

Makale Türü: Araştırma Makalesi

SÜPERMARKETLER TARAFINDAN YAPILAN SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN CİNSİYET AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Necla KUDUZ¹, Sinem BÜRHAN²

Öz

Amaç: Uşak ili ve içerisindeki süpermarket müşterilerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi vb. demografik özellikleri, süpermarketlerin uyguladığı satış geliştirme faaliyetleri ile alışveriş yaparken gösterdikleri tutumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi ve araştırma bulguları ile süpermarketlere öneriler sunulmasıdır.

Gereç ve Yöntem: . Bu doğrultuda gerekli verileri elde etmek üzere düzenlenmiş olan anket formu Uşak ili merkezinde yaşayan 350 süpermarket müşterisi üzerinde uygulanmıştır. Bu çalışmada anakitle Uşak ili merkezde yaşayan tüketicilerdir. Araştırmanın örnek kitlesini kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 350 süpermarket tüketicisi oluşturmaktadır. Araştırmanın anket sorularına yönelik sırasıyla güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi ve ilgili analizler yapılmıştır.

Bulgular: Araştırma sorularının test edilmesi ile ilgili bulgular incelendiğinde bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası, süpermarketler tarafından bedava ürün verilmesi, süpermarketler tarafından dağıtılan kuponlar, süpermarketler tarafından verilen hediyeler, süpermarketlerin harcamalar için verdiği ekstra paralar, promosyon için dağıtılan broşür ve el ilanları faaliyetlerinin gidilecek süpermarketin belirlenmesinde kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı yönündedir. Ancak süpermarketlerin yapmış olduğu yarışma ve çekilişler, süpermarketler adına gelen sms ve e-postalar gidilecek süpermarketin tercihinde kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır şeklindedir.

Sonuç: Bu çalışmada sadece cinsiyetler arası fark olup olmadığı incelenmiş; kadın ve erkek tüketicilerin ayrı ayrı nelerden hoşlandığı detaylı incelenmemiştir. Bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar da kadın ve erkek tüketicileri ayrı ayrı daha detaylı inceleyerek hem bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara hem de süpermarket yöneticilerine yön gösterebilir. Kadın ve erkek tüketicilerin hangi satış geliştirme tekniklerinden etkilendiği araştırılabilir. Böylece süpermarketlere bu doğrultuda öneriler verilebilir.

Anahtar Kelimeler: Satış Geliştirme, Süpermarket, Promosyon.

EVALUATION OF SALES IMPROVEMENT ACTIVITIES CARRIED OUT BY SUPERMARKETS IN TERMS OF GENDER

Abstract

Objective: Gender, age, marital status, income level, etc. of the supermarket customers in Uşak and within. to determine whether there is a statistically significant relationship between their demographic characteristics, the sales development activities implemented by supermarkets and their attitudes while shopping, and to provide suggestions to supermarkets with research findings.

Materials and Methods: In this direction, the questionnaire form prepared to obtain the necessary data was applied to 350 supermarket customers living in the city center of Uşak. In this research, it is the consumers who live in the city center of Uşak. The sample of the study consists of 350 supermarket consumers selected by convenience sampling method. Reliability analysis, frequency analysis, factor analysis and related analysis were performed respectively for the survey questions of the research.

Results: When the findings regarding the testing of the research questions are examined, two product campaigns for one product price, free products given by supermarkets, coupons distributed by supermarkets, gifts given by supermarkets, extra money given by supermarkets, brochures and flyers distributed for promotion, women in determining the supermarket to go and that there is no significant difference among male consumers. However, contests and sweepstakes by supermarkets, sms and e-mails sent on behalf of supermarkets show that there is a significant difference between male and female consumers in the choice of the supermarket to be visited.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, necla.kuduz@usak.edu.tr, orcid: 0000-0002-7910-3314

² Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, burhansinem20@gmail.com, orcid: 0000-0002-5069-7331

Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin: Kuduz, N. ve Bürhan, S. (2020). Süpermarketler Tarafından Yapılan Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 68-86.

Conclusion: In this study, it was only examined whether there is a difference between genders; The likes of male and female consumers have not been examined in detail. Researchers who want to work in this field can also examine male and female consumers in more detail, and guide both researchers who want to work in this field and supermarket managers. It can be investigated by which sales development techniques male and female consumers are affected. Thus, recommendations can be given to supermarkets in this direction.

Keywords: Sales Development, Supermarket, Promotion.

