

SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN GENÇ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN GSM MARKALARI TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aziz ÖZTÜRK

Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi
Yrd. Doç. Dr.
E-posta: azizozturk@selcuk.edu.tr

Ramazan GÖRAL

Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu
Yrd.Doç.Dr.
E-posta: trgoral@selcuk.edu.tr

Emine Nihan CİCİ

Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi
Arş. Gör.
E-posta: enihancici@selcuk.edu.tr

ÖZET

Tüketicileri, işletmeleri ya da aracı kurumları daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmeye odaklı araçlardan oluşan tutundurma çabaları şeklinde tanımlanmakta olan satış geliştirme faaliyetlerinin tüketici satınalma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

Bu çalışmada da GSM şirketleri müşterilerinin büyük bir çoğunluğunu oluşturan genç tüketicilerin cep telefonu sektöründeki satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin satınalma davranışlarına etkileri incelenecektir. Çalışmanın örneklem kitlesini Selçuk Üniversitesi öğrencilerinden gsm şebekesi aboneleri oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Satın alma davranışları , satış geliştirme , gsm sektörü*

Alan Tanımı: *İşletme Ekonomisi ve İşletme Yönetimi : Satış ve Pazarlama*

EFFECT OF SALES DEVELOPMENT ACTIVITIES OF YOUNG CONSUMERS 'PURCHASING BEHAVIOR: A STUDY ON OPTIONS FOR BRANDS GSM SELÇUK UNIVERSITY STUDENTS

Consumers, businesses or mediator will direct you to buy more quickly and spend more amount of tools focused promotion efforts in the form of impulses of action that is being defined, the effects on consumer purchase behavior, sales development activities.

This study also constitute the majority of the customers of a major GSM companies in the mobile phone sector, sales development activities of young consumers consumers will examine the effects of satmalına behavior. Study of the sample audience, Selçuk University students gsm network subscribers.

Keywords: *Buying behavior, sales promotion, GSM sector*

JEL Code: M31

1.SATIŞ GELİŞTİRME KAVRAMI

Tüketiciye ulaşmak isteyen işletmelerin farklı teknikler geliştirirken tüketicileri yakından tanımaları ve ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri gerçeği ile karşılaşmışlardır. Tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmenin yolu ise tutundurma karmasından geçmektedir. İşletmeler için tutundurma karmasının en önemli unsurlarından birisi de satış geliştirmedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) satış geliştirmeyi, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler/duyurum dışında kalan, tüketicileri satın almaya ve ürünü denemeye yönelten, araçların etkinliğini arttıran, sınırlı bir dönemde tüketiciler, perakendeciler ya da toptancılar için yapılan, pazarlama baskısını arttırmaya yönelik uygulamalardır diye tanımlamıştır (Engel vd, 2000:422).

Satış geliştirme faaliyetleri kısa dönemde satışları artırıcı etkiye sahiptir. Bununla birlikte uzun dönemde marka sadakatinin yaratılmasında çok yararlı değildir. Tüketiciler merchandise faaliyetleri ile veya diğer satış geliştirme çabaları ile etkilenebilir fakat mağaza ve satış geliştirme çabalarının kendisine yararları hakkında bilgiye sahip olması halinde söz konusu çabalara katılmayabilir (Levy ve Weitz,1995:422).

2.METODOLOJİ

Araştırma kapsamında işletme öğrencilerinin GSM operatörü seçimini etkileyen unsurları belirlemeye yönelik S.Ü Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi öğrencileri seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 152 geçerli anket araştırmaya dahil edilmiştir. Anket formunun yapısı incelendiğinde 2 ana bölümden oluştuğu görülmektedir. Birinci bölümde katılımcıların genel demografik özellikleri ve genel GSM operatörü seçimine ilişkin çoktan seçmeli soru formatında sorulmuştur. İkinci bölümde yer alan likert soruları ise öğrencilerin GSM operatörü seçimlerini etkileyen unsurları belirlemeye yönelik yargılardan oluşmaktadır. Anket formunun ilgili bölümlerinde kullanılan 5’li likert ölçeğe ilişkin kodlama ;

1= Kesinlikle Etkilenmem, 2= Etkilenirim, 3= Ne Etkilenirim Ne Etkilenmem, 4= Etkilenirim, 5= Kesinlikle Etkilenirim şeklinde yapılmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak veri toplama kolaylığından dolayı katılımcılar kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Araştırma kapsamında analiz edilen veriler 12 Mart13 – 30 Mart 13 tarihlerini kapsayan 18 günde toplanmıştır. GSM operatörü seçimini etkileyen unsurları belirleyebilmek için ankette sorulan sorular frekans analizi, faktör analizi, güvenilirliği ölçmek için Cronbach’s Alpha ve Friedman testleri ile analiz edilmiştir.

