



SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARININ TÜKETİCİLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Ahmet UYAR*

Özet

Bu çalışma satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi konusunu incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda satış geliştirme yöntemleri açıklanmış ve tüketiciler üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Anket yöntemiyle toplanan veriler frekans, yüzde dağılımları hesaplanmış, korelasyon ve ki kare testleri uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre satış geliştirme çabalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri vardır. Özellikle promosyonlar gelir durumu düşük tüketicileri daha fazla etkilemektedir. Demografik faktörler satış geliştirme yöntemine yaklaşımları farklılaştırmaktadır. Kısa sürede satışı artıran promosyonlar marka imajına ve ürüne zarar verebileceği için doğru kurgulanmalı, pazarlama iletişiminin en temel elemanlarından biri olarak ele alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Satış Geliştirme, Tüketici Karar Süreci, Tüketici Davranışları.

EVALUATION OF SALES DEVELOPMENT EFFORTS FROM THE VIEWPOINT OF CONSUMERS

Abstract

This study addresses an evaluation of sales development efforts from consumer perspective. For this purpose, sales development methods were explained and a questionnaire was administered to consumers. The data collected through the questionnaire were analysed in terms of frequency and percentage distributions, and correlation and chi-square tests were made. According to the findings of this research, sales development efforts have a significant influence on the buying behaviors of consumers. Especially promotions make a stronger influence on consumers with low income. Demographic factors differentiate approaches towards sales development methods. Promotions that increase sales in a short period of time should be designed carefully as they can damage brand image and product, and they should be taken as one of the most basic elements of marketing communication.

Key Words: Sales Promotion, Consumer Decision Process, Consumer Behavior.

1.Giriş

Satış geliştirme firmaların rekabet etmek ve satış arttırmak için uyguladığı kampanyalara verilen isimdir. Eski dönemlerde çok önemli görülmesi de günümüzde gelişmiş birçok ülkede önemini arttırmaktadır. Özellikle rekabet konusunda kolay uygulanması ve etkili olması nedeniyle sıklıkla başvurulan bir tutundurma aracıdır. Bu kadar yaygın olması müşteriler gözünde zaman zaman değerini düşürmekte, marka vaadine ve firma imajına zarar verebilmektedir. Pazarlama iletişimi açısından önemli olan bu enstrümanın doğru yerde ve doğru şekilde kullanılması zorunludur.

¹ Bu makale 19-21 Nisan 2018 tarihlerinde Antalya-Demre'de düzenlenen "Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi"nde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş versiyonudur.

* Dr.Öğr. Üyesi,Afyon Kocatepe Üniversitesi BUBYO, ahmetuyar@aku.edu.tr

Bu çalışma işletmelerin uyguladıkları satış geliştirme çabalarının tüketiciler gözünden değerlendirilmesi konusunu incelemektedir. Yapılan araştırmada tüketicilere satış kampanyalarıyla ilgili düşünceleri sorulmuştur. Elde edilen veriler firmalara ışık tutacak ve gelecekte yapacakları kampanyalar için rehber olabilecek niteliktedir.

Çalışmanın ilk bölümünde satış geliştirmeyle ilgili literatüre yer verilmiştir. Literatürde promosyonların neden önemli hale gelmeye başladığı, işletmeye ve tüketiciye katkıları konularına değinilmiştir. Ayrıca satış geliştirme çabalarının hangileri olduğundan bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde satış geliştirmeyle ilgili bir çalışma yapılmış, tüketicilerden elde edilen veriler çeşitli analizler yardımıyla açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise konuyla ilgili sonuç ve önerilere yer verilmiş, araştırmanın işletmelere katkılarından bahsedilmiştir.

2. Literatür

Satış geliştirme kısa dönemli olarak tüketici ile iletişim kurmak amacıyla gerçekleştirilen bir yöntemdir. Reklam tüketicilere ürün hakkında bilgi vererek tanınmasını sağlar, satış geliştirme ise anlık olarak ürünün satılması için gerçekleştirilir.

Rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler ciroya önem vermeye başlamış, satış geliştirme faaliyetlerinin önemi artmıştır. Amerika'da yapılan araştırmalarda satış geliştirme harcamalarının reklamın önüne geçtiği görülmektedir (Yalpa, 2004: 14). Bunun oluşmasının nedenleri şöyledir (Guiltinan vd. 1997: 283):

- Pazar bölümleri küçülmeye başlamıştır.
- Ürünlerin birçoğu olgunluk aşamasına gelmiş, markalı ürünler satış yapmak için indirimler uygulamaya başlamıştır.
- Ciroyu arttırmak ve nakit akışını hızlandırmak için en etkili yöntem olan promosyon faaliyetleri önem kazanmaya başlamıştır.
- Batı dünyasında yavaş nüfus artışı ambalajlı ürünler pazarında rekabeti güçlendirmiş satış geliştirme etkinliğinin etkisini artırmıştır.
- Üreticiler arasında yaşanan rekabet araçlara çeşitli avantajlar verilmeye başlamasına neden olmuş bu da tüketicilere yansımaya başlamıştır.