1. Giriş

Son yıllarda hızla artan nüfus, sosyal ve kültürel yapıda meydana gelen değişimler, teknolojik gelişmeler vb. daha birçok faktör insanların yaşam tarzlarının, istek ve ihtiyaçlarının değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte küçük marketler, bakkaliyeler yerine metrekaresi geniş, ürün çeşitliliği fazla, sağlıklı, promosyon veren ve içerisinde her türlü sosyal ve kültürel etkinliklerin olduğu süpermarketler tercih edilmeye başlanmış ve müşterilerin taleplerinde süpermarket yönünde hızlı bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Süpermarketlerin satış alanından genel bir ifade ile bahsetmek gerekirse; Dünya’da oldukça yakın takip edilen araştırma şirketlerinden olan Nielsen’in 2017 yılı Perakende ve Alışverişçi Trendleri raporuna göre perakende sektöründe en yüksek ikinci büyüme oranı ile kayda geçen perakende formatı, indirim marketlerinin de içerisinde yer aldığı süpermarketler olmuştur. Birinci sırayı ise parfümeriler oluşturmaktadır. Satış geliştirme; işletmelerin ürünlerini tanıtmak ve satın alınmasını sağlamak amacıyla sıkça başvurdukları bir yöntem olup; daha çok kısa dönem olarak uygulanan çalışmalardır. Geçmiş dönemlerde fazla önem verilmemiş olsa da işletmelere rekabet avantajı sağlamasından dolayı günümüzde oldukça önemli bir tutundurma aracı haline gelmiştir. İşletmeler bu kısa dönemli satış geliştirme faaliyetleri ile tüketicileri satın alma yönünde istekli hale getirmek ister. Dolayısıyla satış geliştirme faaliyetleri reklamdaki ayrılmaktadır. Reklam; ürünün neden satın alınacağını anlatırken; satış geliştirme faaliyetleri güdü önermektedir (Kuru, 2011: 26). Türkiye’de süpermarketlerin uygulamış olduğu satış geliştirme faaliyetlerini ve stratejilerini araştıran, süpermarket tüketicilerinin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini ortaya koyan birtakım araştırmalar mevcut olup; bu araştırmalar süpermarketlere bir bakış açısı sunmaktadır. Bu çalışma süpermarketlerde uygulanan satış geliştirme faaliyetlerini açıklamak, tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve süpermarketlerde yapacakları satış geliştirme faaliyetlerinde bir bakış açısı sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra süpermarketin tanımı yapılarak genel özellikleri ve temel işlevlerinden, avantaj ve dezavantajlarından, satış geliştirme yöntemlerinden, planlama sürecinden bahsedilmiş; son olarak tüketici satın alma davranışını nasıl etkilendiğine değinilmiştir. Araştırma bölümünde ise Uşak ilinde yaşayan tüketicilerin süpermarketlerde yapılan satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararlarına etkisini ölçmeye yönelik bir anket çalışması yapılmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile süpermarketlerde yapılan satış geliştirme faaliyetlerinin cinsiyet açısından incelenmesi ve kadın ve erkek tüketiciler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi ile literatüre katkı sağlayacaktır.

2. Literatür Araştırması

Öztürk (1990) satış geliştirme yöntemlerini tanıtmış ve bu yöntemlerden *kuponlar* hakkında bilgi vermiştir. Erimez (1996) çalışmasında tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemlerine ve uygulamalarına yer vererek; reklam ve satış geliştirme ilişkisini incelemiş, farklı yönlerini ortaya koymuştur. Wansink (1996) çalışmasında birim maliyetler göz önünde tutularak satış geliştirme teknikleri ve ambalaj boyutlarının ürün tüketimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Dikici (2001) yapmış olduğu çalışmada süpermarketlerin ve satış geliştirme faaliyetlerinin çeşitli boyutlarını ortaya koymuştur. Dikici, satış geliştirme

faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Ailawadi (2001) yaptığı çalışmada üreticilerin perakendecilere uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinin perakendecilere fayda sağlamanın yanında üreticilere de katkı sağladığını, üreticilerin satış geliştirme faaliyetleri için harcamış olduğu bütçe artmasına rağmen kârlılıklarının azalmadığını ifade etmiştir. Okumuş ve Bulduk (2003) tüketicilerin süpermarketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırma bulguları şu yöndedir: Alışveriş yapılan süpermarketlerin seçiminde kadınların en fazla ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise diğer nedenleri (otopark, kredi kartı geçerliliği vb.) dikkate aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Yalpa (2004) çalışmasında satış geliştirme faaliyetlerinin satın alımlar üzerindeki etkisini araştırmış ve Adana ilinde içecek ürünleri üzerinde bir uygulama yapmıştır. Araştırma bulguları ile demografik özelliklere fazla bağlı olmasa da tüketicilerin, içecek ürünlerinde yapılan satış geliştirme faaliyetlerinden oldukça etkilendikleri sonucuna varmıştır. Çiçek (2005) süpermarketlerde ve hipermarketlerde müşteri ilişkileri yönetimi konusunu incelemiş; hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başında yetersiz eğitim durumunun geldiğini saptamıştır. Demir (2006) çalışması ile tüketicilerin cinsiyetleri, iş sahibi olup olmamaları ve gelir durumu değişkenleri ile kampanyaları gerçekçi bulup bulmamaları arasında bir bağ olmadığı sonucuna varmıştır. Duman ve Yağcı (2006) süpermarket müşterilerinin devamlı alışveriş niyetlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Gülçubuk (2007) yapmış olduğu çalışmada tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin artan önemini, uygulanabilirliğini ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi konusunu incelemiştir. Bulut (2007) araştırmasında tüketicilerin satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin tutum ve yarar algılamalarını ele almıştır. Dünya’da ve Türkiye’de uygulanan satış geliştirme faaliyetlerine ilişkin örnekleri incelemiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda yaşı genç olan tüketicilerin deneme ve eğlenceli satış geliştirme faaliyetlerine daha çok ilgi gösterdiği sonucuna varmıştır. Akın (2007) çalışmasında satış geliştirme faaliyetlerinden hangilerinin tüketiciler üzerindeki etkisinden bahsetmiş ve satış indirimlerinin satış geliştirme faaliyetleri içerisinde en etkili yöntem olduğunu tespit etmiştir. Akgün (2008) çalışmasında modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemiş; Konya ilindeki modern alışveriş merkezi tüketicilerinin profilini ortaya koymuş ve satın alma davranışlarını çeşitli hipotezler ile test etmiştir. Fast-food alanlarının ve mal- hizmet kalitesinin tüketici davranışını marka tanıtım ve promosyonlara karşı daha fazla etkilediği sonucuna varmıştır. Koç (2009) çalışmasında cinsiyet değişkeninin ilanlar ve kampanyalardan etkilenme düzeyi arasında ilişki olduğuna, gelir ve kampanyalardan etkilenme düzeyi arasında ilişki olduğuna ve eğitim düzeyi ile personel davranışından etkilenme düzeyi, ilanlar ve kampanyalardan etkilenme düzeyi arasında ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Yıldırım (2010) yapmış olduğu çalışmada süpermarketlerde tanzim teşhir uygulama faaliyetlerinin kasa çıkış rakamları üzerindeki etkilerinden bahsetmiştir. Tanzim teşhirin tüketici satın alma duygusunu tetiklediği ve süpermarketler için anlık satın alma düşüncesinden dolayı kasa çıkış rakamlarını arttırdığı sonucuna varmıştır. Kuru (2011) araştırmasında, uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak ise bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin katılımcıların satın alma kararına etkili olduğu görülmüştür.

Hacıoğlu Deniz (2011) makalesinde markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışlarına etkisini incelemiş ve markanın tüketici zihninde farkındalık yarattığını, satın almayı isteklendirdiğini ortaya koymuştur. Karaca ve Gülmez (2012) satış geliştirme çabalarının öğretim elemanlarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeye çalışmışlardır. En çok seçilen kriterin ise fiyat indirimleri olduğu sonucuna varmışlardır.

Kara ve Kuru (2013) satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkilerini araştırmış; ilgili faaliyetlerin satın alma kararına etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Doğan (2013) çalışması ile süpermarketlerin hizmet kalitesini belirlemeye çalışmıştır. Uyguladığı yöntem sonucunda en önemli kriterin güvenilirlik olduğunu ortaya koymuştur. Arslan (2013) çalışmasında süpermarket müşterilerinde algılanan hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Süpermarketlerin müşteri memnuniyetine verdikleri önemin müşteriler için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Tandoğan (2014) çalışmasında sıkça kullanılan satış promosyon araçlarını incelemiş ve tüketici davranışı, müşteri ve alışveriş gibi kavramlardan bahsetmiştir.

Yalman (2014) yapmış olduğu çalışmasında süpermarket ve hipermarketlerde karşılaşılan promosyonların tüketicilerin anlık satın alma düşünceleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri cinsiyet haricinde kalan diğer demografik özellikler açısından farklılık gösterdiği sonucuna varmıştır. Yalman ve Aytekin (2014) promosyonların tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymayı hedeflemişlerdir ve tüketicilerin %74'ünün promosyonlardan etkilenerek o anda satın alma davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Yeşilyol (2015) araştırmasında Van ili merkez ilçede alışveriş merkezleri ve süpermarketlerde tüketicilerin satın alma davranışlarını araştırmıştır. Kuduz ve Aytuğ (2017) satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketim ile etkileşimini incelemişlerdir. Satış geliştirme tekniklerinin, hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkiledikleri sonucuna varmışlardır. Uyar (2018) satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi konusunu incelemiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri olduğuna, özellikle promosyonların gelir durumu düşük tüketicileri daha çok etkilediği sonucuna varmıştır.

