başarılı şekilde tamamlanması lazımdır. Herhangi bir aşamanın başarısız olması durumunda kampanyanın başarı şansı düşecektir.

### **1.3.2 Hedef Kitlenin Tanımlanması**

Hedef kitlenin belirlenmesi iletişim ya da kampanyanın hangi kitleye, hangi yollarla yapılacağını belirlemek açısından önemlidir. Hedef kitle doğru belirlenmemişse yanlış stratejiler, yanlış operasyon ve yanlış bütçe planlaması ile amaca ulaşılması zor olacaktır.

Hedef kitlenin doğru olarak belirlenmesi, buna uygun iletişim karmasının ve diğer süreçlerin hedef kitleye uygun olarak tanımlanması gerekmektedir.

### **1.3.3 İletişim Karmasının Belirlenmesi**

Şirketler için ilk akla gelen marka olmak önemlidir. Bunun için iletişim mecraları yoğun biçimde kullanılarak markanın ve iletişim konusunun sürekli olarak tekrarlanması gerekir (Erdil ve Uzun, 2010: 231). Hedef kitlenin kullandığı iletişim kanallarının doğru şekilde tespit edilmesi ve bunlara yönelik stratejinin doğru belirlenmesi gerekmektedir.

Türkiye’de artan nüfusuna rağmen gazete tirajları yıllar içinde artmadığı gibi hafif düşüşler göstermektedir (TUIK). Dergi ve gazete tirajlarının nüfusa oranı yaklaşık %10’dur. Günlük televizyon izleme de ise Türkiye 330 dakika ile lider konumdadır (Medyatava).

İnternet kullanımı ise çok hızlı şekilde artmaktadır. Türkiye nüfusunun %60’ı yani yaklaşık 48 milyon kişi, sosyal medyaya erişim sağlamaktadır (Dijital Ajanslar). Bu

rakamlara göre erişim anlamında sosyal medya kaynakları, geleneksel iletişim kanallarında özellikle basılı materyallere göre öne çıkmaktadır.

İletişimde etkileşim de çok önemlidir. İletişime maruz kalanların etkileşimde bulunabilmesi, farkındalığın artmasını sağlamaktadır. Televizyon, dergi, gazete ve açık hava gibi geleneksel iletişim mecralarında insanlar pasif izleyici konumundadır. Aldıkları mesaja verebilecekleri tepkileri, sadece kendileri ve bu sırada ortamda bulunan yakın çevreleri görebilmektedir. Sosyal medyada ise internet ile anında sosyal medyada aktifleşerek mevcut iletişimi anında eleştirebilmektedir (Arslan, 2012: 3). Dolayısıyla iletişime maruz kalanlar daha fazla etkileşimde bulunabilmekte ve marka ile ilgili farkındalık artmaktadır. Sosyal medya bu anlamda geleneksel kanallara göre öne çıkmaktadır. Bu yüzden sosyal medya iletişimine markalar daha fazla kaynak ayırmaktadır.

Sosyal medya kanallarında iletişimde önemli olan içeriğin müşteri ile olumsuz bir izlenim oluşturmayacak şekilde planlanmasıdır. Bu yapıldığı takdirde daha olumlu sonuçlar görülmesi beklenebilir. Şirketler bu fırsatı olumlu içeriklerle kullanıcılara sunduklarında sosyal medyada anında etkileşim sağlayarak marka bilinirliklerini arttırırken, verilmek istenen mesajı daha kolay verebilmektedirler. Bu şekilde bir etkileşim, geleneksel mecralarda iletişim yapan şirketler için mümkün değildir (Zafarmand, 2010: 20). Firmalar bu yüzden kullanıcılarla daha fazla etkileşim sağlayacak çalışmalar yapmaya çalışmaktadır. Sosyal medya mecraları da daha fazla etkileşim oluşturan içeriklere pozitif ayrımcılık yapmaktadır. Google, Facebook, Instagram, Twitter gibi mecraların algoritmaları, etkileşimi fazla olan içerikleri daha fazla kişiye göstererek platformlarının kullanımını arttırmaya çalışmaktadır.

İletişimde bir başka önemli konu ise hedef kitledir. Firmaların doğru hedef kitleye ulaşması maliyetli ve kolay olmayan bir süreçtir. Televizyon, gazete ve açık hava reklamcılığında hedef kitleyi optimize etme imkânı çok zordur. Bu mecraları kullanan kitle çok geniş olduğu için, nüfus demografisi iletişime maruz kalan kitle ile benzerdir. Televizyonda hedef kitleye uygun özel programlara ya da gazete ve dergilerde hedef kitlenin tercih ettiği ek ya da spesifik özel çalışmalarda yer alınarak iletişim yapılabilir.

Bu ise düşük erişim ve maliyet olarak daha yüksek bir maliyete katlanmayı beraberinde getirebilmektedir. Sosyal medyada ise hedef kitle kolayca belirlenip buna uygun iletişim çalışmaları yapılabilir. Sosyal medya hedeflemenin yanında hedef kitleyi daha iyi tanıma fırsatı sunarken, trendlerdeki değişimler kolayca belirlenebilmektedir. Tüketiciler sosyal medyada ziyaret ettikleri sitelere göre segmente edilebilmekte ve takip edilmektedir. İletişim yapacak şirketler, bu bilgilerden yararlanarak hedef kitlenin özelliklerini daha iyi anlayabilmekte ve bu özelliklere göre iletişim yapabilmektedir (Kaya, 2011: 33). Google ile hedefleme anlık olarak takip edilebilmekte, internette Google arama motorları ve Google Görüntülü Network'te (GDN) dinamik hedeflemeli kampanyalarla 7 gün 24 saat iletişim yapılabilir. (Google Adwords) Facebook, Instagram, Twitter gibi diğer sosyal medya mecraları da daha geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlandıktan sonra reklam almaya başlamış ve reklam yönetim panellerini anlık, hedeflenebilir, bütçesi belirlenebilir şekilde kullanıcılara sunmuştur.

Şirketler için başka önemli konu ise maliyettir. Geleneksel mecralarda ve sosyal medyada iletişim yapmanın belli maliyetleri vardır. Özellikle televizyonda iletişim maliyetleri hem video üretim hem de video yayınlama anlamında oldukça pahalıdır. Dergiler ve gazetelerde yapılan reklamlarda ise maliyetler televizyona göre daha düşük olmakla beraber erişim, dergi ve gazetelerin satış rakamlarına ve tüketicilerin bu materyallerle ne kadar zaman geçirdiğine göre çok değişiklik gösterebilmektedir. Özellikle son yıllarda birçok gazete ve dergi reklam gelirlerindeki düşüşlerden dolayı kapanmak zorunda kalmıştır. Bu alanda hizmet veren firmalar, şirket birleşmeleri yaparak ya da şirketlerini kapatarak bu değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bazı gazete ve dergiler ise basılı operasyonlarını kapatarak sadece dijital yayına başlamıştır.

Sosyal medyada yer almanın ise maliyeti çok düşüktür. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformlarında hesap açmanın maliyeti yoktur (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube). Bu mecralarda iletişim için gerekli materyallerin üretim maliyeti ise geleneksel kanallara göre daha düşüktür. Televizyon bütçeleri çok yüksek iken erişim adetleri çok yüksek olduğu için birim erişim maliyetleri sosyal medyadaki birim erişim maliyetlerine benzer sonuçlar verebilmekte ya da daha

yüksek seyredilmektedir. Sosyal medyada gerçek erişim ölçülebiliyorken, geleneksel kanalda erişimler örneklemeler ile tespit edilmektedir.

#### **1.3.3.1 Sosyal Medya Mecraları**

Sosyal medya çok geniş ve sınırları belli olmayan bir dünya haline gelmiştir. Özellikle internetin varlığı ve akıllı telefonlar bu mecranın büyümesinin en temel altyapısıdır. Kullanıcıların bu mecralara gösterdiği ilgi bu alanı ticarileştirmiş ve birçok yeni iş modeli doğmasına olanak sağlamıştır. Android ve IOS tabanlı olarak üretilen cep telefonlarına dileyen herkes uygulama yapabilmektedir. Bu yüzden sosyal medya, her geçen gün büyümekte ve daha fazla kullanıcı tarafından daha uzun süreler kullanılmaktadır (Brandwatch, Sosyal Medya İstatistikleri).

- 3.5 Milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.
- En çok tercih edilen sosyal medya mecraları Facebook, Instagram, Youtube, Twitter olarak sıralanabilir.
- Ortalama olarak bir kullanıcının 7.6 sosyal medya hesabı bulunmaktadır.
- Sosyal medyada günlük ortalama gün 142 dakika zaman harcanmaktadır.
- Perakende markaların % 91'i 2 veya daha fazla sosyal medya kanalı kullanarak iletişim yapıyor.
- Küçük ve orta ölçekli işletmelerin% 81'i en az bir çeşit sosyal medya platformu kullanmaktadır.
- Sosyal medya kullanıcıları Nisan 2019'da 202 milyon kişi artmıştır.
- Facebook Messenger ve Whatsapp üstünden günde 60 milyar mesaj gönderiliyor.
- Gençlerin% 81'i sosyal medyanın yaşamları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtiyor.

Sosyal medya mecraları internet ve telefon uygulamaları ile global olarak hizmet vermektedir ama bazı sosyal medya mecraları bölgesel ya da ülkesel kullanımları ile öne çıkabilmektedir. Örneğin Facebook, Instagram tüm dünyadan homojen sayılabilecek kullanıcı sayılarına sahipken Wechat gibi bazı uygulamaların kullanıcıların çok büyük

kısmı Asya'daki kullanıcılardan oluşmaktadır. En fazla kullanılan sosyal medya mecraları ve kullanıcı sayıları aşağıdaki gibidir (Brandwatch, Sosyal Medya İstatistikleri):

- Facebook: 2,4 Milyar kullanıcı
- YouTube: 1.9 Milyar kullanıcı
- WhatsApp: 1.6 Milyar kullanıcı
- Instagram: 1 Milyar kullanıcı
- Wechat: 1 Milyar kullanıcı
- LinkedIn: 610 Milyon kullanıcı
- Weibo: 600 Milyon kullanıcı
- Reddit: 542 Milyon kullanıcı
- Twitter: 330 Milyon kullanıcı
- Pinterest: 265 Milyon kullanıcı
- Snapchat: 190 Milyon kullanıcı
- Airbnb: 150 Milyon kullanıcı
- Google+: 111 Milyon kullanıcı (kapatıldı)
- Flickr: 90 Milyon kullanıcı
- 4Chan: 22 Milyon kullanıcı
- MySpace: 15 Milyon kullanıcı
- Periscope: 10 Milyon kullanıcı

Çok hızlı büyüyen sosyal medya, markaların da dikkatini çekmiştir. Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması ile markalar sosyal medya platformlarından yapılan reklama ağırlık vermeye başlamıştır. Sosyal medya platformlarında markalar tarafından üretilen reklamların, müşteri harcamaları, çapraz satın alma ve karlılık üzerinde önemli ve olumlu etkisi vardır (Kumar ve diğerleri, 2012: 7-25).

Tüketiciler, artık firmalar tarafından reklamları bağımsız kullanıcı içeriklerinden ayırt etmekte daha başarılı bir hale geldi. Yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların yaklaşık %84'ünün markalar tarafından yapılan reklamları tanıyabildiğini ortaya koymuştur (Gauzente, 2010: 457-463).

Sosyal medyada en fazla kullanılan mecraları aşağıda daha detaylı özetleyeceğiz.

#### **1.3.3.1.1 YouTube**

2005 yılında video paylaşım platformu olarak Amerika’da kurulmuştur. 2006 yılında, kuruluşundan sadece bir yıl sonra 1,65 Milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır. Haziran 2007’de, Amerika dışında da hizmet vermeye başlamış ve İngiltere’de ve diğer 8 ülkede yayına başlamıştır. Globalleşmesiyle birlikte ilk reklam çalışmasını 2007 yılında başlatmıştır (Brandwatch, Youtube İstatistikleri).

2010’da yeni reklam modellerinin tanıtımı yapıldı ve site 2011 yılında üç milyar günlük görüntülenmeye ulaştı. 2011 yılında gelir paylaşım modelini tanıtarak, içerik üreticilerini siteye çekmeyi başardı ve birçok yeni iş modelinin doğmasına olanak sağladı.

Youtube’un diğer sosyal medya platformlarından en büyük farkı, reklam gelirlerini video içerik üreticileri ile paylaşmasıdır. Bu özelliği ile içerik üreticilerine gelir sağladığı için platforma yüklenen video sayısı sürekli artmaktadır. 2012 yılında Psy’nin Gangnam Style adlı şarkısı 1 milyarlık toplam görüntülenme sayısına ulaşan ilk içerik oldu (Brandwatch, Youtube İstatistikleri). Daniel Middleton, DanTDM Youtube sayfası üstünden genellikle Minecraft oyunu oynayarak 2017 yılında 16.5 milyon dolar geliri Youtube gelir paylaşım modeli ile kazandı (Forbes, 2019).

2019 yılı rakamlarına göre 1 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. YouTube, 91’den fazla ülkede yerel sürümleri ile hizmet vermektedir. YouTube internet nüfusunun % 95’ini kapsayacak şekilde 80 farklı dilde hizmet vermektedir. Google’dan sonra en büyük ikinci arama motorudur (Brandwatch, Youtube İstatistikleri).

Youtube ile alakalı diğer istatistikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Youtube İstatistik):

- Günlük 1 milyar saat izlenme gerçekleşmektedir.
- YouTube’da yılda 100.000 dolar ve üstü gelir kazanan kanal sayısı yıllık olarak %40’tan fazla artmıştır.
- YouTube’da yılda 10.000 dolar kazanan kanal sayısı, yıllık olarak % 50’den fazla artmıştır.

- Bir milyondan fazla abonesi olan kanal sayısı, yıllık bazda % 75'ten fazla artmıştır.
- Son beş yıl boyunca, Youtube kanal sahiplerine 2 milyar Dolar'ın üzerinde ödeme yapılmıştır.

Youtube reklam alanları (Google Reklam):

- Youtube video içerikleri arasında video reklam
- Youtube video içerikleri sırasında görsel reklam

İşletmeler, Ads Google uygulaması ile reklamlarını yönetebilmektedir. Bu platformda hedefleme aşağıdaki değişkenlere göre yapılabilir (Google Reklam):

- Cinsiyet, demografi, yaş, konum, reklam alanı, dil, toplam bütçe, günlük bütçe, mobil cihazlar ve işletim sistemleri, etkileşim/gösterim, kampanya zamanı, istenilen görsel ya da video, özel tanımlı kampanyalar, anahtar kelime bazlı, mevcut video içerikleri hedeflemeli

Kullanıcıların Youtube platformunda etkileşimde kullanabildikleri özellikler aşağıdaki gibidir (Youtube):

- Video paylaşma
- Hikâye paylaşma
- Canlı video paylaşma
- Metin paylaşma
- Messenger ile özel mesajlaşabilme
- Diğer içeriklere yorum yazabilme
- Anılar ve geçmiş paylaşımları görebilme
- Başka kullanıcıları takip etme
- Kendi paylaşımlarına gelen yorumları görebilme
- Sayfa istatistiklerini öğrenebilme

Youtube diğer sosyal medya platformlarından ayrıştığı gelir paylaşım modeli ile büyümeye devam etmektedir. Arkasındaki Google'ın gücü ve dünyanın en büyük ikinci

arama motoru olmasının yanı sıra ürün gamını ve hizmetlerini genişleterek bu gücünü korumaya çalışmaktadır.

#### **1.3.3.1.2 Twitter**

Twitter 2006 yılında kurulmuştur. Başlık etiketi diğer bilinen adıyla hastag özelliği ile öne çıkan platform Şubat 2012'de, Rus arama motoru Yandex ile bir ortaklık yaptı. Ocak 2013'te Twitter kendi firmasının bağımsız bir uygulama olarak piyasaya sürdüğü Vine platformunu satın aldı. Vine gençler arasında özellikle viral içerikler açısından başarılı bir uygulama oldu ve Twitter'ın kullanımını olumlu yönde etkiledi. Fakat 2016 yılında Twitter Vine uygulamasını kapattı. 2015 yılında canlı yayın uygulaması Periscope'u satın aldı (Twitter hakkında).

Twitter 2013 yılında halka açıldı. Şu anda 1.3 Milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Aylık aktif kullanıcı sayısı ise 330 milyondur. Günlük ortalama 500 Milyon tweet atılan platformda bir kullanıcının ortalama 707 takipçisi bulunmaktadır (Twitter, 2019 yılı ilk çeyrek finansal sonuçları 2019).

İlk günlerdeki popüleritesi azalan platform, diğer platformlardan farklılaşarak günlük olay, haber, trendlerin takip edildiği bir platform haline gelmiştir.

Twitter reklam alanları:

- Akışlar (Twitter Reklam)

İşletmeler, Twitter uygulaması ile reklamlarını yönetebilmektedir. Bu platformda hedefleme aşağıdaki değişkenlere göre yapılabilmektedir:

- Cinsiyet, yaş, konum, reklam alanı, toplam bütçe, günlük bütçe, mobil cihazlar ve işletim sistemleri, etkileşim/gösterim, kampanya zamanı, istenilen görsel ya da video, özel tanımlı kampanyalar, website öne çıkarma, demografi (Twitter Reklam)

Kullanıcıların Twitter platformunda etkileşimde kullanabildikleri özellikler aşağıdaki gibidir (Twitter):

- Görsel paylaşma

- Video paylaşma
- Canlı video paylaşma
- Metin paylaşma
- Retweetleme
- Arkadaş etiketleme
- Konum bildirme
- Anket düzenleme
- Messenger ile özel mesajlaşabilme
- Diğer içeriklere yorum yazabilme
- Yeni insanları keşfedebilme
- Yeni yerler keşfedebilme
- Anılar ve geçmiş paylaşımları görebilme
- Başka kullanıcıları takip etme
- Kendi paylaşımlarına gelen yorumları görebilme
- Trendler ile en çok konuşulan konular görebilme
- Sayfa istatistiklerini öğrenebilme

Şirket en yüksek gelir kazandığı 2015 yılından sonra gelir anlamında düşüşe geçmiş ve bu durumu düzeltmeye çalışmaktadır. Kullanıcıların Twitter'ı kullanma şekliinden dolayı gelir yaratmada ve büyüme zorlanan platform bunun önüne geçmeye çalışmaktadır.

Geleneksel kanallarda iletişim, sosyal medyadaki iletişimlere göre etkileşimi düşük, hedeflemesi zor, daha pahalı ve ölçülmesi zor bir iletişim yöntemidir. Bu özelliklerinden dolayı sosyal medya iletişimi her geçen gün önemini arttırmakta ve iletişim bütçesinden daha fazla pay almaktadır. Televizyon, radyo, outdoor, dergi ve gazete gibi geleneksel mecralardaki iletişim özellikle dijital ve sosyal medya kullanımının artması ile bu yeni kanallara kaymıştır.

Tutundurma iletişiminde önemli olan yeni gelişen iletişim kanallarında hedef kitleye en uygun yöntemin seçilmesidir.

### 1.3.3.1.3 Facebook

2004 yılında okulda arkadaşlar arası iletişim için kurulan Facebook, dünyadaki en büyük sosyal medya platformlarından biridir. Kuruluşundan 3 yıl sonra 100.000 şirket, Facebook'ta sayfa açmıştır. Kuruluşundan 4 yıl sonra 2008 yılında 100 milyon kullanıcıyı geçmiştir. 2010 yılında şirket değeri 41 milyar dolara ulaşmış ve Amerika'daki en büyük üçüncü online işletme olmuştur. 2010 yılında kendine rakip olarak kurulan Instagram'ı, 2012 yılında 1 milyar dolara satın almasıyla bu alandaki konumunu güçlendirmiştir. 2014 yılında da çok popüler bir uygulama olan WhatsApp'ı 19 milyar dolara satın alarak rekabetten kurtulmayı amaçlamıştır (Brandwatch).