Satış geliştirme Amerikan Pazarlama Birliği tarafından şöyle tanımlanmaktadır: Halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklam gibi tutundurma faaliyetleri dışında kalan tüketicileri satın almaya yönelen, araçları ve tüketicileri belirli bir dönemde etkilemeyi amaçlayan, pazarlama etkinliğini arttırmaya yönelik uygulamalardır (Engel vd, 2000: 422).

Satış geliştirme tüketicileri, satış elemanlarını ve araçları teşvik etmek için geliştirilmiş olan yöntemlerdir. Bunlar çoğunlukla indirimler olmakla birlikte ürüne başka ürün ekleme, hediye, armağanlar, kuponlar, taksitli satışlar, gibi etkinlikleri de kapsamaktadır (Wells et al,2000: 402).

Satış geliştirme çalışmaları müşteri sadakatine zarar vermesine karşın kısa dönemli olarak satışları arttırmaktadır. İşletmelere promosyon çabalarının katkıları şöyledir (Blythe,2001: 213-2014):

- Tüketicilerin ürünü denemesini sağlamak
- Satışı arttırmak
- Yeni müşteriler kazanmak

- Ciroyu arttırmak
- Daha sonraki satışlar için müşteri listesi hazırlamak
- Satın alma sıklığını çoğaltmak
- Marka bilinirliği sağlamak
- Mağaza trafiğini arttırmak
- Rekabet avantajı elde etmek

Satış geliştirme diğer tutundurma elemanları gibi dikkatli bir şekilde uygulanması gereken bir enstrümandır. Zamansız ya da çok sık yapılan satış geliştirme çabaları işletmeye yarardan çok zarar verebilecektir. Örneğin sürekli indirim iddiası markanın inandırıcılığını azaltabilir. Ek ürün vermek zamansız yapılırsa ürünün değersiz olduğu algısının doğmasına neden olabilir. Bu nedenle zamanlama, pazarın yapısı, diğer tutundurma mesajları, rakipler ve işletmenin iletişim stratejisi göz önüne alınarak bu faaliyetlerin yapılmasında fayda vardır (Sirinivasan, Anderson, Gibson, 1998: 2).

Birbirinden farklı birçok satış geliştirme kampanyası bulunmaktadır, Bunlar;

İndirimler: Ürünün fiyatında yapılan indirimlerdir. Satış geliştirme metotları arasında en etkili olanıdır. Satışlar düştüğünde ya da nakit akışı hızlandırılmak istendiğinde uygulanmaktadır (Avcıkurt, 2005: 123). Özellikle hizmet sektöründe kontenjanlar boş kalmasını diye ulaşım, turizm, eğitim gibi alanlarda mevsimsel ve dönemlik indirimler yapılabilmektedir.

Örnek Ürün Dağıtımı: Özellikle yeni bir ürün piyasaya çıktığında, farklı pazar bölümlerine ulaşılmak istendiğinde sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Mevcut ürünlerde de kullanılabilir. Marketlerde gıda ürünlerinin tanıtılması, yeni çıkan bir temizlik ürününün pazarda tutunması, otellerde yiyecek ve içeceklerin tattırılması şeklinde gerçekleşebilir. Örnek ürün tanıtımlarının istenilen sonucu vermesi için tanıtım yapılan mamulün kaliteli olması gerekir. Ayrıca reklam kampanyasıyla desteklenmesi de faydalı olabilecektir (Çağlar ve Kılıç, 2001: 172).

Kuponlar: Kuponlar parasal bir değeri olan, farklı şekillerde verilen, kısa sürede satışı arttırma özelliği bulunan, üzerinde yazan miktar kadar tüketiciye ücretsiz değer yaratan araçlardır. Özellikle Amerika'da yaygın olarak kullanılmaktadır. İşletmeler açısından dönemsel olması ve kısa sürede müşteri bulmalarını sağlaması açısından avantaj sağlar (Pride ve Ferrel, 2000: 500).

Yarışma ve Çekilişler: Yarışma ve çekilişler diğer satış geliştirme yöntemlerine göre daha az sayıdaki tüketiciye fırsat sağlayan ancak değerli ödüller verilmesinden dolayı rağbet gören bir yöntemdir. Bu satış teşvik yönteminde insanlar şansları ya da becerileri neticesinde bazı ödüller almaktadır (Tenekecioğlu, 2005: 258). Özellikle AVM'lerin belirli bir tutarda harcama yapan müşterileri arasında yaptığı çekilişler ya da bazı gıda ürünlerinin ambalajından çıkan kodlar yardımıyla yaptığı kampanyalar buna örnek gösterilebilir.