3. Süpermarketlerin Tanımı, Genel Özellikleri ve Temel İşlevleri

Süpermarket kavramı Türkiye'de ilk olarak 1995 tarihinde kurulan Migros Türk ile başlamış; ancak uzun süre gelişme kaydedememiştir. Bu alanda önemli gelişmeler özellikle 1990'larda ortaya çıkmıştır (Çiçek,2005:115). Süpermarket kavramı farklı kişi ve kurumlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Süpermarket kavramını açıklamak gerekirse satışa sunduğu malların türü bakımından perakendeciler grubu olarak ele alan, çoğunlukla gıda maddesi satışı yapan mağazalar olarak tanımlamak mümkündür (Koç,2009:2). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre süpermarket; düşük fiyat ile gerçekleştirilen çok sayıda farklı çeşitler bulundurma esasına dayanan ve en önemlisi gıda, bakkaliye ürünlerini self-servis usulüne göre satış yapan büyük perakendeci mağazalardır (Dikici,2001:4). Taze olan tüm et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, yaş sebze, meyve ve bunların dondurulmuş şeklini, hazır gıda, dayanıklı tüketim malları, giyim vb... tüketici kesimine belirli düzen içinde sunan; stok dönüşümü hızlı, düşük fiyatlı self-servis hizmeti ile çalışan, geniş bir alana hâkim olan ve çoğu zaman şehir dışında kurulan alışveriş merkezleridir (Doğan, 2013:16). Genişliği en az 400 m² olan, temel olarak farklı çeşitlerde besin maddeleri ve ek olarak tüketicilerin ihtiyacı olan tüketim maddelerini süpermarket tüketicisinin beğenisine sunan, düşük kâr marjlı, self-servis tekniği ile çalışan perakende mağazalara verilen isimdir (Yıldırım, 2010: 50).Süpermarketlerin genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Koç, 2009: 10):

- Satışlar self servis şeklindedir.
- Genel olarak bakkaliye malzemesi, kuru gıda, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri satışı yapılmaktadır. Ek olarak temizlik malzemeleri, kozmetik ürünleri ve tekstil ürünleri satışı da yapılmaktadır.
- Ürünler kategoriye ayrılmakta ve her ürün ayrı reyona konulmakta ve çok sayıda müşterinin hizmetine sunulmaktadır.

- Müşterileri için otopark hizmeti verilmektedir.
- Süpermarkette satışa sunulan ürünler düşük fiyatlı, düşük kâr marjlı ve stok değişim hızı yüksektir.
- Satış hacimleri yüksek olduğu için giderleri az ve geniş bir pazara hakim olmalarından dolayı mağaza ve ürün başına düşen promosyon giderleri de düşük olmaktadır.

Süpermarketlerin; “*satın alma işlevi*”, “*fiyatlandırma işlevi*”, “*fiziksel dağıtım işlevi*”, “*satış işlevi*”, “*personel yönetimi işlevi*” gibi temelde 5 adet işlevi bulunmaktadır. *Satın Alma*; işletmeler, türü ve büyüklüğü ne olursa olsun mal ve hizmetlerini uygun şekilde satın almak, satmak ve kâr elde etmek ister. Süpermarketler kurulduktan sonra sıra doğru ürünlerin, doğru miktarlarda satın alınıp raflara yerleştirilmesine gelmektedir. Bu da önceden belirlenmiş doğru bir strateji ile mümkün olmaktadır (Dikici, 2001: 18). *Satın alma*, işletme ihtiyaçlarının kararlaştırılması, satın alınacak kaynakların belirlenip seçilmesinden oluşmakta olup; tüketiciler için yapılmaktadır. Bu aşamada müşteri odaklı olmak önemlidir. *Fiyatlandırma*; fiyat, işletmelerin tüketicilere sunduğu ürünler için belirlemiş olduğu parasal değerdir. Tüketiciler için fiyat; işletmenin satın aldığı ürüne karşılık verdikleri değerken; işletmeler açısından fiyat ürünlerinin sağlamış olduğu faydaya karşılık tüketicilerden aldıkları sayısal değerdir. Tek fiyat politikası, önerilmiş fiyat, çok birimli (sepet) fiyat politikası, lider fiyat politikası, ürün dizisi fiyatlandırması, reklam amaçlı fiyatlama, psikolojik fiyatlandırma politikası süpermarketlerde uygulanan bazı fiyat politikalarındandır (Koç, 2009: 13,20). *Fiziksel Dağıtım*; ürünlerin satışa hazır hale gelmesi ile birlikte, süpermarketlerin pazarlama politikalarına da uygun hale getirilerek tüketicilere ulaştırılmasını amaçlayan genel anlamda taşıma, depolama, ambalajlama gibi süreçlerden oluşan sistemdir. Fiziksel dağıtım zamandan ve mekândan tasarruf sağlayarak; dağıtım maliyetlerini azaltır. *Satış*; süpermarketler için oldukça önemli yere sahip olan satış kavramı ile mal ya da hizmetler el değiştirmekte ve tüketicinin ihtiyacını karşılanmakta olduğundan bir el değiştirme olayı olarak algılanmaktadır (Dikici, 2001:25). *Personel Yönetimi*; personel, bir işletmede yönetime bağlı olarak çalışan ve işletmenin devamlılığı için gerekli yapıyı oluşturan tüm elemanlardır. Süpermarketlerin amaçlarına ulaşmasında etkin bir personel yönetimi önemli yer tutmaktadır. “İşe alma”, “Eğitim”, “Değerleme”, “Ücretlendirme”, “Sosyal Hizmetler” personel yönetiminde bulunan temel işlevlerdir (Koç, 2009:18).