Çok hızlı büyüme sağlayan Facebook, hala büyümesini devam ettirmektedir. Aktif kullanıcı sayısı 2.38 milyar olan Facebook (Zephoria Facebook), günlük 500.000 yeni kullanıcı kazanmaya devam etmektedir. Kullanıcılar ortalama 35 dakika Facebook kullanmaktadır. Kayıtlı firma sayısı ise yaklaşık 60 milyondur ve 5 milyon sayfa aktif olarak reklam vermektedir (Brandwatch, Facebook Statistics). Günlük 1.56 milyar kullanıcı platforma giriş sağlamaktadır (Zephoria Facebook).

Bu yüksek kullanıcı ve erişim rakamlarından dolayı işletmeler bu platformda daha fazla reklam vererek reklam bütçelerinin bir kısmını bu mecraya ayırmaktadır. Bazı işletmeler ise reklam bütçelerinin tamamını bu mecra da kullanabilmektedir.

Facebook ise bu yüksek erişim ve kullanıcı sayılarını ticarileştirmek için çeşitli ürünler sunmuştur. Reklam verenlere birçok seçenek sunması ve bu alanların ölçülebilir olması ve yüksek kullanım sayıları şirketler için önemlidir. Facebook'un sunduğu reklam alanları aşağıdaki gibidir (Facebook Reklam Yöneticisi):

#### 1. Facebook reklam alanları:

- Akışlar
- Hızlı makaleler
- Yayın içi videolar
- Sağ sütun
- Önerilen videolar

- Marketplace
- Hikâyeler
- 2. Audience network:
  - Platforma özel, reklam bandı ve ara reklam
  - Yayın içi videolar
  - Ödüllü videolar
- 3. Messenger:
  - Gelen kutusu
  - Hikâyeler
  - Sponsorlu mesajlar

İşletmeler, Facebook Business uygulaması ile reklamlarını yönetebilmektedir. Bu platformda hedefleme aşağıdaki değişkenlere göre yapılabilmektedir:

- Cinsiyet, yaş, konum, reklam alanı, toplam bütçe, günlük bütçe, mobil cihazlar ve işletim sistemleri, etkileşim/gösterim, kampanya zamanı, istenilen görsel ya da video, özel tanımlı kampanyalar (Facebook Reklam Yöneticisi)

Reklam verenler bu filtreleri kullanarak hedef kitlelerine daha etkili olarak ulaşabilmektedir. Her gün daha fazla reklam veren işletme, bu platformları kullanarak müşterilerine ulaşmaktadır. 2018 finansal sonuçlarına göre Facebook'un cirosu 55 milyar dolardır ve bir önceki yıla göre gelirlerdeki artışı %38'dir (Facebook Finansallar). Ciro büyüklüğü ve cirodaki artış hızı da bu mecraanın ne kadar önemli ve büyük olduğunu ortaya koymaktadır.

Facebook kullanıcıları için mecraanın önemi ise diledikleri video, görsel ve metinleri paylaşabilmeleri ve diğer içeriklerle etkileşime girebilmeleridir. Kullanıcılar aktif olarak tepkilerini içeriklere iletebilmektedir. Kullanıcıların Facebook platformlarında etkileşimde kullanabildikleri özellikler aşağıdaki gibidir (Facebook):

- Görsel paylaşma
- Video paylaşma
- Canlı video paylaşma

- Metin paylaşma
- Gif paylaşma
- His veya hareket paylaşma
- Etkinlik oluşturma ve etiketleme
- Arkadaş etiketleme
- Konum bildirme
- Başka kullanıcılarla birlikte video izleme partisi yapma
- Anket düzenleme
- Tavsiye isteme
- Soru ve cevapla
- Liste oluşturma
- Hikâye paylaşma
- Messenger ile özel mesajlaşabilme
- Diğer içeriklere yorum yazabilme
- Diğer içeriklere fotoğraf gönderebilme
- Diğer içeriklere video gönderebilme
- Diğer içeriklere duygu belirtme
- Diğer içeriklere çıkarma paylaşma
- Diğer içerikleri paylaşma
- Grup kurma
- Kendi sayfanı kurabilme
- Bağış yapabilme
- Oyun oynayabilme
- İş arama
- Yeni insanları keşfedebilme
- Yeni yerler keşfedebilme
- Not alabilme
- Hava durumu alabilme
- Anılar ve geçmiş paylaşımları görebilme

- Fotoğraf ve video albümleri oluşturabilme
- Başka kullanıcıları takip etme
- Kendi paylaşımlarına gelen yorumları görebilme
- Sayfa istatistiklerini öğrenebilme
- Arkadaşlarının doğum günlerini görebilme ve kutlayabilme
- Alışveriş yapabilme

Facebook kullanıcılara yukardaki özellikleri ile çok geniş bir hareket alanı tanımakta ve bu alanı sürekli büyütmekte ve güncellemektedir. Bundan dolayı kullanıcı sayısı artmaya devam etmekte ve reklam verenleri cezbetmektedir.

#### **1.3.3.1.4 Instagram**

Instagram 2010 yılında kurulmuştur. 30 milyon kullanıcısı varken 2012 yılında 1 milyar dolara Facebook tarafından satın alınmıştır. Reklam almaya ise 2015 yılında başlamıştır. 2016 yılında hikâyeler özelliği platforma eklenmiştir. 2019 yılı rakamlarına göre 1 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Aylık 2 milyon işletme aktif olarak reklam vermektedir. Hizmetlerine 2018 yılında Instagram TV hizmetini eklenmiştir (Brandwatch, Instagram istatistikleri).

Instagram reklam alanları (Facebook Reklam Yöneticisi):

- Duvar
- Hikâyeler
- Keşfet

İşletmeler, Facebook Business ve Instagram uygulaması ile reklamlarını yönetebilmektedir. Bu platformda hedefleme aşağıdaki değişkenlere göre yapılabilmektedir:

- Cinsiyet, yaş, konum, reklam alanı, toplam bütçe, günlük bütçe, mobil cihazlar ve işletim sistemleri, etkileşim/gösterim, kampanya zamanı, istenilen görsel ya da video, özel tanımlı website öne çıkarma (Facebook Reklam Yöneticisi)

Kullanıcıların Instagram platformunda etkileşimde kullanabildikleri özellikler aşağıdaki gibidir (Instagram):

- Görsel paylaşma
- Video paylaşma
- Hikâye paylaşma
- Canlı video paylaşma
- Metin paylaşma
- Arkadaş etiketleme
- Konum bildirme
- Anket düzenleme
- Messenger ile özel mesajlaşabilme
- Diğer içeriklere yorum yazabilme
- Diğer içeriklere duygu belirtme
- Yeni insanları keşfedebilme
- Yeni yerler keşfedebilme
- Anılar ve geçmiş paylaşımları görebilme
- Başka kullanıcıları takip etme
- Kendi paylaşımlarına gelen yorumları görebilme
- Sayfa istatistiklerini öğrenebilme
- Alışveriş yapabilme

Instagram, kullanıcılara yukardaki özellikleri ile çok geniş bir hareket alanı tanımakta ve bu alanı sürekli büyütmekte ve güncellemektedir. Bundan dolayı kullanıcı sayısı artmaya devam etmekte ve reklam verenleri cezbetmektedir. Facebook ile olan ortaklığı ile daha hızlı büyümüş ve büyümesini sürdürmeye devam etmektedir.

Instagram üstünde kullanıcılar ve işletmeler duvar ve hikaye üstünden paylaşım yapabilmektedir. Bu alanların özellikleri aşağıdaki detaylı şekilde anlatılmaktadır.

#### **1.3.3.1.4. a) Instagram Duvar**

Kullanıcılar ve işletmeler Instagram duvar ya da akış olarak da bilinen platform üstünden paylaşımlarını yapmaktadır. Bu alanın hikayeden temel farkı paylaşımların sürekli hesabın sayfasında görülebilmesidir.

Instagram duvarında paylaşım yapacaklar için aşağıdaki kullanımlara izin verilmiştir:

- Paylaşımlar duvarda sürekli durmaktadır, silinmemektedir.
- Video ve fotoğraf paylaşılabilir.
- Metin yazılabilir.
- Filtreler konulabilir.
- Konum eklenebilir.
- Kişiler etiketlenebilir.
- Emoji kullanılabilir.

Duvarın özelliklerinin yanı sıra bu alanın kullanıcı etkileşimi hikayeye göre farklılık göstermektedir. Kullanıcılar duvardaki paylaşımlarla, aşağıdaki başlıklarda etkileşime girebilmektedir:

- Beğenme
- Yoruma metin yazmak ya da emoji koymak
- Yoruma birisini etiketleyebilme
- Paylaşımı başka bir kullanıcıya gönderebilme
- Paylaşımı hikayesinde paylaşabilme

#### **1.3.3.1.4. b) Instagram Hikaye**

Kullanıcılar ve işletmeler Instagram hikaye olarak da bilinen platform üstünden paylaşımlarını yapmaktadır. Bu alanın duvardan temel farkı paylaşımların 24 saat hesabın sayfasında görülebilmesidir. Paylaşımlar 24 saat sonrasında otomatik olarak silinmektedir.

Instagram hikayesinde paylaşım yapacaklar için aşağıdaki kullanımlara izin verilmiştir:

- Paylaşımlar hikayede 24 saat durmaktadır, sonrasında otomatik olarak silinmektedir.
- Video ve fotoğraf paylaşılabilir.
- Metin yazılabilir.
- Filtreler konulabilir.
- Konum eklenebilir.
- Kişiler etiketlenebilir.
- Website linki eklenerek, websiteye yönlendirme yapılabilir.
- Emoji kullanılabilir.
- Geri sayım konulabilir.
- Soru sorulabilir.
- Test ve anket yapılabilir.
- Sıcaklık, gün gibi değerler paylaşılabilir.

Hikayenin özelliklerinin yanı sıra bu alanın kullanıcı etkileşimi duvara göre farklılık göstermektedir. Kullanıcılar hikaye paylaşımlarla aşağıdaki başlıklarda etkileşime girebilmektedir:

- Paylaşım yapanın direk mesajına metin ya da emoji göndermek
- Paylaşımı başka bir kullanıcıya gönderebilme

Duvar ve hikayenin kullanım özellikleri ve kullanıcıların bu iki paylaşım şekli ile nasıl etkileşime geçebildiği yukarıda detaylı şekilde açıklanmıştır. Hikaye paylaşımları 24 saat içinde kaybolurken, duvardaki paylaşımlar sürekli kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Bu özelliklerin yanı sıra bu iki kullanım arasındaki iletişime maruz kalanlar arasındaki temel fark, duvarda kullanıcıların her türlü olumlu ya da olumsuz etkileşimleri diğer kullanıcılar tarafından da görülebilirken, hikayedeki kullanıcı olumlu ya da olumsuz kullanıcı etkileşimlerini sadece paylaşımı yapan kullanıcı görebilmektedir. Özetle duvardaki etkileşimleri tüm kullanıcılar görebilirken, hikayedeki kullanıcı etkileşimleri paylaşımı yapanlar tarafından görülebilmektedir.

Bu özellik kullanıcılar ve özellikle Instagram üzerinden reklam yapan firmalar için çeşitli fırsatlar ya da dezavantajlar sunmaktadır.

Firmaların duvardaki paylaşımlarına yapılan olumlu yorumları ya da konu ile ilgili firma açıklamalarını görenlerin, bu yorumlardan etkilenecek ürün, hizmet ya da firma hakkında olumlu görüşe sahip olma ihtimalleri artmakta ve bu da tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alma eğilimini arttırabilmektedir.

Firmaların duvardaki paylaşımlarına yapılan olumsuz yorumları ya da konu ile ilgili firma açıklamalarını görenlerin, bu yorumlardan etkilenecek ürün, hizmet ya da firma hakkında olumsuz görüşe sahip olan kullanıcıların, olumsuz görüşe sahip olma ihtimalleri artmakta ve bu da tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alma eğilimini azaltabilmekte ya da mevcutta satın aldıkları ürünü artık almamalarına neden olabilmektedir.

Firmaların hikayedeki paylaşımları ise diğer kullanıcılar tarafından görülememektedir. Bundan dolayı diğer kullanıcıların olumlu ya da olumsuz etkileşimleri diğer kullanıcılar tarafından görülememektedir. Özetle diğer kullanıcıların davranışları, hikayedeki paylaşım yapan kullanıcı etkileşiminden etkilenmemektedir.

Yukarıda detayları verilen Instagram üstünden sunulan duvar ve hikaye özelliğinin kullanıcının davranışı üstündeki etkisi araştırılmaktadır.

#### **1.3.4 Tutundurma Bütçesinin Hazırlanması**

Tutundurma çalışmaları ile alakalı olarak en önemli konulardan bir tanesi bu konuda ne kadar harcama yapılacağıdır. Karar alıcıların kullandığı çeşitli yöntemler vardır. Bu yöntemler şirketlere, sektöre ya da karar alıcının kişisel tecrübelerine göre değişiklik gösterebilir. Bu yöntemleri aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz.

- Satış yüzdesi yöntemi: İlgili dönemde hedeflenen satışın belli bir oranı tutundurma faaliyetlerinde kullanılmak üzere bütçelendirilebilir.
- Sektör harcama ortalaması yöntemi: Firmalar sektörde genel kabul görmüş ya da rakiplerin kampanyalarında kullandığı bütçeye uygun olarak tutundurma bütçesini belirleyebilir. Bu yöntemin avantajı, genellikle sektördeki firmalar benzer bütçe

kullandığı için sektör karlılığını aşağı çekme ihtimalini düşürmesi ve rekabetin daha makul seviyelerde tutulmasıdır.

- Yönetici/profesyonel bütçeleme yöntemi: Birimdeki yöneticinin tecrübelerine dayanarak tutundurma bütçesini belirlediği yöntemdir. Bu yöntemin başarısı karar vericinin tecrübesine çok bağlıdır.

Bu yöntemlerin başarısı, bütçe yöntemi ve bütçe kadar, uygun iletişim karmasının seçilmesi, tutundurmanın uygulamasının operasyon kalitesi ve rakiplerin aksiyonlarına da bağlı olduğu unutulmamalıdır.

### **1.3.5 Tutundurma Faaliyetlerinin Sonuçlarının Ölçülmesi**

Tutundurma faaliyetleri planlanırken başarı kriterlerinin belirlenmesi ve kriterlerin ölçümlerinin nasıl yapılacağı da planlanmalıdır. Bu kriterlerin ulaşılabilir, mantıklı ve ölçülebilir olması gerekmektedir. Tutundurma faaliyetleri sürecinde ve sonrasında sonuçlar, hedeflerle karşılaştırılmalı ve kampanya raporu oluşturularak bu süreçteki bilgi birikimi firma bilgi havuzunda gelecekteki çalışmalarda referans olabilecek şekilde saklanmalıdır.

## **1.4 SATIŞ TUTUNDURMA**

Satış promosyonu olarak da adlandırılan satış tutundurmanın amacı, müşterinin davranışını doğrudan etkilemek olan eylem odaklı bir pazarlama etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Blattberg ve diğerleri, 1990: 2-49). Satış tutundurma, satışı arttırmak için kullanılan iletişim ya da satış aktivitelerinin etkinliğinin ve verimliliğinin artması için kullanılan önemli bir araçtır (Arpacı ve diğerleri, 1992: 216).

Satış tutundurma özellikle perakende satış noktalarında kullanılan en önemli tutundurma faaliyetlerindendir. Ürün sayısının fazla olduğu süpermarket gibi perakende noktalarda rakip ürünler ve diğer kategoriler arasından ürünün öne çıkması için çok etkilidir.

#### **1.4.1. Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları**

Satış tutundurmanın firmalar ve tüketiciler açısından çeşitli amaçları vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Blattberg ve diğerleri, 1990: 2-49):

- Markanın bilinirliğinin artması,
- Marka sadakatının yaratılması,
- Rakip marka müşteri sadakatının kırılması,
- Rakiplerin promosyonlu faaliyetlerine cevap vermek,
- Tekrar satın almayı sağlama,
- Rakiplerden farklılaşma,
- Mevsimlik satış değişimlerinin azaltılması,
- Market ve firma stok düzeylerinin ayarlanması,
- Halkla ilişkilere faaliyet sağlama,
- Pazarlama karmasının etkinliğini artırma,
- Kapasite kullanımını arttırma,
- Satış noktalarında ek satış alanı/teşhir alanı sağlama,
- Yeni ya da mevcut ürünü tüketiciye denettirme,
- Yeni müşteri kazanma,

Her faaliyet gibi satış tutundurma faaliyetlerinin de planlamasının önceden yapılması ve planlama aşamasında geçmiş ve sektörel tecrübelerden yararlanılması faaliyetin başarısı için çok önemlidir. Faaliyetlerde tüm operasyonel birimlerin planlanması ve koordinasyonu iyi planlanmalıdır. Satış tutundurma faaliyetleri, iyi eğitilmemiş satış gücünün performansını arttırmada, tatmin sağlamayan ürünün tekrar alımında, tüketiciler tarafından kabul görmemiş ürünlerin satışlarının arttırılmasında, kullanıldığında etkili değildir (Shimp, 1993: 523).

#### **1.4.2 Satış Tutundurma Yöntemleri**

Satış tutundurma yöntemleri, hedef kitle göz önünde bulundurularak farklılaşmaktadır. Hedef kitleye yönelik olarak planlama, iletişim yöntemleri ve bütçe farklılık göstermektedir. 3 farklı temel hedef kitle bulunmaktadır.

- Nihai tüketiciye yönelik satış tutundurma faaliyetleri,
- Satış ekibine yönelik satış tutundurma faaliyetleri,
- Ticari araçlara yönelik satış tutundurma faaliyetleri

#### **1.4.2.1 Nihai Tüketiciye Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri**

Nihai kullanıcılara yönelik satış tutundurma faaliyetleri, iletişim anında ya da sonrasında tüketiciyi satın almaya teşvik edici olmalıdır. Bu faaliyetin temel amacı ürünü denettirmek, tekrar satın aldirmek ve uzun vadeli sadakat oluşturmaktadır (Tek, 1999: 783). Nihai tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri aşağıdaki gibi tanımlanabilir:

- Fiyat indirim uygulamaları,
- Numune ürün dağıtımı ürünün tüketiciye bedelsiz olarak verilmesi,
- Tüketicilere tadım yapmak, denettirmek ya da kullanımını sağlamak,
- Kupon uygulamaları,
- Yarışma ya da çekiliş uygulamaları,
- Para iade uygulamaları,

Fiyat indirim uygulamaları en sık karşılaşılan uygulamadır. Ürün hayat yaşının her döneminde, birçok kanalda uygulanmaktadır. Ürünün normal fiyatı ve indirim miktarı, uygulamanın satışa etkisini belirleyen temel faktörlerdir. İndirim oranının yüksekliği, uygulamanın müşteri gözündeki değerini belirler ve genel olarak yüksek indirim oranı yüksek katılımı sağlamaktadır. İndirim uygulamalarının dönemsel yapılması gerekmektedir, sürekli yapılan uygulamalar ürün ve marka imajına zarar verebilmektedir.

Numune ürün dağıtımı, yeni bir ürün pazara sunulduğunda, reklamlar bir ürünün tanıtımında yetersiz veya başarısız kaldığında, mevsimlik satın almalarından önce ve perakende dağıtımı teşvik etmek için kullanıldığında etkin bir rol oynar. Daha çok ilaç, gıda ve kozmetik sektörlerinde kullanılır (Öztürk, 1996: 138).

Numeneler bedava ya da az bir maliyetle satın alımlara karşılık müşteriye ikramiye olarak verilen eşya kalemleridir (Oluç, 1989: 9). Numune ürün dağıtımı, market içlerinde, posta yoluyla, evlere dağıtım, basılı yayınlarla birlikte müşterilere verilebilir.

Tüketicilere ürünü deneyimletmek de özellikle bilinirliği düşük olan ürünlerde ya da yeni ürünlerde denenilen etkili yöntemlerdendir. Daha önce müşterinin bilmediği, deneyimlemediği bir üründe, müşterilerin satın alma kararına etki etmek için tadım ya da ürünü deneyimletmek önemlidir. Özellikle müşterilerin deneyimlemediği ve ürüne ödeyeceği ücretin üründen elde edeceği faydayı karşılamamasından korktuğu durumlarda ürünü deneyimletmek, bu korkunun giderilmesi sağlayacağı için müşteriye satın almaya teşvik edecektir.