Taksitli Satış: Günümüzde özellikle kredi kartı üzerinden yapılan taksitli satışlar tüketicileri oldukça etkilemektedir. Nakit para bulunmadığı durumlarda satışı özendirilmesi, tahsilat sorununun olmaması ve işyerlerinde yaygın kullanımından dolayı tercih edilmektedir (Kafa, 2010: 47). Bunun yanında son zamanlarda kredi kartı olmadan senet ile taksitli satış yapan mağazalarda yaygınlaşmaya başlamıştır.

Hediye Verme: Hediye verme bir ürün satın alındıktan sonra ücretsiz ya da düşük fiyatla başka bir ürünün hediye edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 211).

Tüketiciler satış geliştirme faaliyetlerinden birçok fayda sağlamaktadır. Para tasarrufu, kalite, keşfetme, ürünlere kolay ulaşma gibi yararların yanında hedonik yani hazcı bazı faydalar da sağlanmaktadır (Bulut, 2007: 82-84). Günümüz tüketicisi bir ürün satın alırken yalnızca maddi değerleri değil eğlenme, iyi vakit geçirme, psikolojik tatmin, stres atma gibi faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Satış geliştirme uygulamaları bunları kolaylaştırmaktadır. İşletmeler müşterilerin bu özelliklerini dikkate alarak kampanya oluşturmalı ve yalnızca parasal değer ifade etmeyen hedonik yararlar da sağlayan etkinlikler düzenlemeleri gerekmektedir.

Satış geliştirmenin satın alma kararına etkisi üzerine literatürde birçok çalışma mevcuttur. Kara ve Kuru'nun (2013) bankacılık sektörü üzerine yaptığı çalışmada satış geliştirme çabalarının satın alma kararlarını olumlu etkilediği görülmüştür. Öztürk vd. (2013), GSM operatörleri üzerine yaptığı çalışmada, tarife çeşitliliği, sponsorluklar ve gruplara özel kampanyaların üniversite öğrencilerini en çok etkileyen satış geliştirme çabaları olduğunu anlaşılmaktadır. Gülçubuk (2007) yaptığı çalışmada işletmelere satış geliştirme stratejilerinde başarılı olmak için bütünleşik bir pazarlama stratejisine sahip olmaları, yaratıcı ve yenilikçi davranmalarını tavsiye etmektedir. Baltacı ve Ay (2017), seyahat acentalarının satış geliştirmeye önem verdiklerini ancak bu teknikleri yeterli derecede etkin kullanamadıklarını saptamıştır. Kuduz ve Aytuğ (2017), satış geliştirme çabalarının hazcı (hedonik) tüketim üzerine etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Shamsi ve Khan (2017) hazır giyim sektöründe 415 tüketici üzerine yaptığı çalışmada farklı satış geliştirme tekniklerinin tüketicileri farklı şekilde etkilediğini saptamıştır. Örneğin indirim ve ürün teşhirlerinin satışları daha fazla arttırdığını diğer çabaların ise o kadar etkili olmadığını belirtmişlerdir. Blattberg ve Briesch (2012) fiyat indirimleriyle diğer satış geliştirme çabalarını karşılaştırmış, yöneticilere hangisinin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Nakarmi (2018) yazdığı tezde yaş, cinsiyet, meslek gibi değişkenlere bakılmaksızın satış geliştirme çabalarının tüketici davranışlarını şekillendirdiğini belirtmiştir.

3. Araştırma Soruları

Satış geliştirme çabaları işletmelerin tüketicileri etkileyerek satışlarını arttırmak için yaptıkları faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin amacı tüketici kitlesinde bir davranış değişikliğine yol açarak firmanın ürünlerinin satışını kolaylaştırmaktır. Bu nedenle çalışmanın ilk sorusu satış geliştirme çabalarının tüketiciler üzerindeki etkilerine ilişkindir.

Soru 1. Satış geliştirme çabaları tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemekte midir?

Teknolojinin gelişmesi satış geliştirme çabalarının yapıldığı mecraayı önemli kılmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın sıklıkla kullanılması, e-ticaretin gelişmesi, yazılı ve görsel medyanın değişen önemi, ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini artırması satış geliştirme faaliyetlerini de etkilemiştir. Ancak her yaş ve gelir grubundan insanın bu faaliyetlerden eşit şekilde mi etkilendiği sorusu açıklanmalıdır. Araştırmanın 2. sorusu yaş değişkeniyle satış geliştirme faaliyetlerinin takip edildiği mecranın farklılaşıp farklılaşmadığı üzerine kurulmuştur.

Soru 2. Yaş değişkeni satış geliştirme çabalarının takip edildiği mecrayı etkilemekte midir?