3.ANALİZLER

3.1.KATILIMCILARIN GENEL PROFİLİ

Bu bölümde anketin birinci bölümünde yer alan demografik sorulara ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1.Katılımcıların cinsiyet yüzdeleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	88	57,9
Erkek	64	42,1
Toplam	152	100

Tablo 2.Katılımcıların cep telefonu kullanım durmları

Kaç yıldır cep telefonu kullanıyorsunuz	Sayı	Yüzde
2 yıl ve daha az	6	3,9
3-5 yıl	31	20,4
6-9 yıl	103	67,8
10-12 yıl	10	6,6
13 yıl ve üzeri	1	0,7
Toplam	152	100

Yukarıdaki tablo ve şekil incelendiğinde ankete katılan toplam 152 kişinin %67,8'inin 6-9 yıldır ve %20,4'ünün ise 3-5 yıldır ve %6,6'sının 10-12 yıldır cep telefonu kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.Katılımcıların operatörleri tercih oranları

GSM Operatörü	Sayı	Yüzde
Turkcell	47	0,29
Avea	51	0,31
Vodafone	61	0,37
BimCell	4	0,02
Toplam	163	100

Yukarıdaki tablo ve şekil incelendiğinde ankete katılan toplam öğrencilerin %37'si Vodafon, % 31'i Avea, %29'u Turkcell ve %2'sinin de Bimcell kullandığı görülmektedir

Tablo 4.Katılımcıların satış görevlilerinden beklentilerinin oranları

Satış görevlilerinde olması gereken özellikler	Sayı	Yüzde
Dış görünüşü (giyim, temizlik vb.)	8	5,26
Seviyeli ve samimi davranışlar	23	15,13
Yeterli bilgiye sahip olması	52	34,21
İhtiyacınıza uygun tarifeler ile hizmetleri önerebilmesi	62	40,79
Diğer	7	4,61
Toplam	152	100

Yukarıdaki tablo ve şekil incelendiğinde ankete katılan toplam öğrencilerin GSM operatörlerinin bayilerinde çalışan personelde olması gereken özellikleri şu



şekilde sıralanmaktadır: %40,7 ile “ihtiyacınıza uygun tarife ve hizmetleri önerebilmesi”, %34,2 ile “yeterli bilgiye sahip olması”, %15,1 ile “seviyeli ve samimi davranmaları”, %5,2 ile “dış görünüşü” ve %4,6 ile “diğer” seçenekleri işaretlenmiştir.

Tablo 5. GSM operatörlerinin reklamlarında dikkat çeken unsurların oranları

GSM operatörlerinin yaptıkları reklamlarda dikkatinizi çeken unsurlar	Sayı	Yüzde
Bilgi unsurları içermesi	131	16,17
Komedi unsurları içermesi	129	15,93
Toplumsal, kültürel değerler içermesi	127	15,68
Reklam müziği	130	16,05
Ünlü kişilerin oynaması	127	15,68
Gerçeği yansıtması ve tarife fiyatları hakkında doğru bilgi vermesi	141	17,41
Diğer	25	3,09
Toplam	810	100,00

Yukarıdaki tablo ve şekil incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin GSM operatörlerinin reklamlarında dikkat çeken özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır: “tarifeler hakkında doğru bilgi vermesi”, “reklam müziği” ve “bilgi unsurların içermesi”. İlgili sayı ve yüzdeler yukarıdaki gibidir.