Kullanılan başka bir yöntem de kupon yöntemidir. Belirli bir ürünün satın alınmasında, satın alan kişiye verilen ve belli bir indirimde sahip olduğunu gösteren sertifikaya kupon denir (Kotler, 1980:544). Özel bir fiyat indirimi olduğundan özellikle gıda ve kozmetik ürünleri için tercih edilen bir yöntemdir (Odabaşı ve Oyman 2002: 218). Özellikle online satışın artması, kupon üretim ve dağıtımının online çeşitli platformlar üstünden yapılabilmesi bu faaliyetin kullanım alanını genişletmiş ve kolaylaştırmıştır.

Kupon ile tüketiciye özel bir imkân sağlandığından satış faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Kuponunda belirtilen fayda belirtilen şartlara bağlı olarak kullanılmaktadır. Eskiden daha çok basılı olarak dağıtılan kupon kampanyaları, günümüzde daha yaygın olarak online veya uygulamalar üstünden uygulanmaktadır. Bu da daha verimli, daha çok kişiye ulaşan ve maliyet açısından daha uygun kampanyalar tasarlanmasını sağlamaktadır. Genellikle online satış, gıda ve kozmetik firmaları tarafından tercih edilmektedir. Tercih edilmesinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Maliyeti planlamak kolaydır.
- Satış fiyatını bozmadan kampanya olanağı sağlamaktadır.
- Kampanya esnekliğine sahiptir.

Nihai tüketiciye uygulanan başka bir uygulama ise yarışma ya da çekilişlerdir. Yarışma ya da çekiliş uygulamaları; tüketiciyi belirli bir sorunu çözme amacıyla becerisini uygulamaya ya da basit bir beceri testini tamamlamaya çağıran olaylar olarak adlandırılır (Öztürk, 1996). Yarışma ve çekiliş uygulamaları diğer satış tutundurma yöntemleriyle birlikte yapılırsa daha etkili olmaktadır. Özellikle araba, ev gibi büyük bedelli çekilişler daha büyük katılım sağlamaktadır. Bazı firmalar bunun gibi büyük ödüllü kampanyaları

her yıl yapmaktadır. Buna örnek olarak her yıl çekilişle lüks araç hediye eden Magnum firması verilebilir. Bunun gibi uygulamalar ürün kullanımı yanında yüksek bir hediye potansiyeli de taşıdığı için satışa etkisi yüksek olabilmektedir.

Para iade yöntemi, satış tutundurmada kullanılan bir diğer uygulamadır. Özellikle yeni çıkan ürünlerde müşterilerin deneyimlemesine katkı sağlamak için bu uygulama kullanılabilir. Genelde kampanya kurgusu, müşterinin ürünü beğenmemesi durumunda, firmanın ürün bedelini tüketiciye ödemesi şeklinde olmaktadır. Müşterinin yeni bir ürünü denemedeki en büyük riski, ürünü beğenmemesi ve verdiği paranın karşılığını bulamamasıdır. Bu kampanya türü ile müşterideki bu riskin, müşteride oluşması engellenerek tüketicilere ürünün denetlenmesi amaçlanmaktadır. Genelde yeni ürün lansmanlarında satışı teşvik etmek için kullanılmaktadır.

#### **1.4.2.2 Ticari Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Yöntemleri**

Nihai tüketici yanında, nihai satışı yapan bayi, market, satış noktası gibi ticari araçlara da satış tutundurma faaliyetleri yapılabilir. Ticari araçlara yönelik uygulamaların temel amacı satışı yapacak kurum ve kişilerin ürünlere ısındırılması ve ürünlere satışta öncelik verilmesinin sağlanmasıdır.

Ticari araçlara yönelik uygulama örneklerine aşağıdaki örnekler verilebilir:

- Ticari araçlara bedelsiz ürün uygulamaları,
- İndirimli ürün satış kampanyaları,
- Ticari araçlara hedefe bağlı prim uygulamaları,
- Satış ekibine prim uygulamaları,
- Ulusal ya da bölgesel satış yarışmaları,
- Hediye uygulamaları

Bu uygulamaların temel amacı aracı işletmelerin belirli bir markanın dağıtımını üstlenmesini veya sürdürmesini, ona raf yeri ayırmasını, yeni mamulü pazara sunmasını, stok düzeyini yüksek tutmasını, reklam yoluyla tutundurmaya üstlenmesini, fiyat iskontoları uygulamasını, rakiplere karşı markayı savunmasını, bazen de fiyat iskontosuna gitmemesini sağlamayı amaçlar (Bearden, Ingram, LaForge 2004: 441-442).

Bayi ve dağıtıcı gibi ticari araçlara bedelsiz ürün verilmesi, özellikle yeni ürün lansmanlarında ticari araçların ürünlere ısındırılması, satışı öngöremediği için stoğuna ürün almak istememesi gibi durumlarda satış araçlarının ürüne sahip olmasını sağlamak için kullanılan bir yöntemdir. Ayrıca bu yöntem fiyat indirimi yerine, ticari araçların karlılığını arttırmak için de dönemsel olarak kullanılmaktadır.

İndirimli satış uygulamaları, liste fiyatı üstünden indirim uygulanmasıdır. Yeni ürün lansmanlarında ticari araçların ürünlere ısındırılması için kullanıldığı gibi ticari araçların karlılığını arttırmak için de kullanılmaktadır. Firmalar bazen fiyat düşürecekleri dönemler öncesinde ya da stoklarını eritmek için de bu yöntemle başvurabilmektedir.

Prim, çalışanların maaşlarına ek olarak işletme tarafından belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi durumunda yapılan ek ödemedir. Prim uygulamaları çok sık kullanılan, belirli ve ölçülebilir hedeflere ulaşılması durumunda ekstra gelir kazanılmasına olacak sağlayan bir sistemdir. Hedef uygulamaları ulaşılabilir ve tatmin edici olduğu sürece satışı artırıcı etkisi yüksek bir uygulamadır. Hedeflerin rasyonel, ulaşılabilir, ölçülebilir olması gerekmektedir aksi takdirde hedeflenen satış rakamlarının ve sinerjinin oluşması zor olabilmektedir. Ticari alıcılara, ticari alıcıların çalışanlarına ve firma çalışanlarına hedefler verilerek, satışları arttıracak çalışmalar yapılabilir.

Satışı arttırmak için kullanılabilecek bir başka uygulama da yarışmalardır. Ticari alıcılara yönelik ulusal ya da bölgesel satış yarışmaları bu yöntemlere örnek verilebilir. Bölgesel ya da ulusal derecelere göre verilen ödüller, satış ekibini daha çok satış yapmaya yönlendirmekte ve satışı arttırmaktadır.

Ticari alıcılara yönelik hediye uygulamaları da uygulanan yöntemlere örnek verilebilir. Belirlenmiş hedeflere ulaşan ticari alıcıların tatil, maddi hediye gibi hediyeleri alması şeklinde kurgulanan sistemler genelde bayi ve dağıtıcı arasında rekabet oluşturup, daha fazla satış sağlamasından dolayı ilgi gören uygulamalardandır.

Ayrıca firmalar, birçoğu tüketici promosyonunda kullanılan tutundurma ikramları, takvim ve ajandalar, hediyeler, ticari sergiler, bayi toplantıları vb. çeşitli araçlara başvururlar; ücretsiz mal verirler; ortak reklam, satın alma avansı, fuar ve sergiler, katalog ve broşürler,

bayi yarışmaları, ikramiye, karşılıksız mal verme gibi araçlar kullanırlar (Yükselen 2003: 330-331).

## BÖLÜM 2

### 2. ÜRÜN ETİKETLERİ

Etiket, ürün hakkında yazılı veya basılı bilgilerin bulunduğu, bir kaba veya ürüne yapıştırılmış kâğıt, polimer, bez, metal veya başka bir malzemedir (Quara). Ürün ve ürünler üzerindeki etiketler ise ürünün veya ögenin özellikleri hakkında bilgi verir. Etiket bilgileri, satın alınmak istenen ürün hakkında bilinçli bir seçim yapılmasını sağlar. Örneğin, yiyecek etiketleri, yiyeceklerin besin değeri, ağırlığı, menşei bilgisi, içindekiler gibi bilgiler hakkında bilgi verir. Giysi etiketleri, elbisenin yapıldığı malzeme, yıkama ile alakalı bilgiler, menşei gibi bilgiler hakkında bilgi verir.

Tüketici odaklı bir bakış açısına göre ürün etiketi, tüketicilerin etiketi anladıklarını ve güvendiklerini varsayarak, genel kaliteyi değerlendirmelerine yardımcı olmak için çeşitli ipuçları sunmaktadır (Koos, 2011:127-151). Etiket bilgilerinin doğru ve denetleniyor olması da gerekmektedir. Bundan dolayı etiketler ilgili otoriteler tarafından denetlenmektedir. Etiket ilgili kurumlar tarafından denetlendiğinden ve hükümetler tarafından desteklendiğinden, güvenilir bir işarettir (Roosen ve diğerleri, 2003: 77-90).

Etiket bilgilerinin, kanun koyucunun bu konudaki düzenlemelerine uygun olarak verilmesi gerekmektedir. Bu düzenlemeler, ürün ya da hizmet grubuna göre, ülkelere göre, bağlı olunan otoriteye göre farklılaşabilmektedir. Örneğin ülkemizde gıda ürün etiket bilgilerinin tanımlama ve kontrollerini T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü yapmaktadır. Bu birimin görevlerinden bazıları kanunda aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

- Gıda işletmelerinin onay ve kayıt işlemleri ile ilgili usul ve esasları belirlemek,

- Onaylı ve kayıtlı gıda işletmelerinin taşınması gereken teknik şartları ve hijyen şartlarını belirlemek,
- Güvenilir gıda üretimine yönelik politikalar oluşturulmasına katkı vermek,
- Görev alanına giren konularda istatistiki verileri toplamak ve analiz etmek,
- Gıda ve gıda ile temas eden madde ve malzemelerle ilgili kodeksleri hazırlamak,
- Gıda işletmelerinin kayıt-onay işlemleri kapsamında, işletmelere kayıt-onay verilmesine ilişkin gereklilikler ile ilgili uygulamaların takibini yapmak ve koordine etmek,
- Görevi ile ilgili ulusal ve uluslararası kurumlarla iş birliği yapmak,

Ülkeler de bu kuralları kendi ülke dinamiklerine ya da bağlı oldukları ticaret ve siyasi topluluklara göre belirlemektedir. Örneğin Avrupa Birliği, birlik içerisinde ürün ve hizmetlerin kolay bir şekilde ticaret konusu olabilmesi için ortak sistemler kullanmaktadır. Ülkemizde gıda gibi birçok farklı sektörde etiket ya da ürün bilgileri, dünya ile entegre olabilmesi için, aday olduğumuz Avrupa Birliği yönetmeliklerine uygun olarak yapılmaktadır. Bu dünya ile ticaretimizde firmalara kolaylık sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu kurumlar ayrıca gerekli düzenlemeleri yaptığı gibi yönetmeliklere uyulup uyulmadığını da denetlemektedir. Uygun olmayan ürünlere de kanuna uygun olarak gerekli cezalar verilmektedir.

Firmalar cezalarla karşılaşmamak ve ürünlerini ilgili pazarlarda satabilmek için kanunlara uymak zorundadır. Bundan dolayı etiket bilgilerinin ürünün iyi anlatması, kaliteli algılatması, faydalarını öne çıkarması gibi pazarlama alanındaki konular yanında yönetmeliklerle de uyulması olması gerekmektedir. Bu kanunlar ürün üstündeki bilgileri sınırlamaktadır. Firmalar özgürce her şeyi ürün etiketlerinde belirtememektedirler. Kanun koyucunun belirlediği sertifika, metin gibi kısıtlı metin ya da görsellerle ürünlerin müşterilere doğru ve en etkili şekilde anlatılması gerekmektedir.

Firmalar, ürünlerinin kaliteli algılanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Böylelikle satış noktalarında öne çıkmak ve ürünün müşteriler tarafından fark edilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Firmalar, ürünlerin piyasa verdiği kalite sinyali olarak tanımlanan

özelliklerle bunları sağlamaya çalışmaktadır (Grunert, 2005: 369–391). Ürünler potansiyel müşterilerine bu sinyallerle mesaj vererek, satın alma kararını etkilemeye çalışmaktadır. Bu sinyaller ne kadar kuvvetliyse ürünün fark edilme ihtimali o kadar artacaktır.

Ürünün verdiği kalite sinyali kadar, bu sinyalin müşteriler tarafından nasıl algılandığı da çok önemlidir. Algılanan kalite tanımlaması kolay olmayan bir süreçtir. Bu aşamada birçok subjektif değer öne çıkmakta ve bu değerlerin firmalar tarafından çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Aksi takdirde ürünün müşteriler tarafından algılanma ihtimali azalacaktır. Müşteriler tarafından algılanan kalite, tüketicilerin ürüne karşı gösterdikleri tüm tepki algılarının birleşimidir. Gıda pazarlarında, Grunert ve arkadaşları, tüketicilerin ürün kalitesi algılarını belirleyen dört temel özellik olduğunu belirtmektedir (Grunert ve diğerleri, 1996):

1. Yemek için tat, görünüm ve koku gibi duyuşal nitelikler,
2. Ürünün sağlık özellikleri,
3. Süreç spesifikasyonlarında tüketicilerin ilgisini çeken özellikler,
4. Kolaylık, uygunluk

Tüketicilerin satın alma kararlarında bu maddelerin ağırlıkları değişkenlik gösterebilir. Bazı tüketiciler için tat daha önemli iken, bazıları için tadı güzel olmasa bile sağlık özellikleri daha önemli olabilir. Bu müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine göre değişebilir ama bu maddelerin müşterilerde karşılığı ne kadar yüksekse ilk satın alma ve tekrar satın alma ihtimalinin daha fazla olması beklenir.

Ürünler için önemli başka bir özellik ise yasal otoritenin kısıtlarıdır. İlgili yasalar ürünleri içerik, ambalaj, son kullanma tarihi, tasarım gibi birçok konuda kısıtlamakta ya da zorunlu tutmaktadır. Ayrıca bazı verilebilecek bilgiler de sertifika ya da belge zorunluluğu getirebilir. Firmalar da yasanın belirlediği kısıtlar içinde, ilgili metin ve sertifikalarla ürünlerinin kalite sinyalini arttırmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, bir sertifikasyon biçimi olarak organik ürün etiketi, ürünün çevre dostu olarak üretildiğini ve tüketicinin organik hassasiyetine uygun olarak müşterilere sunulduğunu denetlemekte, firmalar ile tüketiciler

arasında güven müessesini oluşturmakta ve müşteri gözündeki ürün kalite sinyalini arttırmaktadır. Firmalar tarafından kullanılan çeşitli sertifikalar vardır.

## 2.1 GIDA SERTİFİKA BELGELERİ

Gıda firmaları tarafından kullanılan birçok ulusal ve uluslararası sertifikalar bulunmaktadır. Bunlara gıda kategorisinden aşağıdaki sertifikalar örnek gösterilebilir:

- HACCP (Hazard analysis and critical control point): İlgili sağlık tehlikelerinin tanımlanması ve kontrolü için gıda üretimi, depolama ve dağıtımının izlendiği sistemdir. Gıda güvenliği sorunlarını tespit etmek için gıda denetçilerine güvenmek yerine, HACCP, ürünün güvenli bir şekilde tüketilebilir olmasını sağlamak için gıda üreticisinin sorumluluğunu üstlenir. Codex Alimentarius Commission tarafından genel olarak gıda endüstrisi, et, kümes hayvanları ve deniz ürünleri endüstrisi için yaklaşık 150 ülke tarafından kabul edilmiş bir sertifika sistemidir (HACCP).
- BRC (British Retail Consortium): BRC standartları, kalite, güvenlik ve operasyonel kriterlerin standardizasyonunu garanti etmenin yanında, üreticilerin yasal yükümlülüklerini yerine getirmelerini ve nihai tüketicilerin korunmasını sağlar. Perakendecilerin, üreticilerin ve catering hizmeti veren firmaların aldığı temel uluslararası belgelerdendir. 130 ülkede 28.000'den fazla sertifikalı tedarikçi tarafından kullanılmaktadır (BRC).
- IFS (International Featured Standards): IFS, tedarik zinciri boyunca süreçleri kapsayan sekiz farklı gıda ve gıda dışı standardı içermektedir. Risk bazlı bir değerlendirme sunar. Üreticiler, perakendeciler tarafından kalite, şeffaflık ve küreselleşmeden kaynaklanan verimlilik için yeni gereksinimleri karşılamak için kullanılmaktadır. 90 ülkede, yıllık yaklaşık 16.800 adet sertifika vermektedir (IFS).

- TSE (Türk Standartları Enstitüsü): Ülkemizde her türlü madde ve mamuller ile usul ve hizmet standartlarını belirlemek ve kontrol etmek amacıyla 18.11.1960 tarih ve 132 sayılı kanunla kurulmuştur. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına bağlı olarak hizmet vermektedir.
- ISO 9001 (International Organization for Standardization 9001): Firmanın müşteri ve uygulanabilir mevzuat şartlarını karşılayan ürünleri sağlama yeteneği olduğunu, kanıtlaması gerektiğinde ve müşteri memnuniyetini artırmayı amaçladığında uyacağı kalite yönetim sisteminin şartlarını sağladığını belirtmektedir (ISO 9001).
- ISO 22000 (International Organization for Standardization 22000): Amacı gıda güvenliğini ve emniyetini sağlamaktır. Gıda zincirindeki riskli elemanları belirler ve ortadan kaldırmak ya da riski en aza indirmek için gerekli kontrol süreçlerini belirler ve kontrol eder. Kullanan ya da talep edenler için gıda işleyiciliği, üretimi, depolaması ve lojistiği konularında çalışanlar için denetimden geçmiş güvenilir bir kontrol sistemi olduğu anlamını içermektedir (ISO 22000).
- Helal: Müslüman tüketicilere yönelik olarak ürünleri İslami kurallara uygun olarak, işlenen, üretilen, depolanan ve sevk edilen ürünlerin Helal olduğu gösteren sertifikalandırma sistemidir.
- Kosher: Yahudi tüketicilere yönelik olarak ürünlerin Yahudi kurallarına uygun olarak, işlenen, üretilen, depolanan ve sevk edilen ürünlerin uygunluğunu gösteren sertifikalandırma sistemidir. Bu kurallara kaşerut ya da kaşrut kuralları adı verilir.
- Organik Sertifikası: Organik gıda üreticileri ve organik tarım ürünleri üreticileri için bir sertifikasyon sürecidir. Tohum üreticileri ve tedarikçileri, çiftçiler, gıda işletmeleri, perakendeciler ve restoranlar gibi doğrudan gıda üretimine dahil olan herhangi bir işletme sertifikalandırılabilir.

İşletmelerin sertifika almasına hak kazanması için gerekli kuralları ilgili dernek ya da kurumlar belirlemektedir. Bu kurulların yetkilendirdiği şirketler, sertifika vermek için firmaları denetlemekte ve belgeyi belirli sürelerle vermektedir. Denetimler sonucunda sertifikalar yenilenmektedir.

Sertifikalar müşteriler için kalite sinyali olmasının yanında ticari alımlar için de önemli bir kalite ve kontrol noktasıdır. Birçok firma satın alımlar için ilgili belge ya da sertifikaları işletmelerden talep etmektedir. Sertifika ve belgeler hem nihai tüketici hem de ticari satın almalar için önemli kalite sinyalleridir.

## **2.2 MÜŞTERİ SATIN ALMASINDA ETKİLİ OLAN GÜNCEL KAVRAMLAR**

Günümüzde çevrenin korunması hem bölgesel hem de küresel öneme sahip bir konu haline gelmiştir (Asprion, 2000: 20-21). Tüketiciler de bu konuda daha hassas olmaya başlamıştır. Araştırmalar da tüketicilerin çevreye saygılı, yeşil ürünleri tercih edeceğini öne sürse de (Bhate ve diğerleri, 1997: 457-465), gerçek müşteri tepkisi ve bu ürünlere yönelik pazarlama çabalarının sonuçları genellikle beklentilerin gerisinde kalmıştır. Yeşil ürünler için bildirilen tercih ile bu tür ürünlerin gerçek satın alınması arasındaki farkın nedenleri birçok çalışmada belirtilmektedir (Ellen, 1994: 43-52; Walley ve diğerleri, 1994: 46-52). Genel olarak, çevre dostu ürünler için aşırı fiyat farkları, satın alma alışkanlıklarını değiştirmek konusundaki müşteri isteksizlikleri, toplumsal baskı ve gerçek çevresel özelliklerin tam bilinmemesi, bu farkın nedenleri olarak sıralanabilir.