Tüketicilerin gelir durumu satış geliştirme çabalarına karşı bakışlarını etkileyebilmektedir. Sektörel bazda yapılan satış geliştirme çabaları gelir durumu farklı olan kişilerde birbirinden farklı sonuçların çıkmasına neden olabilmektedir. Örneğin gelir durumu düşük olan bir kişi zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için temel giderler üzerindeki indirim ve taksit gibi faaliyetleri önemserken daha yüksek gelire sahip bir tüketici daha çok teknolojik ürünlerle ilgilenebilir. Çalışmanın son sorusu gelir durumuyla satış geliştirme çabaları arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

Soru 3. Gelir değişkenine göre satış geliştirmede takip edilen sektör farklılaşmakta mıdır?

4. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Rekabetin artması işletmelerin satış geliştirme konusuna daha fazla önem vermelerine neden olmuştur. Müşteri sadakati ve değerinin önem kazandığı günümüzde firmalar çeşitli kampanyalar uygulayarak satışlarını arttırmaya çalışmaktadır. Satış geliştirme çabaları uzun dönemli olarak tüketiciyle bir ilişki kurma biçimi olmamakla birlikte kısa vadede satışları arttırmakta ve işletmeye ciro anlamında katkı sağlamaktadır. Ancak özellikle son yıllarda artan indirim kampanyalarının sayısının artmasından dolayı bu yönde geliştirilen birçok faaliyet insanların ilgisini çekmemektedir.

Bu çalışma satış geliştirme kampanyalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi konusunu incelemektedir. Çalışmanın amacı firmalara tüketicilere yönelik nasıl kampanyalar düzenlerlerse daha etkili olabileceğini anlatmaktır. Böylece işletmeler satış geliştirme faaliyetleri düzenlerken neler yapmaları gerektiğini daha iyi anlayabileceklerdir. Bu amaçla çalışmamın literatür kısmında satış geliştirme çabalarına değinilmiştir. Daha sonra promosyon kampanyalarının tüketiciler tarafından nasıl anlaşıldığına ilişkin verilere yer verilmiş ve karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Sonuç kısmında ise işletmeler için öneriler yer almaktadır.

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Satış geliştirme konusunu tüketiciler açısından ele alan bu çalışmada tümden gelim yöntemi kullanılmıştır. İndirim kampanyalarına tüketicilerin bakış açıları araştırıldığı için açıklayıcı bir çalışmadır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak niceliksel bir yöntem olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu oluşturulurken literatürden faydalanılmış ve 30 kişiye bir pilot uygulama yapılmıştır. Hatalı ve eksik sorular çalışmadan çıkarıldıktan sonra ankete son hali verilmiştir.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde satış geliştirme yöntemlerine karşı tüketicilerin görüşlerine yönelik 15 ifadeye yer verilmiştir. Son bölümde tüketicilerin satış geliştirme kampanyalarını takip ettikleri mecralar, takip etme sıklıkları gibi konulara değinilmiştir.

Veri toplama süreci yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın anakütlesini, Afyonkarahisar il merkezi ile buna bağlı ilçeler oluşturmaktadır. Katılımcıların

saptanmasında kolayda örneklem metodu kullanılmış, hata ve eksik doldurmadan dolayı 50 anket formu analize tabi tutulmamış, toplamda 300 anket formuyla çalışma gerçekleştirilmiştir.

5.2. Verilerin Analizi

Çalışmada anket yöntemiyle toplanan verilerin frekans ve yüzde dağılımları, standart sapma ve ortalama değerleri hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu “Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi” kullanılarak belirlenmiştir. Bu test neticesinde anlamlılık düzeyi 0,05’den küçük olduğu için çalışmada parametrik olmayan veriler için kullanılan Ki Kare ve Spearman Korelasyonu uygulanmıştır.

6. Bulgular

6.1. Geçerlilik Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinde iç tutarlılık yöntemiyle hesaplanan Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) dikkate alınmıştır (Özdamar, 1999: 513-522). Güvenilirlik analizine göre 15 maddeden oluşan anket 0,70 katsayı ile güvenilir anket kategorisine girmektedir.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	15

6.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 1’e göre katılımcıların yüzde 56’sı erkek, yüzde 44’ü kadınlardan oluşmakta, yüzde 51’i 18-25 yaş aralığında bulunmaktadır. Ayrıca tabloya göre katılımcıların %65’i 0-2000 gelire sahiptir. Lise mezunlarının oranı %48’dir. Büyükşehirde yaşayanların oranı 53.7’dir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEĞİŞKENLER	N	Yüzde	DEĞİŞKENLER	N	Yüzde
Cinsiyet			Öğrenim Düzeyi		
Erkek	168	56	İlköğretim	60	20
Kadın	132	44	Lise	146	48,7
Toplam	300	100,0	Lisans	83	27,7
Yaş Grupları			Lisans üstü	11	3,7
18-25	153	51	Toplam	300	100
26-36	45	15	Yaşanılan Yer		
37-45	54	18	Köy	18	6
46-55	34	11.3	Kasaba	3	1
56 ve üzeri	14	4.7	İlçe	88	29,3