4. Süpermarket Tercihini Etkileyen Faktörler

Tüketicileri etkileyen çevre faktörlerindeki değişmelere paralel olarak satın alma alışkanlıkları da değişmektedir. Eğitim seviyesinin yükselmesi, gelir durumunun artışı ve buna bağlı olarak yaşam kalitesinin artması sonucu tüketiciler satın almada daha fazla kolaylık imkânı sağlanmasını talep etmektedir. Tüketicilerin günlük hayat koşuşturmacası içerisinde alışverişe daha az zaman ayırmak istemeleri; kendilerine çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, ikame ürün çeşidinin çok sayıda sunulduğu süpermarketlere yönelmelerine sebep olmuştur (Akdoğan ve Güllü, 2000: 58). Tüketicilerin süpermarketleri tercih etmelerinde self servis sistemi etkili olmaktadır. Self servis yöntemi bir kısım perakendecilik faaliyetlerini tüketiciye yüklediği için maliyetleri düşürmekte ve böylece tüketiciler hem finansal hem de psikolojik olarak tatmin etmektedir (Babaoğlu ve Ergün, 1999: 4).

5. Satış Geliştirme Kavramı, Avantajları ve Dezavantajları

Halk arasında kısaca *promosyon* olarak adlandırılan satış geliştirme faaliyetleri kapsamlı bir terim olup; mal ve hizmetlerin satışlarını kısa sürede artırmaya yönelik yapılan tekniktir (Santini, Sampaio, Perin ve Vieira, 2015: 417). İşletmeye değer katan bir yöntem olan satış geliştirme; müşterilere kupon, ücretsiz numune, prim vb... ekstra avantajlar

sunarak ürünün hemen satın alınmasını teşvik etmeye çalışmaktadır (Tandoğan, 2014: 33). Kara ve Kuru'ya göre satış geliştirme; işletmelerin marka ve ürünlerinde kendileri için değer yaratmayı amaçladıkları etkili bir tanıtım aracıdır (2013:150). Satış geliştirmeyi; en temel özellikleri ile tüketicileri satın almaya, toptancı, perakendeci ve işletmenin kendi satış gücünü oluşturmaya özendirilen, yönlendiren pazarlama çalışmalarıdır (Gülçubuk, 2007: 59). İşletmelerin rekabet etmek ve satış artırmak için uyguladığı kampanyalar olan satış geliştirme (Uyar, 2018:22); kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler dışında kalan, çoğunlukla sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, teşhirler, sergiler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Karaca ve Gülmez, 2012:71). Bir işletme için uygun olan satış geliştirme uygulaması başka bir işletme için uygun olmayacağından işletmeler satış geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce avantaj ve dezavantajlarını belirlemelidir. Aksi takdirde ileride işletmeyi zor durumda bırakacak durumlarla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Satış Geliştirmenin Avantajları

Satış geliştirme tekniklerinin avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Kuru, 2011: 30):

- Aracılar ve tüketiciler arasında belirli bir şey kazanma duygusunu oluşturarak ürüne yönelik olumlu tutum oluşmasını sağlar,
- Uygulanan diğer çalışmalara ek olarak yapıldığında tüketicilerin ürün satın alımlarından kaynaklanan ekstra bir şeyler kazanmasına yardımcı olur,
- Satın alımı doğrudan teşvik eden bir araç olmasından dolayı etkili şekilde uygulandığında satışları artırır,
- Farklı büyüklükteki işletmeler tarafından uygulanabilmesi ve yeni ürün tanıtım sürecinde de rahatlıkla kullanılabilmesi en önemli esnekliklerindedir.

Satış Geliştirmenin Dezavantajları

Satış geliştirme faaliyetlerinin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Dezavantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Yalpa, 2004: 18):

- Tek başına uygulanması bir şey ifade etmez; diğer tutundurma faaliyetleri ile desteklenmelidir.
- Yüksek fiyatlı ürünler için uygun değildir.
- Mevsimlik ürünlerin mevsiminden farklı bir zamanda satması mümkün değildir.
- İşletmelerin satış geliştirme faaliyetlerinden beklentilerinin kısa dönemli olması ve bu faaliyetlere ağırlık vermesi onların uzun dönemli planlar yapmasına engel oluşturmaktadır.

6. Satış Geliştirme Yöntemleri

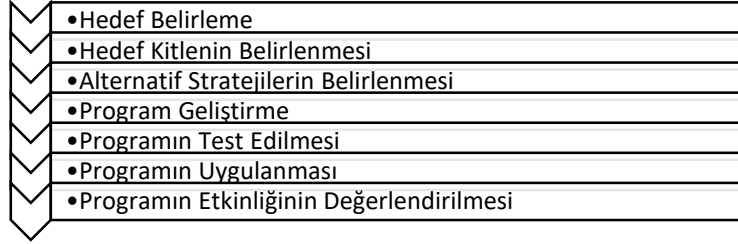
Satış geliştirme yöntemleri farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ele alınmış olup; bu değişikliğin nedeni ise sınıflandırma yapılırken göz önüne alınan faktörlere bağlanmıştır (Öztürk, 1990: 25). Bunlar; aracıya yönelik satış geliştirme faaliyetleri, satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetleri, tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleridir.