Bu durum kültüre, ülkelere, gelir seviyesi gibi değişkenlere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin İngiliz tüketiciler, çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme yapmak istediklerini belirtmektedir (Bhate ve diğerleri, 1997: 457-465). Kanadalı tüketiciler de daha fazla ödemeyi kabul ederken kalitenin korunması şartıyla bu farkı ödeyebileceğini belirtmektedir (McDougall, 1993: 69-87). ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, çalışmaya katılanların % 25'i, satın alma yaptıkları şirketlerin çevreyi korumadıklarına inandıkları için en az bir şirketin ürününü satın almayı bıraktıklarını ortaya koymuştur (Freeman ve diğerleri, 1990: 19). Japonya'da ise çevre sorunlarının özellikle ciddi olduğunu düşünülmesinin yanı sıra özellikle de daha fakir nüfuslara yönelik tüketici ilgisi, nispeten daha yeni ve daha az gelişmiş bir olgudur (McClure, 1991: 30-31). Hong Kong'da beş binden fazla vatandaşın katıldığı bir çalışmada, katılanların

yarısından fazlasının çevre açısından güvenli ürünler için alışveriş yaptıklarını iddia ettiği bildirilmiştir (Ecco, 1996: 1-2).

Asya ekonomik krizinden sonra, bölgedeki tüketicilerin çevreye daha duyarlı olan kendin yap ürünlerini daha fazla satın almaya başladığı gözlemlenmiştir ama bunun sebebinin çevreye duyarlılıktan daha çok bölgedeki satın alma gücünün düşmesi olarak tahmin edilmektedir (Ang, 2001: 5-20). Araştırmalar genel olarak çoğu tüketicinin, çevre gibi herkesi ilgilendiren bir konuda özen göstermek istediğini göstermiştir.

Çevre dostu ürünlerin tercih edilmek istenmesinin yanında ürünlerin daha temel özellikleri olan fiyat, performans ve uygunluk gibi özelliklerinin de uygun olması önemlidir. Bu uygunluğun olmaması durumunda çevre faydası, satın alma kararında arka planda kalarak satın alma davranışına dönüşmemektedir. Çin’de yapılan bir araştırmada bu durumun kolayca değişebileceği, yüksek fiyattan dolayı tüketicilerin çevre satın alımını kolayca terk ettiği tespit edilmiştir (Yam-Tang ve diğerleri, 1998: 356-362).

Tüketicilerin satın alma kararlarında ambalaj tasarımı ve ambalaj üstündeki bilgiler de etkilidir. Bilişsel psikoloji bağlamında, araştırmalar genellikle resimlerin yani görsel iletişimin kelimelerden daha kolay hatırlandığını veya hafızaya daha kolay kaydedildiğini göstermiştir (Kaplan ve diğerleri, 1968: 73-74; Scott, 1967: 864-866). Görsellerin bu etkisinden dolayı, görsellik ürünlerin hatırlanmasını kolaylaştırmak ve bir ürüne yönelik müşteri algılarını değiştirmek için basılı reklam tasarımında geniş bir şekilde kullanılmaktadır.

Bir başka araştırma ise resimlerin kelimeler üzerindeki üstünlüğünü sorgulamıştır. Örneğin bazı bağlamlarda, yazılı bir mesajın resimli bilgi kadar kolay bir şekilde emilebileceği bulunmuştur (Lutz ve Lutz, 1977: 493-498). Araştırmalar ayrıca, yazılı mesajın somutluğunun hatırlama ile pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Somutun zıttı olarak soyut kavramları ifade eden kelimelerin ise duyular tarafından algılanması zordur (David, 1998: 180-201). Elma, öğretmek somut; adalet, cesaret gibi kelimeler ise soyut kelimelere örnek verilebilir. Yapılan araştırmalara göre özet olarak, somut kelimeler, soyut kelimelere göre daha çok hatırlanırken; resimler somut kelimelere göre daha çok hatırlanmaktadır (Paivio, 1979: 208).

Ambalaj üstünde yer alan ve önemli olan diğer bir konu ise etiketlerde yer alan bilgilerdir. Beslenme etiketleriyle ilgili araştırmalar, ağırlıklı olarak, farklı etiket biçimleriyle ilgili bilgilerin nasıl algılandığını araştırmıştır. Örneğin Levy ve arkadaşları, tüketicinin algılamasını ve görüntülenen bilgilerin kabulünü belirlemek için yedi beslenme etiketi formatını değerlendirmiştir (Levy ve diğerleri, 1996: 1-15). Sonuçlar, beslenme etiketinde verilen bilginin türü ve bilginin sunulma şeklinin anlama ve satın alma kararı üzerine önemli etkileri olduğunu göstermiştir. Daha sonrasında ise Levy ve Fein gıda alış veriş yapan tüketicilerin, ambalajlarda yer alan etiket yönergelerini uygulayabilme ve ilgili görevleri yerine getirme yeteneklerini araştıran bir çalışma yapmıştır. Sonuçlara göre karmaşık hesaplamalardan kaçınan, açık yönlendirmelerin daha başarılı olduğu görülmüştür (Levy ve Fein, 1998; 210-217).

Etiketlerle alakalı başka çalışmalar da yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi reçetesiz satılan ilaç etiketlerinin tasarımına bakmaktadır. Etiketlerdeki bilgiler manipüle edilerek, tüketicilerin reçetesiz ilaç etiketlerine nasıl tepki gösterdiği test edilmiştir. Araştırmada dört farklı etiket tasarlanarak tüketicilerin tepkisi test edilmiştir.

1. Yalnızca resim,
2. Yalnızca metin ,
3. Uyumlu resim ve metin,
4. Uyumlu olmayan resim ve metin

Araştırma sonucuna göre, uyumlu resim ve metin tasarımı içeren ürün etiketleri, yalnızca ürün bilgisinin anlaşılmasını arttırmakla kalmamış, aynı zamanda ürün satın alma davranışını da artırmıştır (Sansgiry ve Cady, 1997:87). Bu, eğer uygun görsel ve metin yan yana uygun şekilde kullanılmışsa resim ve metin bilgilerinin ürünün satın alma davranışını arttırmada katkı sağladığını göstermektedir.

## 2.3 ETİKET BİLGİLERİNDE FARKLI DİLLERİN KULLANIMI

Yabancı dil kullanımı bazı işletmelerde işletme ya marka ismi olarak ya da ambalajların etiket bilgilerinde yer alarak müşterilerin işletmeye ya da ürünlere olan ilgisini arttırmak için tercih edilen yaygın bir yöntemdir. Ülkemizde genellikle İngilizce ya da daha gelişmiş ülkeler olan Avrupa dilleri tercih edilebilmektedir. Ülkemizde bulunan yabancı markaların dışında yerli işletmeler de bu stratejiye başvurmaktadır. Genelde işletmeler marka isimlerinde yabancı dil kullanımını tercih etmektedir. İşletmelerin bu stratejiye yönelmesine sebep olarak aşağıdaki maddeler sıralanabilir.

- Global işletmelerde marka ya da ürün isminin ülkelerde değişiklik göstermemesi,
- Yerel dilde ürün ismi bulmanın zorluğu,
- Yerel dilde ürün isimlerinin başka markalarca kullanılması ya da tescil ettirilmesi,
- Yerel dildeki kısıtlardan dolayı yabancı dilde benzer anlamlı kelimeler kullanılmak istenmesi,
- Yabancı dil kullanılarak müşterinin dikkatinin çekilmek istenmesi

Aşağıdaki Şekilde 4'te yer alan ürünlerde yerel ve uluslararası işletmelerin ürün isimlerinde İngilizce ya da İngilizce dil kullanımına uygun isim örneklerini görebilirsiniz.



**Şekil 4.** Türkiye’de Yabancı Dilde Kullanımı Olan Ürünler (Head & Shoulders, Finger, Premio, Lipton)

Ülkemizde ve birçok ülkede satılan ürünlerde yasal olarak yerel dilde etiket bilgisi olması zorunludur ama bu zorunluluğun yanında farklı dil yazılması ülkeler tarafından yasaklı bir konu değildir. İşletmeler yerel dil zorunluluğunu sağladıktan sonra farklı dillere etiket bilgilerinde yer verebilir. İşletmeler de zorunlu bilgilerin yerel dilin olmasının yanında ürün ismi, slogan, açıklama gibi bilgileri sadece yabancı dilde verebildiği gibi yabancı dil ve yerel dilde birlikte verebilmektedir. Aşağıdaki Şekil 5’te ülkemizde faaliyet gösteren yerli bir firma olan Yayla Bakliyat, farklı ürün gamındaki tasarımlarında Türkçe ve İngilizce etiket bilgilerine yer verilerek iki dilli bir ürün yaklaşımı benimsemiştir. Genelde tüm bilgilerin iki dilde verilmesi pek karşılaşılan bir durum olmadığı için dikkat çekmektedir. Firmanın İngilizce ve Türkçe dil kullanılarak 2 dilli tasarım çalışmasının amacı, ürünlerinin müşteriler tarafından daha yüksek kaliteli algılanmasının sağlanmasıdır.



**Şekil 5.** Yayla Bakliyat Ürün Gamındaki Türkçe ve İngilizce Ambalaj Kullanımı  
(Yayla Bakliyat)

Ambalaj üstünde iki dil kullanımı ile alakalı araştırmalar kısıtlıdır, çünkü iki dilli bu stratejiyi kullanan işletme sayısı sınırlıdır. 2 dil kullanımı ile alakalı olarak reklam alanında çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Mevcut konuşmanın içinde uygun bir yabancı dil

kullanımı yapanlar, bu şekilde bir kullanımla daha eğitimli, güncel ve kozmopolit görünmek için kullanım yaptığını belirtmektedir (Hock, 1986).

Yapılan araştırmalara göre tek dilli reklam ve basılı iletişimin %40'nın yanlış anlaşıldığı belirlenmiştir (Jacoby ve Hoyer, 1987). 2 dilli kullanımlarda daha yüksek bir yanlış anlaşılma ya da mesajın doğru anlaşılmayacağı beklenebilir. 2 dil kullanımı firmaların amaçladığı fikre hizmet etse de iletişime maruz kalan müşteriler tarafından kafa karıştırıcı ve hangi dili okunduklarını merak etmelerine sebep olarak asıl hedeflenen amacın dışında yanlış anlaşılmalara da sebep olabilmektedir. Özellikle reklamların süresinin kısıtlı olması ya da benzer bir yaklaşımla müşterilerin ürünlere rafta kısıtlı süre bakması ya da ilgilenmesi bu yanlış anlaşılmanın ya da iki dil kullanımından beklenen faydanın oluşmama riskini arttırabilmektedir. Müşterilerin bu okuma ve anlama sürecinin psikodilbilimsel bir tahmin oyunu olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin reklamların verdiği mesajları rastgele yorumlanması gibi bir olay markaların aslında amaçladıklarının dışında bir algılanma riski ile karşı karşıya olduklarını düşündürmektedir (Suhor, 1984: 249).

Reklam ile alakalı yapılmış araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlara göre yerel dil bilgisi dışı ya da farklı dil kullanımı olan reklamların dikkat çektiği düşünülmektedir (Stern, 1998: 3-14). Bununla birlikte, reklam ya da etiket bilgilerinin sadece dikkat çekmesi, pazarlama hiyerarşisi etki modelini (farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme, adaptasyon) sağladığını garanti etmez. Bu reklamların ya da etiket bilgilerinin müşteriler tarafından nasıl yorumlandığı da dikkate alınmalıdır.

İki dilin kullanımı hakkında olan bir teoriye göre, hem dil bilimsel hem de reklamcılık literatüründe senaryoların ilgisiz olaylar tarafından kesintiye uğraması durumunda, kesintilerin ana senaryodan daha iyi hatırlandığı sonucu çıkmıştır. Reklam verenler, vermek istenen asıl mesajı kesinti olarak ekleyerek, reklamlardaki kilit noktalara ilişkin tüketicilerin hafızasını arttırmayı hedeflemektedir (Harris ve diğerleri, 1986: 1-26).

Dil bilimi açısından iki dil içeren reklamların, kod değiştirme örnekleri olarak anlaşılması amaçlanmıştır. İki dilli konuşmacılar sıklıkla kod değiştirme yaparlar (Grosjean, 1982: 129-332). Örneğin, ikinci bir dili öğrenen herkes bir kelime için bir kayıp olduğunda

genellikle ilk diline başvurur (Jacobson, 1982). Kod değiştirme yalnızca dengeli iki dilli konuşmalarda, her iki dili de eşit ve akıcı konuşan kişilerde gerçekleşir (Hakuta, 1986).

Bu nedenle, reklamcılıkta kullanımıyla ilgili olabilecek kod değiştirme özellikleri de vardır. Her ne kadar konuşmacılar kod değiştirdiklerinin farkında olmasalar da, farkında olduklarında bunun için çeşitli nedenler bildirirler. Kod değiştirme işlemlerinin çoğu, resmi olmayan hatta samimi durumlarda, arkadaşlar ve yakın akrabalar arasındaki konuşmalarda gerçekleşir (Jacobson, 1982). Bu değiştirme, firmalar tarafından bir ürün satmakta kullanılabilir.

Çift dilli kullanımlar eğer birkaç dil kullanabilen tüketiciler için kullanılıyorsa çeşitli problemlere neden olabilir. İki dilli çalışmaların okunması, tek dilli çalışmalara göre daha uzun sürmektedir (Grosjean ve Soares, 1986: 145-176). Bunun sebebi olarak ana dilin ya da kullanılan ilk dilin etkisi olarak gösterilebilir (Simpson ve diğerleri, 1989: 88-97). Grosjean ve Soares'ın çalışmalarından çıkan sonuçlara göre Fransızca ve İngilizce dil kullanılan çalışmada; Fransızca'da kullanımdan sonraki diğer dillerdeki kullanımlar da Fransızca olarak; İngilizce kullanımdan sonraki diğer dillerdeki kullanımlar da İngilizce olarak kategorize edilmiştir (Grosjean ve Soares, 1986: 145-176). Özellikle kısa zamanda reklam ya da mesaj kaygısı içeren iletişimlerde bu etki ciddi dezavantajlar içermektedir.

Çift dilli kullanımlar çağrışım olarak da negatif olarak algılanabilmektedir. Hong Kong'da niversite öğrencileri arasında kanton lehçesi ile İngilizce arasında değişimli kullanım yaygındır. Bu şekilde sürekli iki dil arasında kullanım yapan öğrencilerin tek dil kullananlara göre daha az iyi huylu olduğu ve daha saldırgan olduğu gözlemlenmiştir (Gibbons, 1987).

Yapılan çalışmaların zeti olarak iki dilli çalışmaların çift dil kullananlarda çeşitli olumlu etkileri olurken, dilin algılanma sürecindeki anlamların karmaşası gibi sebeplerden dolayı çeşitli olumsuz etkileri olmaktadır.

Araştırmamızda  lkemizde müşterilerin gözünde daha saygın ve kaliteli bir ürün imajı oluşturmak için Türkçe yanında  ngilizce kullanılan etiket bilgilerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı araştırılacaktır.

## BÖLÜM 3

### 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

#### 3.1 SATIN ALMA NİYETİ

Üreticiler, pazarlardaki karlarını artırmanın yollarını ararken, değişen tüketim alışkanlıkları ve artan rekabet bunu zorlaştırmaktadır. Bu zorlu rekabet ortamında üreticilerin, fiyatlandırma, reklam ve tanıtım faaliyetlerini etkin bir şekilde planlayıp değerlendirebilmeleri için pazar ve tüketici araştırmalarının önemi artmıştır. Tüketicilerin ürün ve marka seçimlerinde alışkanlıkları, ürünün sağladığı kolaylıklar, ürün değeri, kişisel sağlık sorunları ve sosyal trendler gibi değişkenler etkilidir.

Satın alma karar verme süreci, karar vericinin toplumsal rolü, değer sistemi ve kültürel ve çevresel normlar gibi faktörlerden etkilenen ihtiyaç ve arzuların kombinasyonunu içeren karmaşık bir süreçtir. Satın alma davranışı kişiye göre değişiklik gösteren içsel değişkenler (bilgi, tutum, kişilik) ve pazarlama (ürün, tanıtım, fiyat) faktörlerinden etkilenebilir.

Son dönemde firmaların çevre üzerindeki bireysel ve endüstriyel etkileri konusunda artan farkındalık, üretimde ve pazarda davranış ve uygulama değişikliklerine yol açmıştır. Artan çevresel kaygıların bir sonucu olarak tüketiciler artık doğal çevre üzerindeki olumsuz etkiyi en aza indirecek ürünlerle ihtiyaçlarını daha sık karşılamaktadır (Torgler ve diğerleri, 2008: 1-37).

Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra sosyal sorumluluğu dikkate aldığı bir karar alma sürecine dayanmaktadır (Vermeir ve Verbeke, 2006: 169-194). Günümüzün çevreye duyarlı tüketicileri, ürünlerin yanı sıra sosyal statü ve imaj pazarlayan projelere dikkat etmektedir ve satın alma davranışlarında olumlu ve etik bir

imaj sergileyen markaları tercih etmektedir (Creyer, 1997:421-432). Ayrıca, çevreye duyarlı ürünleri tercih eden tüketiciler genellikle çevresel özellikler için daha fazla ödeme yapmaya isteklidir ve bu nedenle çevre dostu ürünler için ana hedef kitledir. Bu tüketiciler genellikle daha yeşil bir yaşam tarzı yaşamaya yönelik samimi niyetler gösterse de, çevre uygulamalarını etkisiz olarak değerlendirmekte ve şirketlerin çevreye duyarlı olarak kabul edilmeleri için şirketlerin mükemmel olmalarını beklemezler. Ayrıca, tüketiciler çevre dostu ürünler satın almak için prim ödemeye istekli olduklarını ifade etmişlerdir (Bazoche ve diğerleri, 2008).

Çevrecilik günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen önemli konuların başında gelmektedir. Bununla birlikte, tüm tüketicilerde bu kavramın karşılığı farklı olabilmektedir. Amerikan halkının artan bir yüzdesi, çevre ile ilgili önemli meselelerin olduğuna ve bu sorunların giderilmesine yönelik arzularının olduğuna inanmaktadır (Barber ve diğerleri, 2009:59-72). ABD yapılan bir araştırmaya göre araştırmaya katılanların %60'ının çevrenin kalitesinin kötüleştiğini belirtmiştir (Gallup, 2009).

Genel olarak, çevresel sorunlara ilişkin farkındalığın artmasının, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarına maruz kalma ve daha az oranda pazarlama faaliyetleri nedeniyle olduğu kabul edilmektedir (Maibach, 1993). Bireylerin satın alma davranışlarının birçok ekolojik sorun üzerindeki etkisi konusunda, artan bir farkındalık vardır ve bu durum geri dönüştürülmüş ürünlere yapılan satışların artmasıyla birlikte alışveriş davranışlarında da kanıtlanmıştır (Bazoche ve diğerleri, 2008).

Günümüzde artan çevresel ve ekolojik hassasiyete paralel olarak daha sağlıklı, çevreye zarar vermeyen ve daha sürdürülebilir olduğuna inanılan ürünler popülerliğini arttırmış ve ürün gamlarındaki yerlerini almaya başlamıştır. Bunların başında ise organik gıdalar gelmektedir.

Dünya genelinde organik gıdaların üretimi ve tüketiminde artış vardır. IFOAM verilerine göre organik yiyecek ve içecek satışları, son 20 yılda 15 milyar ABD dolarından yaklaşık 90 milyar ABD dolarına yükselmiştir (Frick ve Bonn, 2018). Organik gıda hızla büyümesine rağmen mevcut ürünlere göre daha hassas ve değişkenlere daha yüksek tepki verebilen bir satın alma davranışı ortaya koymaktadır. Satın alma niyetini organik gıdaya

olan güven düzeyi, fiyatla ilgili kabullenme derecesi ve sağlıkla ilgili endişeler gibi faktörlerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Tüketiciler organik gıda kavramına güvenmekte ve bu tür yiyeceklerin daha sağlıklı bir yaşamla sonuçlandığına inanmaktadırlar. Organik gıdanın satın alma niyeti yaş, eğitim düzeyi ve çevresel kaygılardan etkilenmektedir (Yib ve diğeri, 2010: 1361-1367).