Toplam	300	100,0	Şehir	30	10
Gelir			Büyükşehir	181	53,7
0-1000	115	38,3	Toplam	300	100
1000-2000	82	27,3	Medeni Durum		
2000-3000	53	17,7	Evli	120	40
3000 ve üzeri	50	16,7	Bekar	180	60
Toplam	300	100	Toplam	300	100

6.3. Satış Geliştirmeye (Promosyon) Karşı Tüketici Algularını Gösteren Tablolar

Tablo 2’de ankete katılan kişilerin satış geliştirme kampanyalarına karşı tutumları gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların en fazla katıldıkları ifade “9,99 gibi küsuratlı vb. fiyatları aldatıcı buluyorum” görüşüdür. Psikolojik fiyatlandırma adı verilen bu kampanyalar tüketiciler tarafından aldatıcı bulunmaktadır. Bunun yanında “İhtiyacım olan ürünü satın alırken farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım ve indirimde olanı alırım” ifadesi de tüketicilerin büyük oranda katıldıkları bir ifadedir. Dolayısıyla katılımcıların büyük bir çoğunluğu marka sadakatine önem vermemekte ve indirimde giren ürünleri araştırmakta, maliyeti düşük ürünleri tercih etmektedir. Ankete göre tüketicilerin en az katıldıkları ifade “Fiyat indirimi uygulanan ürünlerde ihtiyacımdan daha fazlasını satın alırım” görüşüdür. Buna göre insanlar indirimde girse de ihtiyacımdan fazla ürünleri satın almak istememektedir.

Tablo 2 genel olarak değerlendirildiğinde tüketiciler satış kampanyalarını takip etmekte, tercihlerini buna göre şekillendirmektedir. Bu nedenle promosyon çabaları (hediye dağıtmak, mağaza kartları, indirim, ek ürün, erken rezervasyon indirimi vb.) tüketici satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 2. Satış Geliştirme Çabalarına Karşı Tüketicilerin Tutumları

	N	X	ss.
Mağazaların alışveriş puanı sağlayan sadakat kartlarının faydalı olduğunu düşünüyorum.	300	3,43	1,229
Alışveriş yaptığım mağazaların ücretsiz ürün dağıtımları ve hediyeleri satın alma kararımı olumlu etkiler.	300	3,72	1,132
Fiyat indirimi uygulanan ürünlerde ihtiyacımdan daha fazlasını satın alırım.	300	2,80	1,381
İhtiyacım olan ürünü satın alırken farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım ve indirimde olanı alırım.	300	3,97	1,179
9,99 gibi küsuratlı vb. fiyatları aldatıcı buluyorum.	300	4,03	1,267
Firmaların gönderdiği indirim, taksit, kupon vb. satış amaçlı mesajları, e-postaları vb. dikkate almam.	300	3,19	1,337
Daha önce denemediğim ürünlerde kampanya olması ürünü satın almama neden olur.	300	2,93	1,359

Erken rezervasyon ve erken kayıt avantajları satın alma kararımı olumlu etkiler.	300	3,49	1,201
Kapanma ya da devir gibi nedenlerle yapılan satış kampanyalarını gerçekçi buluyorum.	300	3,05	1,320
3 al 2 öde gibi satış kampanyalarının satın alma davranışlarım üzerinde olumlu etkisi vardır.	300	3,45	1,200
Mağazaların camlarındaki promosyon afişlerine dikkat ederim ve bu afişler satın alma davranışımı olumlu etkiler.	300	3,45	1,211
Taksitli satışlar satın alma kararımı olumlu etkiler.	300	3,39	1,201
Outlet mağazalarında yapılan indirimleri gerçekçi buluyorum.	300	3,53	1,222
İnternette yapılan alışverişin daha indirimli olduğunu düşünüyorum.	300	3,16	1,265
Ürünün satıldığı yer ve konumun ürün fiyatı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	300	3,79	1,098

Tablo 3'e göre tüketiciler arada sırada satış kampanyalarını takip etmekte, sıklıkla indirim peşinde koşmak yerine zaman zaman ve ihtiyaç halinde kampanyaları değerlendirmektedir. Bu nedenle firmaların yaptıkları kampanyaları insanlara anlatmaları ve dikkat çekmeleri önemlidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kampanyaları sosyal medya ve internet üzerinden takip etmektedir. Bu oran % 66 gibi çok büyük bir rakamı ifade etmektedir. En çok kampanya beklenen ve takip edilen alan hazır giyim sektörüdür. Ayrıca katılımcıların çok büyük bir kısmı direk nakit indirimiyle ilgilenmektedir (%74). Ek ürün verme, taksit gibi çabalar tüketiciler tarafından daha az rağbet görmektedir.