7. Satış Geliştirme Faaliyetlerini Planlama Süreci

İşletmelerin hangi satış geliştirme tekniğini kullanırsa kullansın gözden geçirmeleri ve açıklık getirmeleri gereken önemli bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterleri şu şekilde

sıralamak mümkündür. İşletmeler bu kriterleri tek tek elde aldıktan sonra başarılı bir satış geliştirme faaliyeti yerine getirebilmek için iyi bir planlama yapmaları gerekmektedir. Bu planlama süreci aşağıda belirtilmiştir (Kuru, 2011: 68):

- Yaratıcı fikir ve uygulamalar geliştirme,
- Katılım koşullarını belirleme,
- Satış geliştirme araçlarının dağıtımını ve teşvik şeklini belirleme,
- Satış geliştirme etkinliğinin süresini belirleme,
- Satış geliştirme tepki mekanizmalarını netleştirme ve
- Satış geliştirme bütçesini belirlemektir.



Kaynak: Kuru, 2011: 68

Şekil-1 Satış Geliştirme Faaliyetlerini Planlama Süreci

8. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Satış Geliştirme İle İlişkisi

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya amaç edinip onlara yönelik mal ve hizmet geliştirerek satın alma güdülerini harekete geçirmek işletmelerin temel amaçlarından biridir. Bu mal ve hizmetlerin rakip işletmelerden farklı olabilmesi için birtakım çalışmalar yapmakta ve tüketici memnuniyetini gözetmektedir. Memnun olan tüketicinin satın alma güdüsü harekete geçmiş olur (Yalman, 2014: 22). Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerini 3 gruba ayırmak mümkündür. Bunlar:

Psikolojik Faktörler; öğrenme, tutum, güdü, kişilik gibi bireyin kendisinden kaynaklanan, davranışlarına yön veren faktörlerdir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 254). Kişilik; bir insanı diğer insandan ayıran temel özellikler olup; bireyle ilgili fizyolojik, zihinsel ruhsal bilgi vermektedir (Akgün, 2008: 34).

Demografik Faktörler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, medeni hal gibi faktörlerdir.

Sosyal ve Kültürel Faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve kültür gibi faktörler olup; kişi ait olduğu sosyal sınıf, kültür veya sahip olduğu rollere göre tercihlerini belirlemekte ve alışveriş alışkanlıklarını şekillendirmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 254).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için devamlı olarak satın alma çabası içerisine girmektedir. Bu süreçte tüketici satın alma kararını etkileyen faktörlere önem verilmesi gerekmektedir. Tüketici ürünü, kalitesini, ambalajını, fiyatını, ödeme koşullarını, garantisini ve satış promosyonları gibi faaliyetleri dikkate almaktadır (Erimez, 1996: 1).

9. Süpermarketlerin Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketicilerin Tercihine Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde Uşak ilinde yaşayan süpermarket tüketicilerinin alışveriş yapmalarında satış geliştirme faaliyetlerinin etkisinin olup olmadığı, eğer etkiliyorsa ne düzeyde etkilediğini belirlemek amacıyla yapılmış olan araştırmanın sonuçlarına değinilecek ve elde edilen bulgular tartışılacaktır.

9.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıkları kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Gerek ürün çeşitliliği gerekse fiyat ve indirimler bakımından tüketiciler küçük marketler yerine tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri süpermarketlere yönelmektedir. Dolayısıyla süpermarketlerin önemi artmakta; süpermarketlerin de tüketicilere olan tutumları değişmekte ve satış geliştirme teknikleri artmaktadır. Araştırmanın konusu; Uşak ilinde faaliyet gösteren süpermarketlerin uyguladıkları satış geliştirme faaliyetlerinin tüketici satın alma kararı üzerine etkisi üzerinedir. Süpermarketler diğer birçok işletme gibi kâr amacıyla faaliyet göstermekte olup; devamlılığını sağlayabilmek için satın alma, fiyatlandırma, fiziksel dağıtım, personel yönetimi gibi temel fonksiyonları yerine getirmek zorundadır. Yine kâr amacı ile faaliyet gösterdiklerinden daha çok tüketiciye; sürekli şekilde ulaşabilmek zorundadırlar. Daha çok tüketiciye ulaşabilmek satılan ürün çeşitliliğinden ürün kalitesine, işletmenin çalışanlarından müşteri ilişkilerine, satış sonrası hizmetlere kadar pek çok faktörden etkilenmektedir. Süpermarketler tüm bunların yanında potansiyel tüketicileri kendi işletmelerine çekebilmek, mevcut tüketicilerin alışveriş sıklığını ve alışveriş miktarını artırmak için satış artırıcı çabalarda bulunurlar. Bu araştırma ile satış geliştirme tekniklerinin önemi ortaya konmuş olmaktadır.