Tüketicilerin organik sebze tüketimine yönelik tutumlarının araştırıldığı başka bir çalışmada ise organik ürünlerin genellikle olumlu algılandığı ve en öne çıkan faktör ise tüketicilerin organikler ürünlerin sentetik pestisitler olmadan üretildiğine inanması olmuştur (Aertsens ve diğeri, 2011: 1353-1378).

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan başka bir araştırma, organik tüketicilerin fiyat değişikliklerine duyarlı olduklarını, geleneksel tüketicilere kıyasla gıda kalitesi ile daha fazla ilgilendiklerini ve hem özel mağazalarda hem de süpermarkette organik satın aldıklarını ortaya koymuştur (Hsieh ve Stiegert, 2011: 307-313). Organik gıdalar, organik olmayan gıdalara kıyasla daha yüksek fiyatlı olması sebebiyle ürün konumlandırması ve gelir açısından daha yüksek sosyal sınıflar tarafından daha çok tercih edilmektedir (Zakowska ve Biemans, 2011: 122-137). Organik fiyattaki farklılıklar müşteriler tarafından ürün hasatı, ürünün çevreye duyarlılığı, güvenli lojistiğı ve tüketiciye daha sağlıklı bir tüketim ürünü sunması gibi sebeplerden dolayı makul bulunmaktadır (Vilas Boas ve diğeri, 2008).

Satın alma kararında organik gıda da ebeveynler, akrabalar, arkadaşlar, meslektaşlar, medya ve diğeri organik tüketiciler karar verme gücüne sahip değildir ancak bunlar tüketicileri organik yiyecek satın almaya teşvik etmede destekleyici bir role sahiptir (Della Lucia ve diğeri, 2007: 485-491).

Satın alma niyetinde tüketiciler için önemli bir konu ise ürünün satış noktalarındaki bulunurluğudur. Bulunurluk, tüketicinin satın alma kararında kritik bir faktördür (Hoppe ve diğeri, 2010). Ürünlerin yaygın şekilde pazarda müşterilere sunulması hem müşterinin ürünü alabilmesi için hem de potansiyel müşterilerin ürünleri gözlemlemesi, inceleyebilmesi ve alabilmesi için önemlidir.

### 3.2 OLUMLU AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth) firmaların, tüketiciden tüketiciye iletişimi bilinçli şekilde etkilemesi yönetimiyle yapılan bir iletişim faaliyetidir. Tüketicilerin ürünle alakalı görüş ve tecrübelerini başka tüketicilerle paylaşarak yaptığı bu aktivite, ürünle alakalı olarak olumlu ya da olumsuz olabilir. Firmalar özellikle olumlu görüşlerin tüketiciler arasında yayılmasını sağlayacak içerikleri oluşturmaya ve bunu teşvik eden aktiviteler yapmaya çalışmaktadır.

Genelde doğal olarak oluşun ve pazarlamacılar ve sosyologlar tarafından kullanılmaya çalışılan bir kavram olan ağızdan ağıza pazarlamanın, satın alma kararlarının çoğunluğunu etkilediğini öne sürülmektedir (Brooks, 1957; Dichter, 1966).

Ağızdan ağıza pazarlama, ilk akademik çalışmalarda tüketicilerin düşüncelerini ve uygulamalarını etkileyen önemli bir sosyal güç olarak tanımlandı. Ryan ve Gross (1943) müşteriler arasındaki ürün ile alakalı konuşmaların satın alma üstündeki etkisinin, pazarlama iletişimlerinden daha etkili olduğunu ileri sürüştür.

Tüketiciler arası bu etkileşimler, ürün ve marka ile ilgili pazarlama mesajlarının ve tecrübelerin değiş tokuşuyla ilgilidir. Bu ağızdan ağıza pazarlama yöntemi bir tüketici ile bir başkası arasında, doğrudan şirket pazarlama ekipleri tarafından yönlendirilmeden, etkilenmeden veya ölçülmeden gerçekleşir. Bundan dolayı ağızdan ağıza pazarlama organik ya da doğal ağızdan ağıza pazarlama yönetimi olarak adlandırılabilir. Başkalarına yardım etme, başkalarını kötü hizmet konusunda uyarma veya iletişim kurma isteği temel motivasyon sebepleridir (Gatignon ve Robertson, 1986: 534–538). Doğal ağızdan ağıza pazarlama firmaların yeni ürün satışa sunmaları, reklam ve promosyonlar yoluyla ürün bildirimi gerçekleştirimi sonrasında tüketiciler arasında doğal olarak gerçekleşmektedir.

Doğal olarak gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma üstündeki büyük etkisinden dolayı, firmaların pazarlama birimleri tarafından kullanılmak istenmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için firmalar reklam ve promosyon çalışmalarını kullanmaktadır. Sosyal mühendislik olarak da tanımlanabilecek bir şekilde müşterilerin

satın alma kararlarını etkileyebilmek için toplumdaki fikir liderleri ile birlikte çalışmalar yapılmaktadır (Holt, 2002: 70-88). Bu fikir liderleri, ürün ya da hizmetleri firma reklamları ya da satış elemanlarından farklı olarak doğal bir şekilde tavsiye ederken, pozitif tecrübelerini de paylaşarak tüketicilerin kararlarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Dichter, 1966: 165). Fikir liderlerinin bu ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile bilgi aktarımı, firmalar açısından çok daha fazla kişiye ürün ya da hizmetlerini doğal bir yolla tanıtmaya olanak sağlamıştır. Ayrıca bu etkileşim yöntemine maruz kalan tüketiciler bireysel çevrelerinde de doğal olarak bu mesajı aktararak doğal ağızdan ağıza pazarlama yapma fırsatına sahip olmaktadır. Firmalar açısından etkili ve daha geniş çevrelere ulaşılmasını sağlayan bir yöntem olarak günümüzde de sıkça başvurulan bir pazarlama yöntemi olmuştur.

Günümüzde pazarlama bilimi, tüketici ağlarının, grupların ve toplulukların rolüne daha fazla önem vererek bire bir iletişime doğru gelişmiştir (Hoffman and Novak, 1996: 50-68). Bunda internetin çok etkili ve yoğun kullanımının büyük etkisi vardır. İnternet erişiminin ve şeffaflığının artması ile ağızdan ağıza pazarlama daha etkin ve eskisinden daha önemli bir kavram olmaya başlamıştır. İnternet ve sosyal iletişim ağlarının etkinliğinin artmasından dolayı ağızdan ağıza pazarlama artık daha etkin olarak kullanıcı platformlarında paylaşılan bir kavram olmaya başlamıştır. Tüketicilerin ürünlerle alakalı yorumları ve tecrübeleri platformlarda paylaşılarak daha geniş kitleler tarafından her zaman görülebilmekte ve satın alma kararları üstünde etkiler oluşturmaktadır. Sosyal medyada ve satış sayfalarında ürünler altına yapılan yorumlar, ürünlere verilen puanlar artık satın alma kararlarında önemli bir kriter haline gelmiştir. Eskiden birkaç birey arasında gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama artık platformlar sayesinde globalleşmiş ve tüm potansiyel müşterin satın alma davranışını etkileyebilecek bir güce kavuşmuştur.

Yapılan çalışmalar, internetteki ağızdan ağıza pazarlama hacminin, olumlu ya da olumsuz değerlerinden ziyade, ürünün başarısını en iyi şekilde tahmin ettiğini belirtmektedir (Liu, 2006: 74-89). Bu platformlardaki ağızdan ağıza pazarlama yorumları tüketicilerin karar vermesini etkilemesinin yanında artık firmalar tarafından da takip edilerek ürünlerindeki gelişim noktalarının tespitinde, pazarlama içeriklerinin oluşturulmasında ve ürün

geliştirme süreçlerinde çok önemli bir girdi olarak kullanılmaktadır. İnternet sayesinde gerçekten insanlar arasından ağızdan ağıza sözlü olarak yapılan pazarlama artık, arşivlenerek kaydedilip tüm paydaşlara sürekli ve kolay erişimli bir şekilde sunulmaktadır.

Günümüzdeki internet tabanlı ağızdan ağıza pazarlama, sosyal trendlere uygun, açık kaynaklı pazarlama gibi yenilikçi terimler içeren, artık pazarlamanın ayrılmaz bir yöntemi olarak görülmelidir (Pitt ve diğerleri, 2006: 115:127). Firmaların pazarlama yönetimleri, internet tabanlı ağızdan ağıza pazarlamaya adapte olmaya çalışırken, reklam ve müzik üretimi, oyun endüstrisi, yeni ürün tutundurma süreçleri bu süreçten dolayı çok ciddi değişimlere uğramıştır.

### **3.3 MARKA BİLİNİRLİĞİ**

Marka bilinirliği anlık ve uzun vadeli olarak firmanın en önemli araçlarından birisidir. Marka bilinirliği, bir markanın genel popülasyon tarafından ne kadar sıklıkla arandığının ve satın alındığının ölçüsü olarak tanımlanmıştır (Kim ve Chung 1997: 361-386). Marka bilinirliği satışlar için de önemlidir. Tüketicilerin bildiği markaları, satın alma kararlarında değerlendirme olasılığı daha yüksektir (Macdonald ve Sharp, 2000: 5-15). Ayrıca bir markanın bilinirliği müşterilerin markaya sadakatine, markanın imajına veya kısa ve uzun vadeli satışlarına olumlu katkıda bulunur (Aaker, 1996: 102-120).

Marka bilinirliği, markanın zamanla pazarda kabul görmesi ve müşteri tarafından olumlu algı birikiminin toplamı olarak da kabul edilebilir. Kısa vadede önemli değişiklik göstermesi zor olup nispeten uzun vadeli bir kavramdır. Firmanın asıl amacı olan satışlar ise fiyat indirimleri ve promosyonlar gibi kısa vadeli pazarlama faaliyetlerine cevap verebilen kısa vadeli bir kavram olarak görülebilir.

Marka bilinirliği ve satışların değişimleri farklı zaman kavramlarına göre değişse de 900'ün üzerinde ürün kategorisine dayanarak yapılan bir araştırma, marka bilinirliği ve

uzun vadeli satış anlamına gelen sadakat arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Raj, 1985: 53-59).

Marka bilinirliğinin tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını, marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyebileceği tespit edilmiştir. Ayrıca marka bilinirliğinin, tüketicilerin satın alma sürecinde algılanan riskleri azaltabileceğini bulunmuştur (Kim ve Min, 2014: 309-319). İşaret kullanım teorisine göre, tüketiciler bilinir markalara, düşük belirsizlik durumlarında daha yüksek bir güven düzeyi ve bağlılıkla bakarlar ve bundan dolayı bu ürünleri almakta daha düşük isteksizlik sergilerler (Dean, 1999: 1-12). Özellikle yeni ürünlerin tüketiciler tarafından daha kolay şekilde kabullenilmesi, denenmesi, tüketimine başlanması gibi konularda marka bilinirliği birçok engeli aşmada markalara kolaylıklar sağlamaktadır. Akıllı telefon, araba gibi görece pahalı ve uzun süreli kullanımlara sahip dayanıklı tüketim varlıklarında yeniden ürün alımlarında marka bilinirliğinin doğrudan etkisi bulunmaktadır (Filieri ve Lin, 2017: 139-150).

İnternet ve sosyal medya kullanımının artması ile marka bilinirliğinde farklı kriterler ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada marka takipçi sayıları yıllar içinde oluşmaktadır marka bilinirliğinin iyi bir göstergesi olarak görülebilir (De Vries ve diğerleri, 2012: 83-91). Takipçi sayısı, markanın sosyal medya bilinirliği, markanın ticari başarısını etkileyen önemli bir etki olmuştur. Yüksek takipçili markalar, daha düşük takipçili markalara göre güçlü ve popüler algılanmakta ve sosyal medya kullanıcıları arasında daha tercih edilen bir konuma gelmektedir. Markalar bundan dolayı sosyal medyada daha fazla iletişim yaparak, takipçi sayıları, izlenme ve beğenme sayıları gibi kriterlerde öne geçmeye çalışmaktadır. Marka bilinirliği artık sosyal medyada da popüler bir marka olmadıktan sonra etkisini yitirecek bir kavram haline gelmektedir. Sosyal medya ve internetin kullanımı arttıkça bu etki çok daha hızlı ve büyük boyutta markaları etkileyecektir.

Kısacası, marka bilinirliğinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, uzun vadeli satışlarda firmaya avantaj sağladığı, düşük risk ve belirsizlik durumlarında markanın ürünlerinin satışını kolaylaştırdığı, tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirmeleri kolaylaştırdığı, tüketicilere daha iyi değer sağladığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın amacı yapılan tutundurma çalışmalarının, etiket bilgilerinin ve Instagram uygulaması üstünde yapılan ürün iletişiminin tüketicilerin satın alma niyeti, tüketiciler arasında olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliği üstündeki etkisini gözlemlemek için gerekli hipotezlerin kurularak analizlerinin yapılmasıdır.

Literatür taramasında tartışıldığı gibi ürünlerde tutundurma faaliyetleri yapılması ürünün tüketimini teşvik etmekte ve satışları arttırmaktadır. Bu faaliyetlerden özellikle indirim kampanyaları tüketicilerin satın alma isteğini arttırırken, markanın müşteriler arasında bu faaliyeti ve markayı olumlu şekilde anlatmasını sağlamaktadır. Bu süreç de markanın bilinirliği artmasına katkı sağlamaktadır.

Fiyat indirimleri firmaların, ürünlerinin satışını arttırmak için başvurduğu en bilinen ve yaygın uygulamaların başında gelmektedir. Fiyat indirimleri tüketicilere daha uygun fiyatla ürünü satın alma fırsatı verdiği için tüketiciler için ekonomik avantaj sağlar. Bu da tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini etkileyerek, satın alma niyetlerini arttıracak olumlu duyguları uyandırır (Ailawadi ve diğerleri, 2001: 71-89).

Fiyat indirimleri yapan firmalar, tüketicilerin tasarruf algılarını tetikleyerek, ürünlerinin rakiplerine göre daha değerli algılanmalarını sağlar (Fraccastoro ve diğerleri, 1993: 61-70). Bu değer algısındaki artış markanın bilinirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bilinirliği ve değeri artan bir marka ya da ürün tüketiciler arasında olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile daha geniş kitleler tarafından bilinmeye veya merak edilmeye başlar.

Tüketiciler bir ürünü normal fiyatından daha uygun fiyata satın almayı istemektedirler (Laroche ve Toffoli, 1999: 221-233). Fiyat indirimleri tüketicilerin bu isteklerini karşılayan ve kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan bir tutundurma faaliyetidir. Bu değer algısı ve hissini yaşayan tüketiciler bu deneyimlerini olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile yakın çevreleri ile paylaşarak markanın bilinirliğinin artmasına katkı sağlarlar.

Ambalajda yer alan etiket bilgileri, tüketicilerin ürünle alakalı gerekli ürün bilgileri ve yasal zorunlu bilgileri öğrenebileceği alandır. Ülkemizde özellikle zorunlu Türkçe bilgilerin dışında yabancı bir dil kullanımı markalar tarafından tüketicilerin gözünde ürünlerini daha değerli olarak algılatmak için kullandığı yönetmelerden birisidir. Etikete

benzer bir konu olan ve ürünün tamamlayıcı elementlerinden olan reklam ile alakalı yapılmış araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlara göre yerel dil bilgisi dışında farklı bir dil kullanımı olan reklamların dikkat çektiği düşünülmektedir (Stern, 1998:3-14).

Ülkemizdeki markaların bazı kullanımlardan ve reklamlarla alakalı yapılan bu çalışmalardan yola çıkarak ambalaj etiketlerinden Türkçe'nin yanında yabancı dil kullanımı markanın daha değerli algılanmasını sağlayarak tüketicilerin ürüne yönelik satın alma kararını olumlu olarak etkilemektedir. Bu olumlu etkilenme, tüketiciler arasında markanın olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapılmasını ve markanın bilinirliğinin artmasını sağlamaktadır. Yayla Bakliyat firmasının Türkçe etiket bilgileri kullandığı ürünlerinin ambalajını değiştirerek Türkçe ve İngilizce olarak iki dilli olarak satışa sunması sonrasında ürünlerin satışında ciddi artışlar olmuş ve markanın tüketiciler arasında olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile bilinirliğinin artmasını sağlamıştır. Ayrıca firmanın ambalajındaki bu değişiklik firmanın bilinirliğine çok olumlu katkılar sağlamıştır.

Reklam, markaların ürünlerinin tüketiciler tarafından bilinmesini sağlayan ve birçok farklı formlarda markalar tarafından kullanılan yaygın bir tutundurma yönetimidir. Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması ile markalar sosyal medya platformlarından yapılan reklama ağırlık vermektedir. Instagram gibi platformlarda markalar tarafından üretilen reklamların, müşteri harcamaları, çapraz satın alma ve karlılık üzerinde önemli olumlu etkisi vardır. Ayrıca sosyal medya iletişimde kullanıcı etkileşimi, medya iletişiminin önemli performans kriterlerinden birisidir (Kumar ve diğerleri, 2016: 7-25). Bundan dolayı kullanıcıların reklamla etkileşime girmesi ve etkileşimin başkaları tarafından görülmesi reklamın başarısı için önemlidir. Instagram duvarında yapılan reklamlara kullanıcılar yorum yapma ve beğenme gibi fonksiyonlarla etkileşime girmekte ve başka kullanıcılar bu etkileşimi görerek toplam etkileşimin artmasını sağlamaktadır.

Instagram hikayesindeki etkileşimler ise kullanıcı ile sadece marka arasında olmaktadır ve diğer kullanıcılar tarafından gözlemlenememektedir. Tepkime teorisindeki bilgilere dayanarak, kullanıcıların reklamla serbestçe etkileşime girmesine izin veren içeriklerle daha yüksek bir motivasyonla etkileşime girme ihtimali olacaktır (Brehm, 1966).

Instagram duvar ve hikaye arasındaki bu fark toplam etkileşim miktarının farklı olmasına neden olmakta ve Instagram duvarında yapılan reklamların daha etkili olmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin davranışlarında etkili olan indirimlere ek olarak, raftaki ürün etiketinin Türkçe dışında yabancı dilde de olması tüketicilerin ürünleri daha değerli algılanmasına ve değerli bir ürünü indirimle almasını sağlayacağı için satın alma davranışının marka lehine dönüşmesine olanak sağlamaktadır. Bu algının olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile başka tüketicilere aktararak markanın bilinirliğine olumlu etkileri olması beklenmektedir.

Reklam etkileşiminin ve başarısının yüksek olduğu Instagram duvar reklamlarının, Türkçe dışında yabancı dilde de etiket bilgileri olan bir ürünle yapılması sosyal medya iletişimi için önemli olan kullanıcı etkileşimini arttıracak ve tüketici satın alma davranışı, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliğini olumlu etkileyecektir.

Tüketicilerin davranışlarını marka adında olumlu anlamda etkileyen indirimlerin, Instagram’da etkileşimi yüksek olan duvarda yapılması, indirim kampanyasının sosyal medya için önemli bir kriteri olan daha etkileşimli bir reklam kampanyası ile yapılması tüketici satın alma davranışını, olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı ve marka bilinirliğini olumlu etkileyecektir.

H1: Ürün fiyatlarında %25 indirimin, 3 al 2 ödeye kıyasla tüketicilerin a) satın alma niyeti, b) olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve c) marka bilinirliği algısı üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

H2: Ürün etiket bilgilerinin İngilizce ve Türkçe olmasının sadece Türkçe olmasına kıyasla tüketicilerin a) satın alma niyeti, b) olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve c) marka bilinirliği algısı üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

H3: Ürün iletişimin Instagram duvarında yapılması, hikayesinde yapılmasına kıyasla tüketicilerin a) satın alma niyeti, b) olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve c) marka bilinirliği algısı üzerinde daha fazla pozitif etkisi vardır.