Tablo 3. Tüketicilerin Satış Geliştirme Kampanyalarını Takip Etmelerine İlişkin Tablo

İndirimleri Hangi Sıklıkla Takip Edersiniz?		
	Frekans	Yüzde
Hiçbir Zaman	48	16
Ara sıra	199	66,3
Her zaman	53	17,7
Toplam	300	100
Satış kampanyalarını hangi araçları kullanarak takip ediyorsunuz?		
	Frekans	Yüzde
Sosyal ağ/ İnternet	200	66,7
Gazete/ Broşür	20	6,7
Kısa mesaj	11	3,7
Arkadaş çevresi	56	18,7
Afişler	13	4,3

Toplam	300	100
Hangi sektörde yapılan satış kampanyaları size daha cazip gelmektedir?		
	Frekans	Yüzde
Giyim	179	59,7
Gıda	45	15
Teknoloji	47	15,7
Araç	9	3
Ev Eşyaları	13	4,3
Diğer	7	2,3
Toplam	300	100
Hangi tür kampanyalar sizi satın almaya daha çok teşvik etmektedir?		
	Frekans	Yüzde
Taksit	49	16,3
Çekiliş	9	3
Promosyon (ek ürün hediyesi, puan biriktirme vb.)	18	6
Ürün fiyatı üzerinden nakit indirim	224	74,7

6.4. Demografik Faktörlerle Satış Geliştirme Çabaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Testler

Tablo 4’de yaş grupları ile satış geliştirme çabalarının takip edildiği mecra arasındaki ilişkiyi gösteren ki kare testi görülmektedir. Tablo 4’e göre yaş ile satış geliştirme çabalarının takip edildiği mecra arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Nasıl bir ilişkinin olduğu tablo 5’de gösterilmektedir. Tablo 5’e göre satış geliştirme çabalarını sosyal medyadan ve internetten takip edenlerin %65’i 18-25 yaş aralığında bulunan gençlerden oluşmaktadır. Yaş ilerledikçe çevre tavsiyesi önem kazanmaktadır. Örneğin 56 yaş ve üzerindeki tüketicilerin % 42’si bu çabaları arkadaş çevresinden öğrenmektedir. Bu oran 46-55 yaş aralığında %41, 18-25 yaş aralığında % 9 civarındadır.

Tablo 4. Yaş Değişkeniyle Satış Geliştirme Çabalarının Takip Edilen Mecrayı Karşılaştıran Ki Kare Testi

	Value	df	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Chi-Square	95,004a	15	,000
Likelihood Ratio	90,603	15	,000
Linear-by-Linear Association	60,296	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tablo 6’da tüketicilerin gelirleri ile satış geliştirme konusunda takip ettikleri sektörü karşılaştıran ki kare testi görülmektedir. Tabloya göre gelir ile takip edilen sektör arasında istatistiksel düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkinin nasıl olduğunu anlamak için Tablo 7’ye bakmak gerekmektedir. Tablo 7’ye göre 0-1000 gelire sahip olan insanların önemli bir kısmı giyim ürünlerindeki satış geliştirme çabalarını takip etmektedir. Gelir arttıkça ev eşyaları, araç gibi sektörlerdeki satış geliştirme faaliyetleri de daha fazla takip edilmektedir. Satış geliştirmede en fazla takip edilen sektör hazır giyim sektörüdür.

	Value	df	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Chi-Square	37,858a	15	,001
Likelihood Ratio	39,620	15	,001
Linear-by-Linear Association	14,708	1	,000
N of Valid Cases	300		

Tablo 6. Gelir Değişkeniyle Satış Geliştirmede Takip Edilen Sektörü Karşılaştıran Ki Kare Testi.

Tablo 7. Gelir ile Satış Geliştirme Yapılan Sektörü Karşılaştıran Çapraz Tablo

			Sektör						Toplam
			Giyim	Gıda	Teknolojik Ürünler	Araç	Ev Eşyaları	Diğer	
Gelir	0-1000	Count	85	12	13	0	2	3	115
		% within gelir	73,9%	10,4%	11,3%	,0%	1,7%	2,6%	100,0%
		% within sektör	47,5%	26,7%	27,7%	,0%	15,4%	42,9%	38,3%
	1001-2000	Count	41	18	18	3	1	1	82
		% within gelir	50,0%	22,0%	22,0%	3,7%	1,2%	1,2%	100,0%
		% within sektör	22,9%	40,0%	38,3%	33,3%	7,7%	14,3%	27,3%
	2001-3000	Count	27	9	10	3	4	0	53
		% within gelir	50,9%	17,0%	18,9%	5,7%	7,5%	,0%	100,0%
		% within sektör	15,1%	20,0%	21,3%	33,3%	30,8%	,0%	17,7%
3001 ve üzeri	Count	26	6	6	3	6	3	50	
	% within gelir	52,0%	12,0%	12,0%	6,0%	12,0%	6,0%	100,0%	
	% within sektör	14,5%	13,3%	12,8%	33,3%	46,2%	42,9%	16,7%	
Toplam	Count	179	45	47	9	13	7	300	
	% within gelir	59,7%	15,0%	15,7%	3,0%	4,3%	2,3%	100,0%	
	% within sektör	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