Tablo 6. Operatör firmaların yaptıkları satış geliştirme faaliyetlerinden en çok dikkat çekenlerin oranları

Operatör firmaların yaptıkları satış geliştirme faaliyetlerinden en çok dikkat çekenler	Sayı	Yüzde
Fiyat indirimleri/Dakika başına daha ucuz konuşma	133	32,1
Hediye verilmesi (Dakika, kontör, cep telefonu vb.)	133	32,1
Her yöne sınırsız konuşma kampanyası	120	29,0
Çeşitli meslek grupları için uygulanan özel kampanyalar	28	6,8
Toplam	414	100,0

3.2.GSM OPERATÖRÜ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

GSM operatörlerinin seçiminde etkili olan unsurlara ilişkin ölçeği oluşturan soruların, araştırmaya katılan öğrenciler tarafından kaç farklı alt boyutta algılandığını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,739 ile 0.50'nin üzerinde ve Bartlett testinin kuyruk olasılığının da 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğu dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Faktör analizi

Faktör	Madde	Faktör Yükleri			Cronbach Alpha
		1	2	3	
Operatörlerin Tarife Çeşitliliği Ve Hizmet Kaliteleri	GSM operatörlerinin sunduğu fiyat indirimleri/ dakika başına daha ucuz konuşma hizmetinden	0,751			0,856
	GSM reklamlarının gerçeği yansıtmasından ve tarife hakkında doğru bilgi vermesinden	0,744			
	GSM operatörlerinin doğayı koruma faaliyetlerine destek olmasından	0,743			
	Operatör firmaların farklı sektörlerdeki işletmeler ile anlaşma yaparak, abonelerine avantajlar sağlamasından	0,740			
	Operatör firmalarının sundukları teknolojik hizmetlerin hızı, kesintisiz iletişimi ve kalitesinden	0,725			
	Operatör firmaların müşteri hizmetleri servisinin etkin ve karşılaşılan sorunlara hızlı çözümler üretebilmesinden	0,720			
	GSM operatörlerinin eğitim projelerine destek olmasından	0,609			
Sponsorluklar ve Gruplara Özel Kampanyalar	GSM operatörlerinin spor etkinliklerine sponsor olmasından		0,849		0,769
	GSM operatörlerinin kültür-sanat ve teknoloji etkinliklerine sponsor olmasından		0,732		
	GSM operatörlerinin çeşitli meslek gruplarına uyguladıkları özel kampanyalardan		0,636		
Reklam İçerikleri ve Diğer Unsurlar	GSM reklamlarının komedi unsurları içermesinden			0,650	0,709
	GSM reklamlarının bilgi unsurları içermesinden			0,630	
	GSM reklamlarının toplumsal, kültürel değerler içermesinden			0,576	
	GSM operatörlerinin hediye uygulamasından (Dakika, Cep Telefonu)			0,575	
	Satış bayilerinde görevli satış elemanının dış görünüşünden			0,539	
Açıklanan Varyans (%)		26,590	14,150	13,819	
Toplam Varyans (%)		54,559			
<i>Notlar: (i) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi ii) KMO = 0.739, Barlett Testi = 815,453; p<.001</i>					

Temel bileşenler yöntemi ve Varimax rotasyonu kullanılarak GSM operatörü seçimini etkileyen unsurlar ölçeğine ilişkin verilen cevaplar analiz edilmiştir. Analiz öncesinde 22 sorudan oluşan ölçek korelasyon oranı ve faktör açıklayıcılığı düşük olan 7 sorunun analizden çıkarılması sonucunda 15 sorudan oluşan yeni ölçek elde edilmiştir. Bu ölçeğin araştırmaya katılan öğrenciler tarafından 3 alt boyutta algılandığı belirlenmiştir. Toplam açıklanan varyans, % 54,559 olarak bulunmuştur. Faktörler sırası ile “Operatörlerin Tarife Çeşitliliği Ve Hizmet Kaliteleri”(7 madde), “Sponsorluklar ve Gruplara Özel Kampanyalar” (3 madde) ve “Reklam İçerikleri ve Diğer Unsurlar” (5 madde) olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlerin GSM operatörü seçimini etkileyen unsurları açıklamadaki katkıları sırasıyla % 26,590, %14,150 ve % 13,819 olmuştur.

Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach Alpha katsayısı değerlerinden yararlanılmıştır. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyelerini göstermektedir. Okul öncesi eğitimde bilgisayar kullanımı/eğitimi ölçeği boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha değerleri sırasıyla yaklaşık olarak %85,6; % 76,9 ve % 70,9 olarak bulunmuştur.

3.2.FAKTÖR DEĞİŞKENLERİ ÖNEM DERECELERİ

Tablo 8. Tarife Çeşitliliği ve Hizmet Kaliteleri boyutu önem dereceleri

Operatörlerin Tarife Çeşitliliği ve Hizmet Kaliteleri		Ort.	Std. Sap.
K20	GSM operatörlerinin sunduğu fiyat indirimleri/ dakika başına daha ucuz konuşma hizmetinden	4,47	0,75
K10	GSM reklamlarının gerçeği yansıtmasından ve tarife hakkında doğru bilgi vermesinden	4,43	0,76
K21	GSM operatörlerinin doğayı koruma faaliyetlerine destek olmasından	4,42	0,79
K9	Operatör firmaların farklı sektörlerdeki işletmeler ile anlaşma yaparak, abonelerine avantajlar sağlamasından	4,29	1,02
K22	Operatör firmalarının sundukları teknolojik hizmetlerin hızı, kesintisiz iletişimi ve kalitesinden	4,25	0,85
K17	Operatör firmaların müşteri hizmetleri servisinin etkin ve karşılaşılan sorunlara hızlı çözümler üretebilmesinden	4,09	0,85
K16	GSM operatörlerinin eğitim projelerine destek olmasından	4,07	0,84

Notlar: (i) n= 152, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Etkilenmem ve 5= Kesinlikle Etkilenirim anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 80,746$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin “Operatörlerin Tarife Çeşitliliği ve Hizmet Kaliteleri” boyutuna ilişkin ifadeler içerisinde en çok

önemi “GSM operatörlerinin sunduğu fiyat indirimleri/ dakika başına daha ucuz konuşma hizmetinden” ifadesine verdikleri görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir

Tablo 9. Sponsorluklar ve Gruplara Özel Kampanyalar boyutu önem dereceleri

Sponsorluklar ve Gruplara Özel Kampanyalar		Ort.	Std. Sap.
K15	GSM operatörlerinin kültür-sanat ve teknoloji etkinliklerine sponsor olmasından	3,64	1,01
K14	GSM operatörlerinin spor etkinliklerine sponsor olmasından	3,52	1,09
K13	GSM operatörlerinin çeşitli meslek gruplarına uyguladıkları özel kampanyalardan	3,51	1,09

Notlar: (i) n= 152, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Etkilenmem ve 5= Kesinlikle Etkilenirim anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 1,858$; $p<0,05$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin “*Sponsorluklar ve Gruplara Özel Kampanyalar*” boyutuna ilişkin ifadeler içerisinde en çok önemi “GSM operatörlerinin kültür-sanat ve teknoloji etkinliklerine sponsor olmasından” ifadesine verdikleri görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir.

Tablo 10. Reklam İçerikleri ve Diğer Unsurlar boyutu önem dereceleri

Reklam İçerikleri ve Diğer Unsurlar		Ort.	Std. Sap.
K11	GSM reklamlarının komedi unsurları içermesinden	4,49	0,74
K6	GSM reklamlarının bilgi unsurları içermesinden	3,94	0,94
K4	GSM reklamlarının toplumsal, kültürel değerler içermesinden	3,93	0,88
K1	GSM operatörlerinin hediye uygulamasından (Dakika, Cep Telefonu)	3,66	1,09
K5	Satış bayilerinde görevli satış elemanının dış görünüşünden	3,63	1,01

Notlar: (i) n= 152, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Etkilenmem ve 5= Kesinlikle Etkilenirim anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 116,287$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin “*Reklam İçerikleri ve Diğer Unsurlar*” boyutuna ilişkin ifadeler içerisinde en çok önemi “GSM reklamlarının komedi unsurları içermesinden” ifadesine verdikleri

görülmektedir. Ayrıca tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir.