H4: Ürün etiket bilgilerinin İngilizce ve Türkçe olması, ürün fiyatlarında %25 indirim olmasının tüketicilerin a) satın alma niyeti, b) olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve c) marka bilinirliği algısı üzerindeki pozitif etkisini arttırmaktadır.

H5: Ürün etiket bilgilerinin İngilizce ve Türkçe olması, ürün iletişimin Instagram duvarında yapılmasının tüketicilerin a) satın alma niyeti, b) olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve c) marka bilinirliği algısı üzerindeki pozitif etkisini arttırmaktadır.

H6: Ürün fiyatlarında %25 indirim yapılması, ürün iletişimin Instagram duvarında yapılmasının tüketicilerin a) satın alma niyeti, b) olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve c) marka bilinirliği algısı üzerindeki pozitif etkisini arttırmaktadır.

## BÖLÜM 4

### 4. METODOLOJİ

Bu bölümde, çalışmada kullanılan araştırma ve metodolojik yaklaşımın ayrıntıları sunulmaktadır. Araştırmada senaryo bazlı deney yönetiminden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı bir ürün için yapılan tutundurma çalışmaları, ambalaj etiket bilgileri ve Instagram iletişiminin tüketici satın alma kararı üstündeki etkileri, tüketicilerin marka hakkında olumlu ağızdan ağıza konuşmalarına etkileri ve markanın bilinirliği üstündeki etkilerini açıklamaktır. Ayrıca araştırma yönetimi, kurgusu ve ilgili prosedürler tartışılmaktadır.

#### 4.1 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMA KURGUSU

Araştırma için yapılan ankette öncelikle araştırmayı özetleyen kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Tüm anketlerde aynı bilgilendirme yapılmıştır. Bilgilendirmeden sonra katılımcılar, bir ürünle alakalı olarak önceden belirlenen sekiz senaryodan birine rastgele atanmışlardır. Katılımcılar ilgili senaryolarda tutundurma yöntemi, etiket bilgilendirmesi ve Instagram iletişimi ile alakalı bir senaryo okumuştur. Bu senaryo tutundurma yöntemi, etiket bilgilendirmesi ve Instagram iletişimi ile ilgili manipülasyonları içermektedir (Ek 1- Örnek Senaryo). Ankette sunulan senaryo alternatifleri aşağıdaki gibidir.

*Tutundurma çalışma senaryosu 1:* Firma ürünlerinde çeşitli kampanyalar yaparak ürünlerinin satışını arttırmaya çalışmaktadır. Market rafında tekli olarak satılan A markalı ürün, kampanya kapsamında %25 indirimle satılmaktadır.

*Tutundurma çalışma senaryosu 2:* Firma ürünlerinde çeşitli kampanyalar yaparak ürünlerinin satışını arttırmaya çalışmaktadır. Market rafında tekli olarak satılan A markalı ürün, kampanya kapsamında 3 al 2 öde olarak satılmaktadır.

*Ambalaj etiket bilgileri senaryosu 1:* Ambalaj tasarımı, müşterilerin ürünü anlaması ve ürünün rafta rakipler arasında öne çıkması için önemli bir kriterdir. Ürün özgün bir içeriğe sahiptir ve ürünün etiket bilgilerinin tamamı sağdaki görselde görüldüğü gibi Türkçe olarak yazılmıştır.

*Ambalaj etiket bilgileri senaryosu 2:* Ambalaj tasarımı, müşterilerin ürünü anlaması ve ürünün rafta rakipler arasında öne çıkması için önemli bir kriterdir. Ürün özgün bir içeriğe sahiptir ve ürünün etiket bilgilerinin tamamı sağdaki görselde görüldüğü gibi Türkçe ve İngilizce olarak yazılmıştır.

*Instagram iletişim senaryosu 1:* Marka çeşitli iletişim kanallarını kullanarak müşterilerine ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır. A markalı ürünün reklamı Instagram kullanılarak yapılmaktadır. Ürünün reklam görseli firmanın Instagram sayfasının duvarında paylaşılarak yapılmaktadır.

*Instagram iletişim senaryosu 2:* Marka çeşitli iletişim kanallarını kullanarak müşterilerine ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır. A markalı ürünün reklamı Instagram kullanılarak yapılmaktadır. Ürünün reklam görseli firmanın Instagram sayfasının hikayesinde paylaşılarak yapılmaktadır.

Senaryoyu okuduktan sonra, katılımcılara, tipik bir tüketicinin senaryolara nasıl tepki vereceğini düşündükleri sorulmuştur. Toplamda 360 katılımcıya bu kapsamda anketler yapılmıştır. Anketler Türkiye genelinde tüm cinsiyetlerde, çeşitli yaş ve gelir seviyeleri olan Türk vatandaşları arasında yapılmıştır.

Anketler satın alma kararı, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliğine yönelik manipülasyon kontrollerini de içermektedir.

Katılımcılardan, senaryolarda sorulan tüm soruları 7 kademeli Likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir. Likert ölçekleri, anketler için kullanılan genel kabul görmüş bir derecelendirme biçimidir. Likert ölçekleri 1932'de, beş noktalı bipolar cevaplama

yöntemi olarak geliştirildi. Katılımcılar Likert ölçekli sorularda beş veya yedi seviye kullanarak sorgulanan konuyu yüksekten alçağa veya en iyiden en kötüye doğru sıralayabilirler (Likert R., 1935). Senaryolarda satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliği ile alakalı anket soruları “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında değişen bir ölçekte ölçülmüştür.

Bağımlı değişkenler mevcut ölçeklerden uyarlanmıştır. Satın alma niyeti Grewal ve diğerleri (1998), olumlu ağızdan ağıza pazarlama Brüggemnn ve diğerleri (2011) ve marka bilinirliği ise Zhou ve diğerlerinin çalışmalarından uyarlanmıştır. Senaryonun gerçekliğe uygun olup olmadığının belirlenmesi için gerçeklik kontrolleri yapılmıştır.

## BÖLÜM 5

### 5. VERİ ANALİZİ VE SONUÇLARI

#### 5.1 ÖRNEKLEM

Katılımcılar 18 yaş üstü olmak şartıyla Türkiye’den çeşitli sosyoekonomik segmentlerden seçilmiştir. Çalışmaya 360 katılımcı katılmışken, 29 tanesi ankete dikkat eksikliği ile cevap verdiği düşünülerek değerlendirme dışında tutulmuştur.

Verileri değerlendirilen 331 anketin 213 tanesi erkek (64,4%); 118 tanesi ise kadındır (35,6%). Katılımcı detayları aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Cinsiyet Dağılımı

| Cinsiyet | Erkek | Kadın | Toplam |
|----------|-------|-------|--------|
| Kişi     | 213   | 118   | 331    |
| Oran     | 64,4% | 35,6% | 100,0% |

5 farklı yaş kategorisinde sonuçları değerlendirilen katılımcıların yaşlara göre dağılımı aşağıdaki Tablo 2’deki gibidir. En yüksek katılımcı kitlesi 138 kişi (%42) ile 18-24 yaş arasındır. En düşük katılımcı kitlesi ise 21 kişi (%6) ile 47 ve üstü yaş olanlardır. Tüm katılımcıların yaş ortalaması 28.9’tür. Katılımcıların yaşlarının standart sapması ise 9,62’dir.

**Tablo 2. Yaş Dağılımı**

| Yaş  | 18-24 | 25-31 | 32-38 | 39-45 | 47+ | Toplam | Ortalama |
|------|-------|-------|-------|-------|-----|--------|----------|
| Kişi | 138   | 79    | 64    | 29    | 21  | 331    | 28,9     |
| Oran | 42%   | 24%   | 19%   | 9%    | 6%  | 100%   |          |

5 farklı gelir seviyesinde sonuçları değerlendirilen katılımcıların gelir dağılımları aşağıdaki Tablo 3'teki gibidir. En yüksek katılımcı 122 kişi (%37) ile 2.501-5.000 TL arası gelir seviyesindedir. En düşük katılımcı kitlesi ise 22 kişi (%7) ile 7.501-10.000 TL arasında geliri olanlardır.

**Tablo 3. Gelir Dağılımı**

| Gelir Seviyesi | 0-2.500 TL | 2.501-5.000 TL | 5.001-7.500 TL | 7.501-10.000 TL | 10.001 TL ve Üstü | Toplam |
|----------------|------------|----------------|----------------|-----------------|-------------------|--------|
| Kişi           | 107        | 122            | 47             | 22              | 33                | 331    |
| Oran           | 32%        | 37%            | 14%            | 7%              | 10%               | 100%   |

Tutarlılık için Cronbach alfa ( $\alpha$ ) katsayı kullanılarak değerlendirilmiştir. Genel olarak, Cronbach alfa katsayısı, çok maddeli ölçeği oluşturan öğelerin, o ölçekteki tüm diğer öğelerin birbiriyle veya toplamla ne ölçüde ilişkili olduğunu ölçmektedir. Cronbach alfa güvenilirliği, modeldeki çok öğeli ölçeğin her biri için tahmin yapmaktadır. Alfa katsayısı, bir ölçeğin yaygın olarak kullanılan bir iç tutarlılık veya güvenilirlik endeksidir. 0.70 veya daha yüksek bir alfa katsayısı genellikle kabul edilebilir güvenilirliğin kanıtı olarak kabul edilir (DeVellis, 1991). Tablo 4'te sonuçları verilen üç ölçeğin tamamı, yeterli olduğu belirtilen 0.70 alfa değerlerinden büyüktür. Bu büyüklükler ilgili maddelerin tatmin edici bir şekilde yeterli olduğunu göstermektedir.

Araştırmada senaryolar sonucunda elde edilen verilerin birbiriyle ne kadar uyumlu olduğunu belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. 1960'ta Karl Jöreskog tarafından geliştirilmiş olan (Schumacker ve Lomax, 2004) DFA, önceden belirlenmiş faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını test etmek için kullanılan bir yöntemdir (Özdamar, 2004: 201-250).

Araştırma verileri kullanılarak hesaplanan DFA uyum indeksleri sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 4.** DFA Sonucu Hesaplanan Uyum İndeksler

| Uyum İndeksi                          | Kabul Edilebilir Değer                         | Çalışmada Elde Edilen Değer | Kaynak                          |
|---------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)    | ≥0.90                                          | 0.94                        | (Hu ve Bentler, 1999)           |
| Uyum İyiği İndeksi (GFI)              | ≥0.90                                          | 0.89                        |                                 |
| Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi (AGFI) | ≥0.85                                          | 0.83                        |                                 |
| Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)    | ≥0.90                                          | 0.93                        |                                 |
| Ortalamasının Karekökü (RMSEA)        | ≤0.08                                          | 0.078                       | (Greenspoon ve Saklofske, 1998) |
| Göreceli Uyum İndeksi (RFI)           | ≥0.90                                          | 0.92                        |                                 |
| Tucker-Lewis İndeksi (TLI)            | ≥0.90                                          | 0.94                        |                                 |
| Artımlı Uyum İndeksi (IFI)            | ≥0.90                                          | 0.95                        |                                 |
| FI: Comparative Fit Index             | RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation |                             |                                 |
| GFI: Goodness of Fit Index            | RFI: Relative Fit Index                        |                             |                                 |
| AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index  | TLI: Tucker-Lewis Index                        |                             |                                 |
| NFI: Normed Fit Index                 | IFI: Incremental Fit Index                     |                             |                                 |

Tablo 4'te belirtilen sonuçlara göre ve ilgili endekslerin kabul edilebilir değerlerine göre; CFI, GFI, AGFI, NFI, RMSEA, RFI, TLI, IFI indekslerinin araştırmada kullanılan modellerin istatistiksel olarak iyi bir uyum vardır.

Araştırmada katılımcıların senaryoları ve manipülasyonları doğru anlayıp anlamadığı için çeşitli sorular sorulmuştur. Katılımcılara sorulan sorulardan bazıları aşağıdaki gibidir.

- A markalı ürününde %25 indirim yapmıştır.

- Kampanya kapsamında A markalı ürün %25 indirimli satılmaktadır.
- A markalı ürünün etiketindeki bütün bilgiler Türkçe'dir.
- A markalı ürünün etiket bilgilerinin tamamı Türkçe olarak yazılmıştır.
- A markalı ürünün Instagram reklamı kullanıcıların duvarında yer almaktadır.
- A markası ürününün Instagram reklamını kullanıcıların duvarında paylaşmaktadır.

Manipülasyon güvenilirlik testleri sonuçlarına göre katılımcıların, manipülasyonları doğru şekilde algıladıkları anlaşılmıştır. (%25 indirim=5.54 >0, 3 al 2 öde=1.38,  $p<0.001$ ; Türkçe etiket=5.77 >0, Türkçe ve İngilizce etiket=1.33,  $p<0.001$ ; Instagram duvar reklam=6.01>0, Instagram hikaye reklam=1.11,  $p<0.001$ ).

Araştırmadaki senaryoların katılımcılar tarafından gerçekçi olarak algılanıp algılanmadığı da aşağıdaki sorularla kontrol edilmiştir.

- Senaryoda tanımlanan durum gerçekçidir.
- Kendimi senaryoda tanımlanan durum içinde görebiliyorum.

Çalışma 7'li Likert ölçeğinde yapılmış ve sonuçlarına göre katılımcıların ortalamaları yüksek olduğu için ( $O=5.46$ ,  $SS=1.02$ ), araştırmanın gerçekçi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dabholkar, 1994).

## 5.2 BULGULAR

Çalışmada hipotezleri test etmek için çok değişkenli bir varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır. Etkinin kaynaklarını belirlemek için çok değişkenli bir analiz yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Ölçüm Ögesi, Yük, Ortalamalar, Standart Sapmalar, Katsayı  $\alpha$  ve Kaynaklar

| Ölçüm Ögesi                                                                               | Yük   | Ortalama/<br>Standart Sapma | Kaynak                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Satın alma Niyeti (<math>\alpha=0.877</math>)</b>                                      |       |                             | Grewal, D. , Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998)    |
| Bu markadan alışveriş yapma isteğim yüksektir.                                            | 0,785 | 4,88/1,769                  |                                                     |
| Bu markadan alışveriş yapma ihtimalim yüksektir.                                          | 0,814 | 4,86/1,778                  |                                                     |
| Bu markadan alışveriş yapmayı değerlendirme olasılığım yüksektir.                         | 0,809 | 4,87/1,842                  |                                                     |
| <b>Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama (<math>\alpha=0.928</math>)</b>                         |       |                             | Brüggen, E. C., Goubert, B., & Gremler, D.D. (2011) |
| Bu marka hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim.                            | 0,794 | 4,96/1,776                  |                                                     |
| Bu markayı bir arkadaşşıma veya meslektaşşıma öneririm.                                   | 0,820 | 4,95/1,791                  |                                                     |
| Genel olarak bu marka hakkında diğeri insanlara olumlu şeyler söylerim.                   | 0,766 | 4,98/1,757                  |                                                     |
| Arkadaşlarıımı ve akrabalarıımı bu markanın ürünlerinden alışveriş yapmaya teşvik ederim. | 0,721 | 4,82/1,868                  |                                                     |
| <b>Marka Bilinirliğı (<math>\alpha=0.894</math>)</b>                                      |       |                             | Zhou, Yang ve Hui (2010)                            |
| Bu marka pazardaki en yenilikçi markalardan biridir.                                      | 0,757 | 5,02/1,750                  |                                                     |
| Bu marka pazardaki öncü markalardan biridir.                                              | 0,779 | 5,1/1,672                   |                                                     |
| Bu markanın bilinirliğı giderek artmaktadır.                                              | 0,804 | 5,09/1,758                  |                                                     |
| Bu marka pazardaki en bilinen markalardan biridir.                                        | 0,715 | 4,95/1,790                  |                                                     |

Hipotezleri test edebilmek için, ana ve etkileşim etkileri varyans analizi arayıcılığı ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Sonuçlara göre, ürün fiyatlarında %25 indirimin, 3 al 2 ödeye kıyasla tüketicilerin, satın alma niyetinde ( $F=54,151$ ;  $P<0,001$ ), olumlu ağızdan ağıza pazarlama ( $F=19,053$ ;  $P<0,001$ ) ve marka bilinirliğinde ( $F=22,412$   $P<0,001$ ) daha yüksek artış sağlamıştır. Dolayısıyla H1a, H1b ve H1c hipotezleri desteklenmektedir.

Ürün etiket bilgilerinin İngilizce ve Türkçe olmasının sadece Türkçe olmasına kıyasla tüketicilerin, satın alma niyetinde ( $F=32,325$ ;  $P=0,008$ ), olumlu ağızdan ağıza pazarlama

(F=14,026; P<0,001) ve marka bilinirliğinde (F=15,734; P<0,001) daha yüksek artış sağlamıştır. Dolayısıyla H2a, H2b ve H2c hipotezleri desteklenmektedir.

Ürün iletişimin Instagram duvarında yapılması, hikayesinde yapılmasına kıyasla tüketicilerin, satın alma niyetinde (F=23,889; P<0,001), olumlu ağızdan ağıza pazarlama (F=6,716; P=0,014) ve marka bilinirliğinde (F=8,467; P=0,004) daha yüksek artış sağlamıştır. Dolayısıyla H3a, H3b ve H3c hipotezleri desteklenmektedir.

Ürün etiket bilgilerinin İngilizce ve Türkçe olması, ürün fiyatlarında %25 indirim olmasının satın alma niyetinde (F=10,877; P=0,001), olumlu ağızdan ağıza pazarlama (F=13,984; P<0,001) ve marka bilinirliğinde (F=12,685; P<0,001) daha yüksek artış sağlamıştır. Dolayısıyla H4a (Şekil 6), H4b (Şekil 7) ve H4c (Şekil 8) hipotezleri desteklenmektedir.

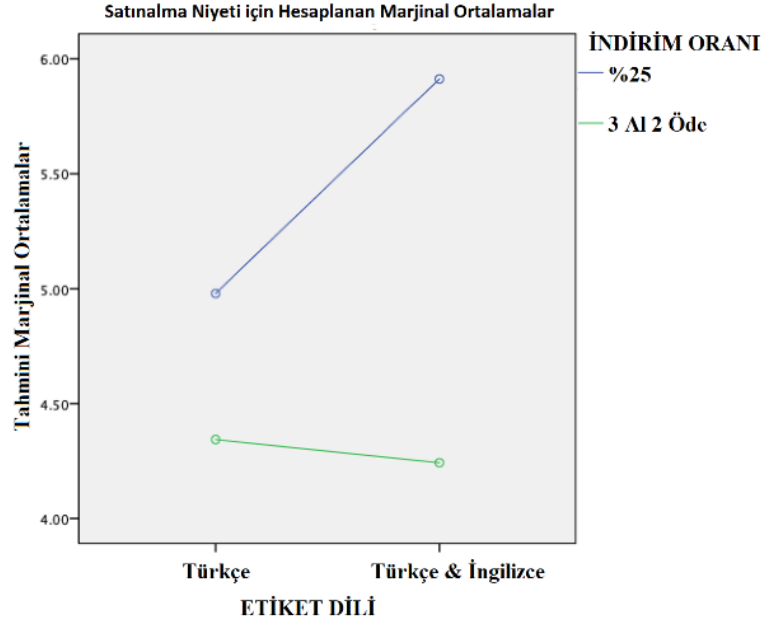
Ürün etiket bilgilerinin İngilizce ve Türkçe olması, ürün iletişimin Instagram duvarında yapılmasının satın alma niyetinde (F=0,374; P=0,541), olumlu ağızdan ağıza pazarlama (F=0,398; P=0,528) ve marka bilinirliğinde (F=0,168; P=0,682) artış sağlamıştır. Dolayısıyla H5a, H5b ve H5c hipotezleri reddedilmiştir.

Ürün fiyatlarında %25 indirim yapılması, ürün iletişimin Instagram duvarında yapılmasının satın alma niyetinde (F=6,928; P=0,009), olumlu ağızdan ağıza pazarlama (F=4,866; P=0,028) ve marka bilinirliğinde (F=7,423; P=0,007) daha yüksek artış sağlamıştır. Dolayısıyla H6a (Şekil 9), H6b (Şekil 10) ve H6c (Şekil 11) hipotezleri desteklenmektedir.