6.5. İndirimleri Takip Etme Sıklığıyla Sadakat Programları Arasındaki İlişki

İndirimleri takip etme ile marka sadakati arasında nasıl bir ilişki olduğunu araştırmak gerekmektedir. Çünkü pazarlama literatüründe bu iki kavram birbirine karşıt olarak algılanabilmektedir. Örneğin Kotler (2009) indirimın marka sadakatine zarar vereceğini iddia etmektedir.

Tablo 8'e göre indirimleri takip etme sıklığı ile sadakat kartlarının kullanma arasındaki ilişki gösterilmektedir. Tabloya göre indirimleri takip etme sıklığı arttıkça mağaza kartlarının kullanımını da artmaktadır. Bu ilişki; pozitif, doğrusal ve zayıf korelasyonlu (0,282) bir ilişkidir.

Tablo 8. İndirimleri Takip Etme Sıklığıyla İndirime Karşı Tutumlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyonlar

		İndirim	Sadakat Kart
Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	1,000	,282**
	Anlamlılık Seviyesi		,000
	Sayı	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin hedef kitlelerine en kolay şekilde ulaşma yollarından biri olan satış geliştirme çabaları, firmaların pazarlama stratejilerinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Satış iletişimi açısından yaygın olarak kullanılan ve rekabette bir adım ileriye geçmek isteyen işletmeler tarafından sıklıkla başvurulan promosyon yöntemleri kısa sürede ciroda etkili sonuçlar almak isteyen işletmeler tarafında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle farklı olmak ve yenilikçi satış teşvik çalışmalarına önem vermek gerekmektedir. Klasik indirimler ya da kupon, hediye, çekiliş gibi yöntemler ürünün kalitesiz olarak algılanmasına yol açabileceği gibi sadık müşterileri de firmadan uzaklaştırabilir. Bu nedenle çalışma, promosyon yöntemlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığına odaklanmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında, tüketicilerin büyük bir kısmı açısından halen satış geliştirme yöntemlerinin etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle ilk araştırma sorusunun yanıtı satış geliştirme çabalarının tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilediğidir. Özellikle gelir durumu düşük olan tüketiciler marka sadakati yerine indirimli ürünlere yönelmektedir. Her ne kadar müşteri sadakati önemli bir kavram olsa da işletmeler zaman zaman karşılaşılabilecekleri likidite sorunlarını çözmek için promosyona yönelebilirler. Böylece kısa süreli de olsa nakit akışı sağlamaları mümkün olabilir. Ancak burada unutulmaması gereken indirim, hediye, ya da ücretsiz ek ürünlerin firmaya bağlı olan müşterileri küstürebileceği gerçeğidir. İşletme kısa süreli satışlar ve nakit akışı için müşteri bağlılığından ödün vermektedir. Promosyonlardan kazanılan ciro gözle görülmeyen müşteri sadakatini olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin çok zorda kalmadıkça satış geliştirme faaliyetlerine başvurmamaları gerekir. Ayrıca her promosyon tüketiciler üzerinde aynı etkiyi yaratmaya bilir. Örneğin beğenilen ve tutulan bir markanın taksit sayısını arttırması ancak fiyatını düşürmemesi müşteriler tarafından olumlu karşılanabilirken bir alana bir bedava kampanyası aynı ürüne olan güveni sarsabilir ayrıca markanın imajına da zarar

verebilir. İşletmelerin taktik planlar yerine satış geliştirme çabalarını daha uzun dönemi olarak planlamaları kendileri açısından daha yararlıdır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketiciler daha önce satın almadıkları ancak kampanyada olan ürünleri denemek için istekli görülmektedirler. Bu nedenle tanınmayan, pazar payı düşük olan yada yeni çıkan ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi için mutlaka promosyon faaliyetleri geliştirilmelidir. Ancak bu durum her ürün için geçerli değildir. Kalitesiz bir ürünün ücretsiz verilmesi, satışının daha kötüye gitmesinden başka bir sonuç doğurmayacaktır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre en etkili satış geliştirme yöntemi nakit indirimlerdir. Diğer kampanyalar indirimler kadar etkili olmamaktadır. Promosyon konusunda en fazla takip edilen sektör giyimdir. Gıda, teknoloji gibi alanlarda tüketicilerin neden bu kadar istekli olmadıkları ayrıca araştırılması gerekir.