4.SONUÇ

Bu çalışma GSM operatörlerinin satış geliştirme faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini ve bu etkinin boyutlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Buna göre GSM kullanıcıları içerisinde büyük bir yer tutan gençlerin bu satış geliştirme faaliyetlerini algılama biçimleri oldukça önem arz etmektedir. Operatörlerin genel olarak reklamlarında yenilikçi ve gençlere yönelik stratejiler geliştirdikleri, reklamlarını gençlere göre düzenledikleri, kampanyalarını gençlere ve genç gruplarına göre tasarladıkları hatta bazı operatörlerin sosyal medya üzerinden öğrencilerin oyları ile seçtikleri gençleri ürün geliştirme süreçlerine ve reklamlarına dahil ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın sektör eğilimleri ile uyduğu söylenebilir. Bu çalışma sonuçlarına göre katılımcıların demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir;

- Araştırmaya katılan öğrencilerin %58'i bayan iken %42'si erkektir.
- Araştırmaya katılan öğrenciler genel olarak ortalama 6-10 yıldır cep telefonu kullanıcısıdır. Yani GSM operatörü müşterisidir. Üniversite öğrencilerinin katıldığı bu araştırmaya göre yaklaşık 10 yıldır telefon kullanan bu gençlerin 10-12 yaşından itibaren GSM operatörü kullanıcısı olduğu görülmektedir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin GSM operatörü tercihlerine bakıldığında en fazla %37 ile Vodafone, %31 ile Avea ve %29 ile Turkcell kullanıcısı oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara göre özellikle reklamlarında ve ürün geliştirme süreçlerinde gençlere yer veren Turkcell firmasının tercih edilme oranının düşük olduğu söylenebilir.
- Araştırma sonuçlarına göre GSM operatörü satış merkezlerindeki görevlilerinden gençlerin beklentileri %40 ile ihtiyaca uygun tarife ve hizmetleri önerebilmeleri, %34 ile yeterli teknik bilgiye sahip olmaları ve %15 ile seviyeli ve samimi davranışlardır.
- GSM operatörlerinin yaptıkları reklamlarda en çok dikkat çeken; tarife ve fiyatlamalar hakkında doğru bilgiler, reklam müziği ve komedi unsurları içermesidir.
- GSM operatörlerinin uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinden en çok; fiyat indirimleri, hediye kampanyaları ve her yöne sınırsız konuşma seçenekleri dikkat çekmektedir.

Likert ölçekli sorulara uygulanan faktör analizi sonucunda, gençlerin GSM operatörlerinin uyguladıkları satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenmeleri 3 ana boyutta ele alınmıştır. Buna göre operatörlerin tarife çeşitliliği ve hizmet kalitesi, sponsorluklar ve gruplara özel kampanyalar ile reklam içerikleri gençlerin en fazla etkilendikleri boyutlar olarak ortaya çıkmaktadır. 3 ana boyut içerisinde ön plana çıkan unsurlar incelendiğinde ise;

- Operatörlerin tarife çeşitliliği ve hizmet kalitesi ana boyutu içerisinde gençlerin en çok etkilendiklerini belirttikleri madde, “GSM operatörlerinin sunduğu fiyat indirimleri/ dakika başına daha ucuz konuşma hizmetinden”dir. Bu sonuca göre gençler daha ucuza bu hizmetlerden faydalanmak istediklerini belirtmişlerdir.
- Sponsorluklar ve gruplara özel kampanyalar ana boyutu içerisinde gençlerin en çok etkilendiklerini belirttikleri madde ise, GSM operatörlerinin spor ve kültür-sanat ve teknoloji etkinliklerine sponsorlularıdır.
- Reklam içerikleri ve diğer unsurlar ana boyutu içerisinde ise gençlerin en çok etkilendiklerini belirttikleri madde, reklamların komedi unsurları içermesidir.

5.KAYNAKÇA

Engel, James F., Martin R. Warshaw, Thomas C Kinnear ve Bonnie B Reece ;
Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach,
Cincinnati, OH: Pinnaflex Educational Resources, Ninth Edition, Inc,2000

Gülçubuk, A, “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi,
Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından
Değerlendirilmesi”. Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review. 7(1): 57–
77,2007

Levy Michael & Weitz Barto, Retail Management, Second Edition, Irwin
Inc.,1995

Mucuk İsmet ,Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul,2001