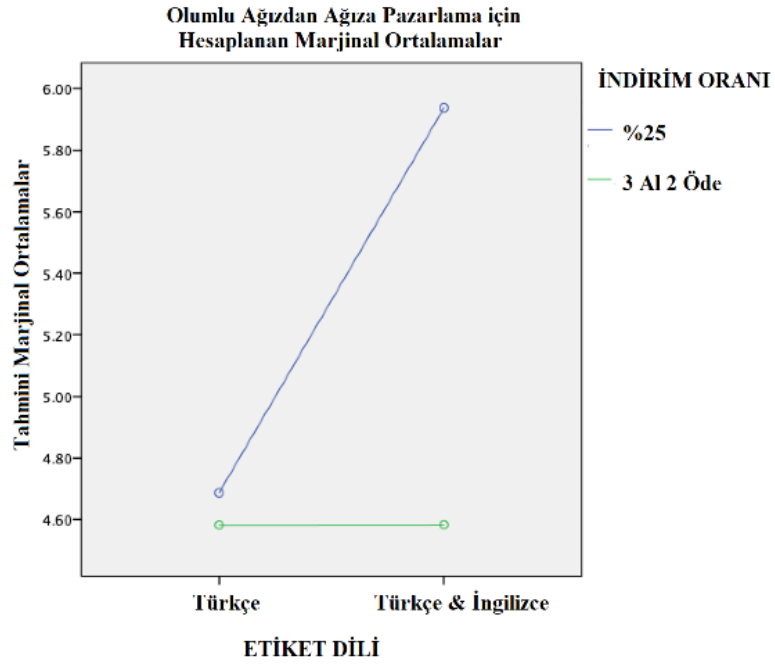
**Tablo 6.** Ana ve Etkileşim Etkileri için Tek Değişkenli Sonuçlar

|                          | <b>Satın alma Niyeti</b> | <b>Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama</b> | <b>Marka Bilinirliğinde</b> |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| İndirim Oranı (İÖ)       | <b>54,151 P&lt;0,001</b> | <b>19,053 P&lt;0,001</b>              | <b>22,412 P&lt;0,001</b>    |
| Etiket Dili (ED)         | <b>32,325 P=0,008</b>    | <b>14,026 P&lt;0,001</b>              | <b>15,734 P&lt;0,001</b>    |
| İnstagram İletişimi (İİ) | <b>23,889 P&lt;0,001</b> | <b>6,716 P=0,014</b>                  | <b>8,467 P=0,004</b>        |
| ED x İÖ                  | <b>10,877 P=0,001</b>    | <b>13,984 P&lt;0,001</b>              | <b>12,685 P&lt;0,001</b>    |
| ED x İİ                  | 0,374 P=0,541            | 0,398 P=0,528                         | 0,168 P=0,682               |
| İÖ x İİ                  | <b>6,928 P=0,009</b>     | <b>4,866 P=0,028</b>                  | <b>7,423 P=0,007</b>        |

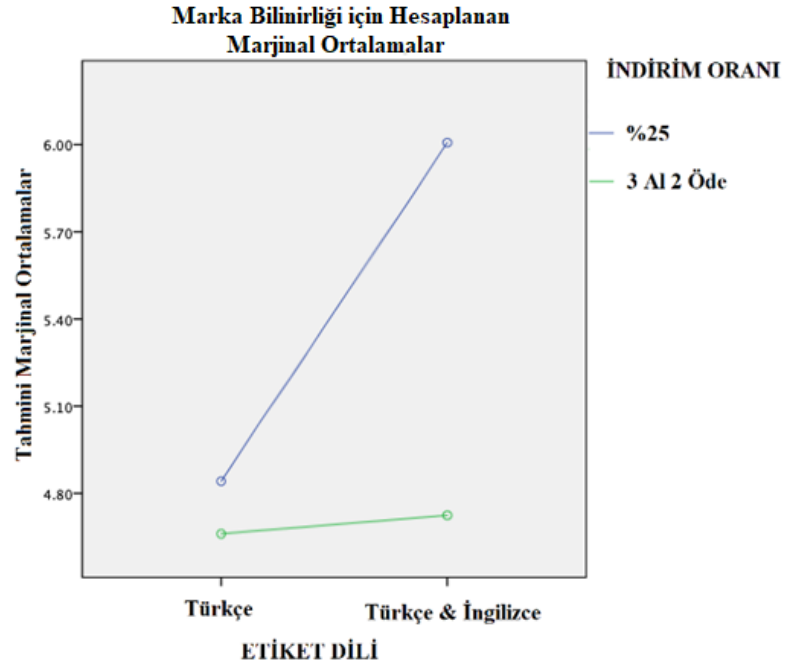
Satın alma niyeti, ağızdan ağıza olumlu pazarlama ve marka bilinirliği ile ilgili sonuçlar aşağıda verilmiştir.



**Şekil 6.** Satın Alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar

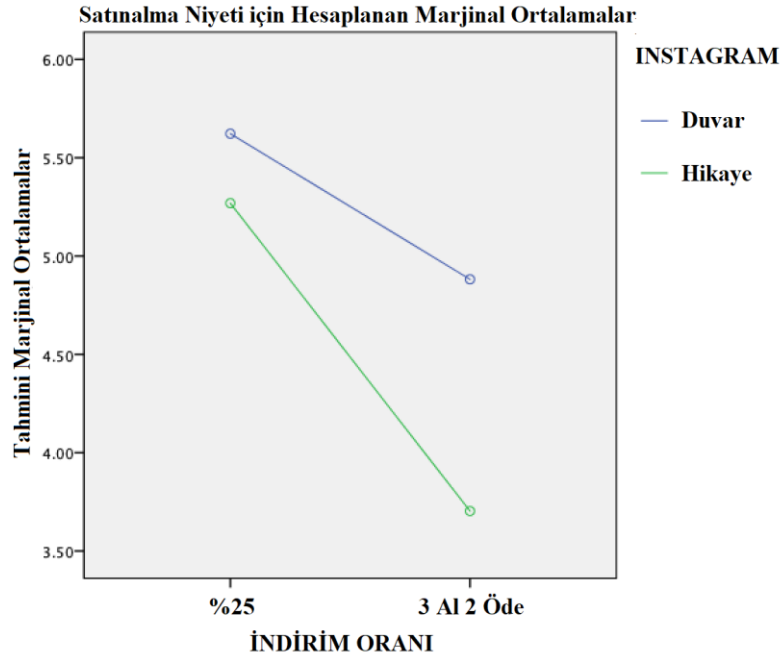


**Şekil 7.** Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar

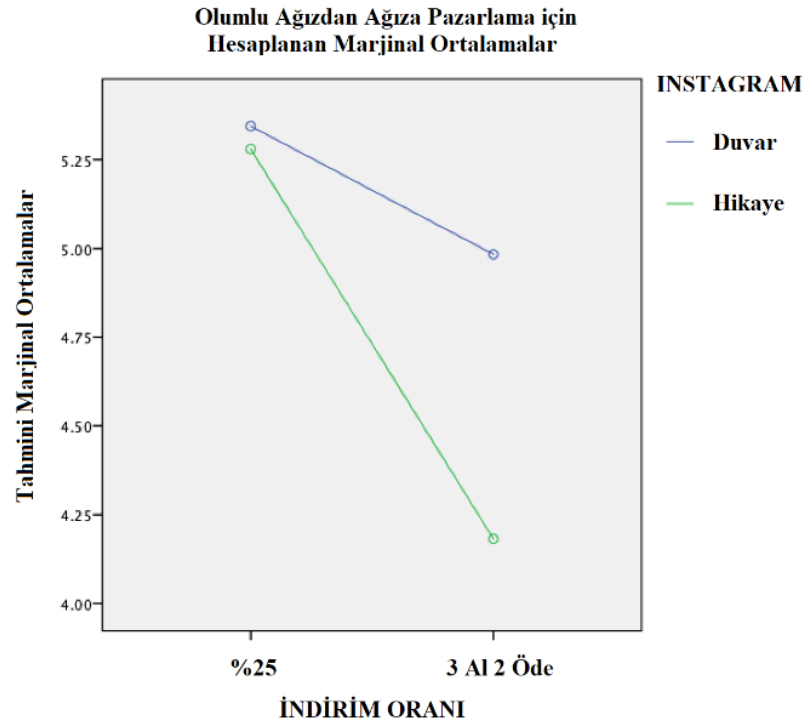


**Şekil 8.** Marka Bilinirliği için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar

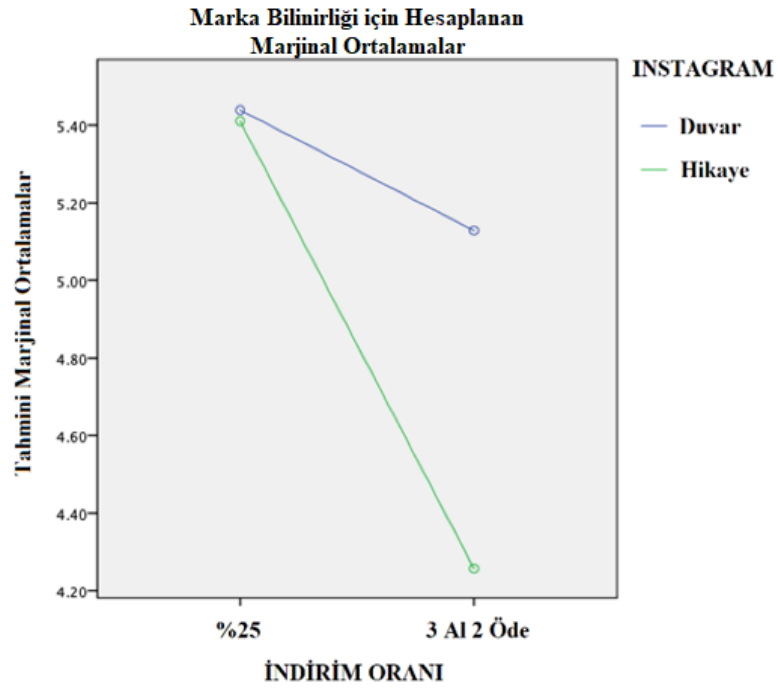
Satın alma niyeti, ağızdan ağıza olumlu pazarlama ve marka bilinirliği ile ilgili sonuçlar aşağıda verilmiştir.



**Şekil 9.** Satın Alma Niyeti için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar



**Şekil 10.** Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar



**Şekil 11.** Marka Bilinirliği için Hesaplanan Marjinal Ortalamalar

## BÖLÜM 6

### 6. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma işletmelerin tutundurma, ürün etiket bilgileri ve sosyal medya çalışmalarının tüketicinin gözündeki değerini ya da bu çalışmaların kendileri açısından satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliği konularında etkilerini araştırmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilmesi ya da pazarda yaşamaya devam edebilmesi için yaptıkları çalışmaların müşteriler tarafında planlanan etkileri göstermesi gerekmektedir.

Çalışmamızda tüketicilere yapılan tutundurma faaliyetlerinde %25 indirim ya da 3 al 2 öde senaryoları oluşturulmuştur. Tüketiciler %25 indirimi tüm diğer durumlarda 3 al 2 ödeye tercih etmekte ve satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliği açısından daha etkili bulmaktadır. Bu durum Ailawadi ve diğerlerinin çalışmaları ile de uyumlu durmaktadır. Ailawadi ve diğerleri, 2001: 71-89) Bunun en önemli sebebi olarak tüketicilerin kısa vadeli faydaları uzun vadeli faydalara değişme isteği gösterilebilir. Tek bir üründe %25 indirim almak, yine tek seferde 3 tane ürün alıp 2 ödeme yapmaya yani %33 gibi daha fazla indirime tercih edilmektedir. 3 al 2 öde tüketici için, tek seferde daha fazla indirim almasına rağmen ihtiyaçtan daha fazla ürün alması anlamına gelmekte, ürünlerin bozulma riski, kapladığı alan, daha ağır ürün taşıma gibi maliyetler tüketicileri bu tercihten vazgeçiren sebepler olarak sayılabilir. Bu sebeplerden dolayı işletmelerin daha etkili kampanyalar yapmak için, kısa vadeli faydaları daha yüksek kampanyalar yapmaları daha doğru bir strateji olacaktır. Bu kısa vadeli bir hedef gibi görünse de uzun vadeli kazanımlar için kısa vadede tüketici davranışlarını etkileyecek doğru yöntemler kullanılması doğru bir strateji olacaktır.

İşletmelerin satış noktalarındaki en önemli temsilcisi olan ve tüketicilere satılma amacı taşıyan ürünlerin tasarım, içerik, etiket bilgisi gibi konularda etkili olması gerekmektedir. Ülkemizde yasal düzenlemelerden dolayı Türkçe etiket bilgileri zorunlu olarak kullanılmalıdır. Araştırmamızda ve diğer çalışmalardaki sonuçlara göre Türkçe yanında yabancı dilde de yazılan etiket bilgileri tüketiciler tarafından daha değerli algılanmakta; tüketicilerin satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliğini olumlu etkilemektedir. Yerel dil yanında farklı bir dil kullanımının, reklamların etkisini arttırdığını belirten Stern'in çalışmalarına benzer sonuçları elde ettiğimiz araştırmamıza göre işletmelerin hedef kitlelerine uygun olarak etiket bilgilerinde yabancı dilde de bilgi vermesi etkili bir strateji olacaktır (Stern, 1998:3-14).

İletişimin dijitalleştiği ve sosyal medyanın çok önemli bir güç haline geldiği artık kabul edilen ve geriye dönüşü pek mümkün görünmeyen bir konu olarak kabul edilebilir. Bu noktada çok önemli bir sosyal medya mecrası olan ve çalışmamızda araştırma konusu olan Instagram'ın duvar ve hikaye iletişimde duvar paylaşımları, tüm kullanıcıların yorumlarının görülebildiği, belli bir süre sonra uygulama tarafından silinmeden kalan paylaşım ve yorumlar sebebiyle hikayeye göre daha etkili görünmektedir. Tepkime teorisine göre de kullanıcıların reklamlarla etkileşime girmesi reklamın etkisini arttırmaktadır (Brehm, 1966). Kullanıcıların ürünler hakkındaki yorum ve etkileşimlerinin günümüz dünyasında satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliği konusunda ciddi etkisi bulunmaktadır. Bu etki Instagram üstünde de kendisini göstermiş ve tüketiciler duvar paylaşımlarını, hikaye paylaşımlarına daha etkili bulmuştur. İşletmelerin bu iki iletişimden herhangi birini yapması ise doğru bir tercih olmayacaktır. İşletmeler için en etkili ve doğru strateji paylaşımları hem duvar hem de hikayede ilgili mecranın görsel boyutlarına uygun şekilde yapması olacaktır.

Çalışmamızın en önemli sonuçlarından birisi de ürün etiket bilgilerinin Türkçe ve İngilizce olması ve ürün fiyatlarında %25 indirim olmasının tüketici algıları üzerinde daha fazla pozitif etkiye yol açmasıdır. Aynı anda ürün fiyatlarında %25 indirim yapılması ve etiket bilgilerinin Türkçe ve İngilizce olması satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliğini daha da arttırmaktadır. Bundan dolayı şirketlere daha

pozitif tüketici algısını tetikleyebilmek için ürünlerindeki etiket bilgilerini Türkçe ve İngilizce yapmaları ve satış tutundurma yöntemlerinden %25 indirim seçmeleri önerilmektedir.

Bir diğer önemli sonuç da ürün fiyatlarında %25 indirim yapılması ile ürün iletişiminin Instagram duvarında yapılmasının tüketici algıları üzerinde daha pozitif etkiye yol açmasıdır. Bu ikili ilişki tüketicilerin satın alma niyetini, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve marka bilinirliğini daha da arttırmaktadır. Daha pozitif tüketici algısına sahip olmak isteyen şirketlere ürün fiyatlarında %25 indirim yapıp, ürün iletişimini Instagram duvarında yapmaları önerilmektedir.

Çalışmamız birçok konuda sonuçlar üretse de kısıtlı veri ile çalışıldığından dolayı daha genel uygulamalarda da kullanılabilmesi için daha çok veri ile çalışılan yeni çalışmalar faydalı olacaktır. Çalışmamızdaki veriler sadece Türkiye’den toplanmıştır. Bundan dolayı sonuçlar sadece bu ülkeye özgü olabilir. Farklı ülke ya da kültürlerde de benzer çalışmalar yapılması, bulduğumuz sonuçların farklı ülke ya da kültürlerde de uygulanabilirliğinin görülebilmesi açısından faydalı olacaktır. Çalışmamızda sadece iki farklı tutundurma yöntemi ve etiketlerde farklı dil kullanımı araştırılmıştır. Bu da sonuçların bu değişkenlere göre değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmaya alternatif olarak birçok sosyal medya mecrası ve ilgili mecralardaki farklı iletişim alternatifleri araştırılarak çalışmanın kapsamı genişletilebilir.

Özetle rekabetin çok yoğun yaşandığını günümüzde, 3 al 2 öde gibi kampanyalara göre daha az para harcayarak kısa vadeli %25 indirim gibi faydalar sunan tutundurma kampanyaları planlanmalı, ürünlerin etiket bilgileri tüketicileri cezbedecek şekilde Türkçe ve yabancı dille hazırlanmalı ve ürünlerin iletişimi Instagram duvarda etkili biçimde yapılmalıdır. Tüm bu değişkenlerin uygun şekilde birlikte planlanması kampanyaların etkisini arttırırken; tüketici algılarını da pozitif yönde etkileyerek tüketicilerin satın alma ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyetlerini ve işletmelerin marka bilinirliği olumlu etkilemektedir

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, (1996) s. 102-120.
- Aertsens, J. Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., Huylenbroeck, *The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations, and consumption of organic Food*, (British Food Journal, Bingley, v. 113, n. 11, 2011), s. 1.353-1378.
- Ailawadi KL, Neslin SA, Gedenk K., *Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions*, (J Mark, 2001) s. 71–89.
- Ang, S.H., *Personality influences on consumption: Insights from the Asian economic crisis. Journal of International Consumer Marketing*, (2001), s. 5-20.
- Arpacı, Tamer, Doğan, Tuncer, Ayhan D. Yaşar, Böge, Erinc, Üner, Mithat, *Pazarlama*, (Ankara: Gazi Yayınları, 1992).
- Arslan, Kahraman. Arslan, Pelin., *Mobil Pazarlama*, (İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2012).
- Alpugan, O., *Küçük İşletme Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi*, (Ankara: Per Yayınları, 1998).
- Asprion, M., *Score on for the (eco)team*. (Mother Earth News, Issue 181, 2000), s. 20-21.
- Barber, N., Taylor, C. and Strick, S., *Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase*, (International Journal of Wine Research, Vol. 1 No. 1, 2009), s. 59-72.
- Bazoche, P., Deola, C. and Soler, L., “*An experimental study of wine consumers' willingness to pay for environmental characteristics*,” 12th Congress of the European Association of Agriculture Economists, (2008), [www.legrenelle-environment.fr/grenelle-environment](http://www.legrenelle-environment.fr/grenelle-environment) [Erişim 6 Mayıs 2019].
- Bearden, Ingram, LaForge, *Marketing Principles and Perspectives Fourth Edition* (2004), s. 441-442

Bhate, S. and Lawler, K., *Environmentally friendly products: Factors that influence their adoption. International Journal of Environmental Education and Information*, (1997), s. 457-465.

Blattberg RC and Neslin SA., *Sales Promotions: Concepts, Methods and Strategies*, Englewood Cliffs, (N.J.: Prentice Hall, 1990).

Brandwatch, “Facebook History”, <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/> [Erişim 18 Mayıs 2019].

Brandwatch, “Facebook Statatrics,” <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-10> [Erişim 18 Mayıs 2019].

Brandwatch, “Instagram İstatistikleri”, <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/> [Erişim 24 Mayıs 2019].

Brandwatch, “Sosyal Medya İstatistikleri,” <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-2> [Erişim 24 Mayıs 2019].

Brandwatch, “Youtube İstatistikleri”, <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/> [Erişim 24 Mayıs 2019].

BRC, <https://www.brcgs.com> [Erişim 2 şubat 2019].