Çalışmadan elde edilen diğer önemli bir sonuç tüketicilerin özellikle de genç tüketicilerin satış teşviklerini internet ve sosyal medya üzerinden takip etmeleridir. Yaş ilerledikçe ağızdan ağıza pazarlama önem kazanmaktadır. İşletmeler bir kampanya düzenlerken bunu sosyal medya ve internetten duyurmalıdır. Özellikle gençlere yönelik bir faaliyet için bu durum daha geçerlidir. Bu nedenle çalışmanın ikinci sorusunun yanıtı yaş değişkeninin satış geliştirme çabalarının takip edildiği mecrayı etkilediği yönündedir.

Tüketicilerin gelir durumu arttıkça pahalı ve beğenmeli ürünlere olan promosyon istekleri artmaktadır. Ancak bu tip marka değerinin yüksek olduğu ürünlerde kampanyanın doğru planlanmaması kolayda ürünlere oranla marka imajına daha fazla zarar vermektedir. Araştırmanın son sorusunun yanıtı gelir durumunun sektörel bazda satış geliştirme çabalarına yaklaşımı etkilediğidir.

Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin yalnızca küçük bir kısmı satış teşvikleriyle ilgilenmemektedir (%16). Önemli bir bölümü ise yapılan indirimlerden, taksitlerden ve hediyelerden olumlu etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin satış geliştirme çabalarına önem vermeleri ve pazarlama iletişimlerinin temel dayanaklarından biri haline getirmeleri gerekmektedir. Bu olguyu görmezden gelen markaların tüketici ile olan ilişkileri eksik kalacaktır. Satış geliştirme yöntemlerinin ürünün özelliklerine göre, doğru mecradan ve doğru zamanda kurgulanması satışları arttırıcı ve müşteriyle olan bağı kuvvetlendireceği bir etki yaratacak, zamansız ya da etkisiz bir satış geliştirme çalışması ise marka vaadine zarar verecektir.

Kaynakça

Avcıkurt, C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Değişim Yayınları, İstanbul.

Baltacı, M. ve Ay, H. M. (2017). “Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Verdikleri Önem ve Yeterlilik Düzeyi”, Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 2, 99-107.

- Blattberg, R., C. and Briesch R., A. (2010). Sales Promotions. Oxford Handbook of Pricing Management, Chapter: Sales Promotions, Publisher: Oxford University Press. İngiltere.
- Blythe, J. (2001), Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi. Ankara.
- Bulut, Y.(2007). Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum Ve Yarar Algılamaları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Doktora Tezi. İstanbul.
- Çağlar, İ., ve Sabiha K. (2001). Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Guiltinan J., P., Paul G. W., and Madden T. J. (1997). Marketing Management: Strategies and Programs, McGraw Hill Companies, Inc. New York City.
- Gülçubuk, A. (2007). “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, Ege Akademik Bakış, Cilt: 7, Sayı: 1, 57-77.
- Engel, J. F., Martin R. W., Thomas C. K., ve Bonnie B R. (2000). Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach, Cincinnati, OH: Pinnaflex Educational Resources, Ninth Edition, Inc. London.
- Kafa, N. (2010). Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul’da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Kara, M. ve Kuru, D. (2013). “Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 6, 149-190.
- Kotler, P. (2009). A dan Z’ye Pazarlama. MediaCat Yayınları. İstanbul.
- Kuduz, N. ve Aytuğ, S. (2017). “Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, International Journal of Advanced Research, 5(6), 1347-1370.
- Nakarmi, A. (2018). Effect of Sales Promotion On Consumer Behavior. Senäjokı University of Applied Sciences. Bachelor Thesis. Finland.
- Pride W. M, and Ferrel, O.C. (2000). Marketing Concepts and Strategies, Houthton Mifflin Company, Boston.

- Shamsi, M., S. ve Khan, A., M. (2017). “Sales Promotion Techniques and Consumer Behavior: A Case Study of Readymade Garments”, Conference: International Conference on ‘Research and Business Sustainability’ ICRBS. https://www.researchgate.net/publication/322317310_Sales_Promotion_Techniques_and_Consumer_Behavior_A_Case_Study_of_Readymade_Garments.
- Srinivasan, S. S. ve Anderson R. E. (1998). “Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions”, Journal of Product & Brand Management, pp.410-420.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişim Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Özdamar, K. (1999). SPSS ile Biyoistatistik. Kaan Kitabevi. Eskişehir.
- Öztürk, A., Göral, R., ve Cici, E., N. (2013). “Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Gsm Markaları Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 5, No 2, 1-10.
- Yalpa G. B. (2004). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alımlar Üzerine Etkisi: İçecek Ürünleri Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Adana.
- Tenekecioğlu, B. (2005). Pazarlama Yönetimi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Wells, W, Burnett, J. and Moriarty, S. (2000), Advertising: Principles and Practice, Prentice Hall, New Jersey.