9.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları (Kısıtları)

Tüketicilerin süpermarket tercihinde süpermarketlerin uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinin etkisini belirlemek üzere yapılan bu çalışmanın araştırma kısmının verisi 01 Nisan 2019-30 Mayıs 2019 tarihleri arasında Uşak ilinde toplanmış ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Uşak ilinin 2020 yılındaki nüfusu 367.514 kişidir (tüik.gov.tr). Özdemir (2010:114)' e göre %95 güven düzeyi ve 0,5 anakitle oranında anakitle büyüklüğünün bir milyon olması durumunda bile örneklem büyüklüğünün en az 385 olması gerekmektedir. Bu doğrultuda 400 anket formu dağıtılmış; ancak eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu gerekli verileri elde etmek üzere düzenlenmiş olan anket formu Uşak ili merkezinde yaşayan 350 süpermarket müşterisine uygulanan anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın anket sorularına yönelik sırasıyla güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi ve bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Araştırma sürecince tüketicilerin ankete araştırmasına katılmak istememesi araştırmanın başlıca kısıtıdır. Tüketicilerin sorulara yanlı cevap vermesi araştırmanın diğer kısıtıdır. Ayrıca araştırmanın sonuçları Uşak ilinde yaşayan tüketicileri ilgilendirmektedir; başka şehirlerde uygulandığında başka sonuçlar vermesi muhtemeldir.

9.4. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak daha önce yapılan anket çalışmaları incelenmiştir. Sorular konuyla ilgili araştırmalar neticesinde araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Diğer araştırmalarda yer alan soruların bir kısmı olduğu gibi alınmış; bir kısmı içinde bulunulan zaman, anakitlenin özellikleri, araştırmanın amacı gibi özellikler göz önünde bulundurularak yeniden şekillendirilmiştir. Araştırma ölçek kısmında yer alan sorular Kuduz'un (2015:295,296) ve Akgün'ün (2008:134, 135) araştırmalarından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. Anketin hazırlanması aşamasında daha önce yapılan anket soruları incelenmiş, ankete son şeklini vermeden önce ilgili akademisyenlere sunularak eksiklikler giderilmiştir. Ön yazıda araştırmanın amacı hakkında kısa bir bilgi verilerek, anketi cevaplayacak tüketicilere kısa bir açıklama yapılmıştır. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık ortalama gelir düzeyi ve süpermarket alışverişine

gitme sıklığı, tüketicilerin alışverişte tercih ettiği ödeme şekli, ortalama harcama tutarları ve süpermarketi tercih nedenleri araştırılmak üzere çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, süpermarketlerin satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin süpermarket tercihinin etkisinin değerlendirilmesi amacıyla 22 soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular için 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile tüketicilerin verilen ifadeye katılma/katılmama dereceleri ölçülmüştür.

9.5. Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi

Anket formunda yer alan sorular kendi içerisinde bölümlendirilmiş ve buna göre verilen cevaplar kodlama yöntemi kullanılarak; "SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) ile analize edilmiştir. Verilerin analizi ve grafiklere dönüştürülmesi gibi gerekli görülen durumlarda Word programından yararlanılmıştır.

9.6. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına uygun olarak uygulamayla ilgili belirlenen araştırma soruları şunlardır:

Araştırma sorusu 1:

Süpermarketlerin bir ürün fiyatına iki ürün kampanyaları süpermarket tercihinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 2:

Süpermarketler tarafından bedava ürünler verilmesi süpermarket tercihinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 3:

Süpermarketler tarafından düzenlenen yarışma ve çekilişler süpermarket tercihinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 4:

Süpermarketler tarafından dağıtılan kuponlar süpermarket tercihinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 5:

Süpermarketler tarafından verilen hediyeler süpermarket tercihinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 6:

Süpermarketlerin harcamalar için verdikleri ekstra paralar süpermarket tercihinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 7:

"Süpermarketler tarafından promosyon için dağıtılan el ilanları, broşür vb market/süpermarket tercihinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 8:

Süpermarketler adına gelen sms ve e-postalar süpermarket tercihinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

9.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) istatistik paket programı kullanılarak araştırma sorularını test etme amacıyla analize tabi tutulmuştur. Araştırma amacına yönelik oluşturulan araştırma soruları %95 güven aralığında değerlendirilmiştir.

9.7.1. Güvenilirlik Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Güvenilirlik analizi, ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin soruyu ne kadar yansıttığını göstermektedir. Güvenilirlik, bulunan ölçümler üzerinde yorumlar ve analizler için temel teşkil etmektedir. Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilir derecesi aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kuduz, 2011:244).

- 0,00 \leq α < 0,40 olduğu durumda ölçek güvenilir değil,
- 0,40 \leq α < 0,60 olduğu durumda ölçek güvenilirlik düşük,
- 0,60 \leq α < 0,80 olduğu durumda ölçek güvenilirlik oldukça yüksek,
- 0,80 \leq α < 1,00 olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilir.