Brehm, J.W., *A Theory of Psychological Reactance*, (New York: Academic Press, 1966)

Brooks, Robert C., Jr., *Word of Mouth’ Advertising in Selling New Products*, (Journal of Marketing, 22 October 1957) , s.154–61.

Brüggen, Elisabeth C., Bram Foubert, and Dwayne D. Gremler, *Extreme makeover: Short-and long-term effects of a remodeled servicescape*, (Journal of marketing 75.5, 2011), s. 71-87.

Cemalcılar, İlhan, *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, (İstanbul: Beta Basım, 1996).

Churchill, G.A., *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*, (Journal of Marketing Research 16(1), 1979) s. 64-73.

Creyer, E.H., *The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?* ( Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 No. 6, 1997), s. 421-432.

Çoroğlu, Çoşkun, *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, (İstanbul, Alfa Yayınları, 2002).

Dabholkar, P.A., *Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Process*, (Journal of Consumer Research 21(1) ,1994), s. 100-118.

David, P., *News concreteness and visual-verbal association, do news pictures narrow the recall gap between concrete and abstract news?* (Human Communication Association Research, 25(2) 1998), s. 180-201.

Dean, D. H., *Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes*, (Journal of Advertising, 28, 1999), s. 1–12.

Della Lucia, S. M.; Minin, V. P. R.; Silva, C. H. O.; Minim, L. A., *Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos*, (Campinas, v. 27, n. 3, 2007), s. 485-91.

DeVellis, Robert F., *Scale Development: Theory and Applications*, (New York: Sage Publications., Einhorn, Hillel J. and Robin M. Hogarth. 1978. Confidence in Judgment: Persistence of the Illusion of Validity. Psychological Review, 85 (5), 1991) , s. 395–416.

De Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang, *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*, (Journal of Interactive Marketing, 26 (2), 2012), s. 83–91.

Dichter, Ernest, *How Word-of-Mouth Advertising Works*, (Harvard Business Review, 16 (November–December), 1966), s. 147–166.

Dijital Ajanslar, “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017”, <https://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> [Erişim 22 Nisan 2019].

Ecco, *Thumbs down on Hong Kong's environment*, (Bulletin of the Environmental Campaign Committee, 52, January 1996), s. 1-2.

Ellen, S., *Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors*. (Journal of Business Research, 30, 1994), s. 43-52.

Erdil, T.Sabri, Uzun, Yeşim, *Marka Olmak*, (İstanbul:Beta Yayıncılık, 2010).

Facebook, [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [Erişim 22 Mart 2019].

Facebook Finansallar, <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2018-Results/default.aspx> [Erişim Mayıs 2019].

Facebook Reklam Yöneticisi, [business.facebook.com](https://business.facebook.com), [Erişim 18 Mayıs 2019].

Filieri, R., & Lin, Z. B., *The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands*, (Computers in Human Behavior, 67, 2017), s. 139–150.

Finger, <https://www.ulker.com.tr/tr/markalar/marka/finger> [Erişim 28 Ocak 2020]

Forbes, “Daniel Middleton (DanTDM)”, <https://www.forbes.com/pictures/5a275d6931358e286471a7e8/1-daniel-middleton-dantdm/#5510842f343e> [Erişim 24 Mayıs 2019].

Fraccastoro K, Burton S, Biswas A. *Effective use of advertisements promoting sale prices*, (J Consum Mark, 10(1), 1993), s. 61–70.

Freeman, L. and Dagnoli, J, *Green concerns influence buying*, (Advertising Age, 19, July 30 1990).

Frick and Bonn, “*Summary FiBL & IFOAM – Organics International (2018): The World of Organic Agriculture*”, <http://orgprints.org/34674/1/willer-et-al-2018-world-of-organic-summary.pdf> [Erişim 20 Haziran 2019].

Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson, *An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication*, (in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Richard J. Lutz, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986), s. 534–538.

Gauzente, Claire, *The intention to click on sponsored ads—A study of the role of prior knowledge and of consumer profile*, (*Journal of Retailing and Consumer Services* 17.6, 2010), s. 457-463.

Gallup, “In US, concerns about global warming stable at lower levels”, [www.gallup.com/poll/146606/Concerns-Global-Warming-Stable-Lower-Levels.aspx](http://www.gallup.com/poll/146606/Concerns-Global-Warming-Stable-Lower-Levels.aspx) [Erişim 29 Mayıs 2019].

Gibbons, J., *Code-Mixing and Code Choice: A Hong Kong Case Study*, Clevedon, (England: Multilingual Matters, 1987).

Google Adwords, “Müşterilerinize Nasıl Ulaşmak İstedığınızı Seçin”, <https://adwords.google.com/home/> [Erişim 22 Mart 2019].

Google Reklam, [ads.google.com](https://ads.google.com) [Erişim 24 Mayıs 2019].

Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, and Ramayya Krishnan, *The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions*, (*Journal of marketing* 62.2, 1998), s. 46-59.

Grosjean, F., *Life with Two Languages: An Introduction to Bilingualism*, Cambridge, (Harvard University Press, 1982), s. 129-132.

Grosjean, F. & Soares, C., *Processing Mixed Language: Some Preliminary Findings*. In Vaid, J., ed. *Language Processing in Bilinguals: Psycholinguistic and Neuropsychological Perspectives*. Hillsdale, (NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1986), s. 145-176.

Grunert, K. G., Baadsgaard, A., Larsen, H. H., & Madsen, T. K., *Market orientation in food and agriculture*, (Boston: Kluwer, 1996).

Grunert, K. G., *Food quality and safety: Consumer perception and demand*. (*European Review of Agricultural Economics*, 32, 2005), s. 369–391.

HACCP, <https://www.haccp.com/Home/Index>, [Erişim 01 Mayıs 2019].

Hakuta, K., *Mirros of Language: The Debaye on Bilingualismi* (New York: Basic Books, 1986).

Harris, R. J., R.E. Sturm, M L. Klassen, & J. I. Bechtold, *Language in Advertising: A Psycholinguistic Approach*, (Current Issues and Research in Advertising, 9 (1 & 2), 1986), s. 1-26.

Hock, H. H., *Principles of Historical Linguistics*, (Berlin: Mouton de Gruyter, 1986).

Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, (Journal of Marketing, 60 (July), 1996), s. 50–68.

Holt, Douglas B., *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, (Journal of Consumer Research, 29 (June), 2002), s. 70–88.

Hoppe, A., Barcellos, M. D., Vieira, L. M., Matos, C. A., *Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. XXXIV Encontro Nacional da Associação Nacional de Pos-Graduação e Pesquisa Em Administração*, (Rio de Janeiro: Anpad, 2010).

Head & Shoulders, <https://www.headandshoulders.com.tr/> [Erişim 28 Ocak 2020]

Hsieh, Ming-Feng; Stiegert, K. W., *Store format choice in organic food consumption. Journal of Agricultural and Applied Economics*, (College Station, v. 92, n. 2, 2011), s. 307-313.

Hu, Li-tze ve Bentler, Peter M., *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives*, (Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6:1, 1999), s. 1-55.

IFS, <https://www.ifs-certification.com/index.php/en/ifs> [Erişim 02 Mayıs 2019].

Instagram, [www.instagram.com](http://www.instagram.com), [Erişim 22 Mart 2019].

ISO 9001, <http://belgelendirme.ctr.com.tr/iso-9001-nedir.html> [Erişim 01 Mayıs 2019].

ISO 22000, <http://belgelendirme.ctr.com.tr/iso-22000-haccp-nedir.html> [Erişim 01 Mayıs 2019].

Jacobson, R., *The Social Implications of Intra-sentential Code-switching. In Spanish in the United States: Sociolinguistic Aspects*, ed. by J. Amastae and L. Elias-Olivares, (Cambridge, England: Cambridge University Press, 1982).

Jacoby, J and Hoyer, W.D., *The comprehension and Miscomprehension of Print Communications*, Hillsdale, (NJ: LAwranve Erlbaum Associates, 1987).

Kaplan, S., Kaplan, R. and Sampson, J. R., *Encoding and arousal factors in free recall of verbal and visual material*, (Psychonomic Science, 12, 1968), s. 73-74.

Kaya, H.Nurullah, *Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinin Yeni İletişim Teknolojileri Ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Ölçümlemesi:Kocaeli Üniversitesi Örneği*, (Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, 2011).

Kent, R.A., *Faith in Four Ps: An Alternative*, (Journal of Marketing Management, Vol.:s, No:2, 1986), s. 145-154.

Khan, Muhammad Tariq, *The Concept of Marketing Mix and its Elements*, (Pakistan: International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6, No.2, 2014), s. 96.

Kim, Chung Koo and Jay Young Chung, *Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study*, (Journal of International Business Studies, 28 (2), 1997), s. 361–386

Kim, J. H., & Min, D. W., *The effects of brand popularity as an advertising cue on perceived quality in the context of internet shopping*, (Japanese Psychological Research, 56, 2014), s. 309-319.

Koos, S., *Varieties of environmental labelling, market structures, and sustainable consumption across Europe: A comparative analysis of organizational and market supply*

*determinants of environmental labelled goods*, ( Journal of Consumer Policy, 34, 2011), s. 127–151.

Kotler, Philip, Armstrong G., *Principles of Marketing, Fifth Edition*, (1991).

Kumar, Ashish. Bezawada, Ram, Rishika Rishika. Janakiraman, Ramkumar and Kannan, P.K., *From Social to Sale: The Effects of Firm Generated Content in Social Media on Customer Behavior*, (Journal of Marketing, 80:1, 2016), s. 7- 25.

Laroche M, Toffoli R., *Strategic brand evaluations among fast-food franchises: a test of two framework*,. (J Bus Res;45(10), 1999), s. 221–233.

Levy, A.S. Fein, S.B. and Schucker, R.E., *Performance Characteristics of Seven Nutrition Label Formats*, (Journal of Public Policy&Marketing, 15(1), 1996), s. 1-15.

Levy, A.S. and Fein, S.B., *Consumers' Ability to Perform Tasks Using Nutrition Labels*, (Journal of Nutrition Education, 30(4), 1998), s. 210-17.

Likert R., *A Technique for the Measurement of Attitudes*, (Archives of Psychology, Vol. 140, No. 55. 1932)

Lipton, <https://www.lipton.com/tr/caylarimiz/yellow-label-dokme-cay-1000gr.html> [Erişim 28 Ocak 2020]

Liu, Yong, *Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue*, (Journal of Marketing, 70 (July), 2006), s. 74–89.

Lutz, K. A. and Lutz, R. J., *Effects of interactive imagery on learning: application to advertising*, (Journal of Applied Psychology, 62(4), 1977), s. 493-498.

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M., *Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication*, (Journal of Business Research, 48, 2000), s. 5–15.

Maibach, Edward, *Social Marketin for Environment: Using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change*, (1993).

Mattelart A., *Beyin İğfal Şebekesi: Uluslar arası Reklamcılık*, (Çev: Işın Gürbüz Ayrıntı), (İstanbul: Yayınları, 1995)

McClure, S., *Japanese marketers go green*, (Asia Advertising and Marketing, September 1991), s. 30-31.

McDougall, G. H. G., *The green movement in Canada: implication for marketing strategy*, (Journal of International Consumer Marketing, 5(3), 1993), s. 69-87.

McKinsey, “*The Consumer Decision Journey*,” <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (Erişim 13 Nisan 2019).

Medya Tava, “*Türkiye’de ortalama günlük kaç dakika televizyon izleniyor?*”, [http://www.medyatava.com/haber/turkiyede-ortalama-gunluk-kac-dakika-televizyon-izleniyor\\_144277](http://www.medyatava.com/haber/turkiyede-ortalama-gunluk-kac-dakika-televizyon-izleniyor_144277) [Erişim 22 Mart 2019].

Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, (İstanbul, İstanbul Der Yayınları, 1986)

Nunnally, J.C., and Bernstein, I.H., *Psychometric Theory*. (New York: McGraw-Hill, 3. Edition 1994)

Odabaşı, Yavuz, Oyman, *Pazarlama İletişim Yönetimi*, (Mediacat Kapital Yayın Hizmetleri, 2002)

Oluç, Mehmet, *Dağıtım III (Perakendecilik)*, (Pazarlama Dünyası, Mayıs\*--Haziran 1989)

Özdamar K, *Tabloların Oluşturulması, Güvenirlik ve Soru Analizi, Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1*. (Eskişehir: Kaan Kitabevi, 5th ed. 2004), s. 201-50.

Öztürk, Sevgi, *Satış Artırma Çabaları*, (Eskişehir, 1996)

Paivio, A., *Imagery and Verbal Processes*, (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1979), s. 208.

Pitt, Leyland F., Richard T. Watson, Pierre Berthon, Donald Wynn, and George Zinkhan, *The Penguin's Window: Corporate Brands from an Open-Source Perspective*, (Journal of the Academy of Marketing Science, 34 (2), 2006), s. 115–127.

Premio, <http://m.torku.com.tr/tr/urun/detay/426/Torku-Premio-Sut-Kremali-Kakaolu-Biskuvi> [Erişim 28 Ocak 2020]

Quara, “What is Labelling Of A Product?”, <https://www.quora.com/What-is-labelling-of-a-product> [Erişim 5 Mayıs 2019].

Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H., *The Three Faces of Consumer Promotions*, (California Management Review, 46(4), 2004), s. 23–42.

Raj, S.P., *Striking a Balance between Brand 'Popularity' and Brand Loyalty*, (Journal of Marketing, 49 (1), 1985) s. 53–59.

Roosen, J., Lusk, J. L., & Fox, J. A., *Consumer demand for and attitude toward alternative beef labelling strategies in France, Germany, and the UK*, (Agribusiness, 19, 2003), s. 77–90.

Ryan, B. and N.C. Gross, *The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities*, (Rural Sociology, 8 (March), 1943), s. 15–24.

Sansgiry, S. S. and Cady, P. S., *An investigative model evaluating how consumers process pictorial information on nonprescription medication labels* (Health Marketing Quarterly, 14(4), 1997), s. 71-90.

Scott, K. G., *Clustering with perceptual and symbolic stimuli in free recall*, (Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 6, 1967), s. 864-866.

Shimp, A. Terence, *Promotion Management & Marketing Communications*, (USA, The Dryden Press, 1993)

Simpson, G.B., R.R. Peterson, M.A. Casteel, & C. Burgess. *Lexical and Sentence Context Effects in Word Recognition*, (Journal of Experimental Psychology, 15 (1), 1989), s. 88-97.

Stern, B. B., *How Does an Ad Mean? Language in Services Advertising*, (Journal of Advertising, 17(2), 1988), s. 3-14.

Suhor, C., *Towards a Semiotics-based Curriculum*, (Journal of Curriculum Studies, 16 (3), 1984), s. 247-257.

Tek, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, (İstanbul, Beta Basım Yayım, 1999).

Torgler, B., Garcia-Valinas, M. and Macintyre, A., *Differences in preference towards the environment: the impact of a gender, age and parental effect*, (Brisbane, QUT School of Economics and Finance, Queensland University of Technology, discussion paper #221, 2008), s. 1-37.

TUİK, “Yazılı Medya İstatistikleri 2015”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21543> [Erişim 22 Mart 2019].

Twitter, [www.twitter.com](http://www.twitter.com), [Erişim 22 Mart 2019].

Twitter, “2019 Yılı İlk Çeyrek Finansal Sonuçları”, <https://investor.twitterinc.com/financial-information/default.aspx> [Erişim 23 Mayıs 2019].

Twitter Hakkında, <https://about.twitter.com/tr/company.html> [Erişim 23 Mayıs 2019].

Twitter Reklam, [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com) [Erişim 23 Mayıs 2019].

Vermeir, I. and Verbeke, W., *Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behaviour intention gap*, (Journal of Agricultural Environmental Ethics, Vol. 19 No. 2, 2006), s. 169-194.

Vilas Boas, L. H. B; Sette, R. S.; Pimanta, M. L., *Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: uma aplicação da técnica laddering*, (IN: XLVI Congresso da SOBER. Londrina. Anais, Londrina, 2008).

Walley, N. and Whitehead, B., *It's not easy being green*, (Harvard Business Review, May-Jun, 1994), s. 46-52.

Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Purchase\\_funnel](https://en.wikipedia.org/wiki/Purchase_funnel) [Erişim 27 Ocak 2020].

Yayla Bakliyat, [www.yaylabakliyat.com.tr](http://www.yaylabakliyat.com.tr) [Erişim 20 Ocak 2020].

Yam-Tang, E. P. Y. and Chan, R. Y. K., *Purchasing behaviors and perceptions of environmental harmful products*, (Marketing Intelligence & Planning, 16(6), 1998), s. 356-362.

Yib, S.; Wu, L.; DU, L.; Chen, M., *Consumers' purchase intention of organic food in China*, (Journal Sci Food Agricultural, v. 90, 2010), s. 1361-1367.

Youtube, [www.youtube.com](http://www.youtube.com) [Erişim 24 Mayıs 2019].

Youtube İstatistik, <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/> [Erişim 24 Mayıs 2019].

Yükselen, Cemal, *Pazarlama İlkeleri Yönetimi*, (Ankara, Detay Yayınevi, 1994)

Zafarmand, Nafiseh, *Sosyal Medyanın Kullanım Alanlarına, Boyutlarına Ve Uygulamalarına İlişkin Bir Çalışma*, (Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, 2010)

Zakowska-Biemans, S., *Polish consumer food choices and beliefs about organic Food*, (British Food Journal, v. 113, n. 1, 2011), s. 122-137.

Zephoria Facebook Statatrics, “The Top 20 Valuable Facebook Statistics”, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> [Erişim18 Mayıs 2019].

Zhou, Lianxi, Zhiyong Yang, and Michael K. Hui, *Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications*, (Journal of the Academy of Marketing Science 38.2, 2010), s. 202-218.

## EKLER

### EK 1: ÖRNEK SENARYO

Senaryodaki tanımlamaların doğru ve güvenilir olduğunu varsayınız. Senaryoyu okuduktan sonra lütfen her soruyu cevaplayınız. Markette rafta satılan bir markanın hazır yemek çorba ürününü satın almayı planladığınızı ve birkaç alternatif arasından bir seçim yapacağınızı düşünün. Seçim yapacağınız markaların hepsinin de benzer seviyede kalite ve hizmeti sunduğunu varsayın.

A markası müşterilerin seçebileceği bu birkaç alternatiften biridir. A markası 40 yılı aşkın bir geçmişe sahip, sektörde tanınmış bir şirketin markasıdır.

Firma ürünlerinde çeşitli kampanyalar yaparak ürünlerinin satışını arttırmaya çalışmaktadır. Market rafında tekli olarak satılan A markalı ürün, kampanya kapsamında %25 indirimle satılmaktadır.

Ambalaj tasarımı, müşterilerin ürünü anlaması ve ürünün rafta rakipler arasında öne çıkması için önemli bir kriterdir. Ürün özgün bir içeriğe sahiptir ve ürünün etiket bilgilerinin tamamı sağdaki görselde görüldüğü gibi Türkçe olarak yazılmıştır.

Marka çeşitli iletişim kanallarını kullanarak müşterilerine ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır. A markalı ürünün reklamı Instagram kullanılarak yapılmaktadır. Ürünün reklam görseli firmanın Instagram sayfasının duvarında paylaşılarak yapılmaktadır.



## EK 2. ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: FARUK ILDIR

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 1 Ekim 1986, Samsun

Elektronik Posta: farukildir@yahoo.com

### EĞİTİM

| Derece        | Kurum                                       | Mezuniyet Yılı |
|---------------|---------------------------------------------|----------------|
| Lisans        | Boğaziçi Üniversitesi, İşletme              | 2009           |
| Yüksek Lisans | Medeniyet Üniversitesi, Lisansüstü, İşletme | 2020           |

### İŞ TECRÜBESİ

| Tarih     | Kurum          | Görev               |
|-----------|----------------|---------------------|
| 2015-     | Yayla Bakliyat | Pazarlama Direktörü |
| 2015-2015 | Pınar Su       | Ürün Müdürü         |
| 2014-2015 | Türk Telekom   | Ürün Müdürü         |
| 2010-2014 | Toyota         | Ürün Müdürü         |
| 2009-2010 | Ernst & Young  | Denetçi             |

### DİLLER

Türkçe, İngilizce