Tablo-1 Güvenilirlik Analizi Değerlendirmesi

Değişkenler	Alfa Katsayıları	Güvenilirlik Düzeyi
Alışveriş Öncesi Hazırlık	0,640	Güvenilirlik Oldukça Yüksek
Hizmet Alanı	0,624	Güvenilirlik Oldukça Yüksek
Hizmet Kalitesi	0,642	Güvenilirlik Oldukça Yüksek
Satış Geliştirme	0,784	Güvenilirlik Oldukça Yüksek
Tüm Ölçek	0,829	Yüksek Derecede Güvenilir.

Tablo-2 Süpermarkete Gitme Sıklığı

	Frekans	Yüzde
İhtiyaç Duyduğumda	187	53,4
Ayda Bir Kez	57	16,3
Haftada Bir Kez	63	18,0
Haftada 2-3 Gün	30	8,6
Her Gün	13	3,7
Toplam	350	100

Tablo 2.'de görüldüğü üzere ankete katılanların %53,4'ü süpermarket alışverişine ihtiyaç duyduklarında, %18'i haftada bir kez, %16,3'ü ayda bir kez, %8,6'sı haftada 2-3 gün ve %3,7'si de her gün alışveriş için gittiklerini ifade etmiştir.

Tablo-3 Alışverişte Sıklıkla Kullanılan Ödeme Şekli

	Frekans	Yüzde
Nakit	226	64,6
Kredi Kartı	117	33,4
Diğer	7	2,0
Toplam	350	100,0

Tablo 3.'te görüldüğü üzere ankete katılanların %64,6'sı süpermarket alışverişinde nakit ödemeyi, %33,4'ü kredi kartı ile ödemeyi ve %2,0'ı ise diğer ödeme şekillerini tercih ettiklerini ifade etmiştir.

Tablo-4 Alışverişte Ortalama Harcama Tutarı

	Frekans	Yüzde
100 TL'den az	160	45,7
100-149 TL	82	23,4
150-199 TL	55	15,7
200-249 TL	14	4,0
250 TL ve üzeri	39	11,1
Toplam	350	100,0

Tablo 4.'te görüldüğü üzere ankete katılanların %45,7'si süpermarket alışverişinde 100 TL ve daha az, %23,4'ü 100-149 TL arasında, %15,7'si 150- 199 TL arasında, %11,1'i 250 TL ve üzeri ve son olarak da %4,0'ü 200-259 TL arasında ödeme yaptıklarını ifade etmiştir.

Tablo-5 Gidilen Süpermarketi Seçme Nedeni

	Frekans(Evet)	Yüzde
Yakınlık	140	%40,0
Ürün Çeşitliliği	101	%28,9
Tanınmışlık	24	%6,9
Ekonomiklik	167	%47,7
Otoparkın Olması	38	%10,9
Alışveriş Ortamının Rahatlığı	22	%6,3
Servis İmkânı	9	%2,6
Kampanya	94	%26,9
Reklam	12	%3,4
Diğer	-	%0

Tablo 5'te görüldüğü üzere bu anket sorusunda 350 katılımcıdan 140'ı yakınlık, 101 kişi ürün çeşitliliği, 24 kişi tanınmışlık, 167 kişi ekonomiklik, 38 kişi otoparkın olması, 22 kişi alışveriş ortamının rahatlığı, 9 kişi servis imkânı, 94 kişi kampanya, 12 kişi reklam seçeneğini işaretlemiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda en çok cevabı alan tercih sebebi ekonomiklik olmuştur.

9.7.2.Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekans analizleri ve ortalamalar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo-6 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

CİNSİYET		
	Sayı	Yüzde
Kadın	196	56,0
Erkek	154	44,0
Toplam	350	100

Tablodan görüleceği üzere kadınların oranı erkeklerin oranından daha yüksektir.

Tablo-7 Katılımcıların Medeni Durumu

MEDENİ DURUM		
	Sayı	Yüzde
Bekar	217	62,0
Evli	133	38,0
Toplam	350	100

Tablodan görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketiciler içerisinde %62,0 oran ile bekarlar ilk sırada, %38,0 oran ile evliler ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo-8 Katılımcıların Yaş Dağılımı

YAŞ		
	Sayı	Yüzde
18-24	110	31,4
25-34	102	29,1
35-44	69	19,7
55-64	106	2,9
65+	6	1,7
TOPLAM	350	100

Tablodan da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan tüketiciler çoğunlukla genç tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketiciler içinde %31,4 oran ile 18-24 yaş grubu birinci sıradadır. %29,1 oran ile 25-34 yaş grubu ikinci sırada, %19,7 oran ile 35-44 yaş grubu üçüncü sırada yer almaktadır. %15,1 ile 45-54 yaş grubu dördüncü sırada yer alırken; %2,9 oran ile 55-64 yaş grubu beşinci sırada ve son sırada ise %1,7 oranı ile 65+ yaş grubu yer almaktadır.

Tablo-9 Katılımcıların Eğitim Durumu

EĞİTİM		
	Sayı	Yüzde
İlköğretim	45	12,9
Lise	79	22,6
Önlisans	75	21,4
Lisans		38,9
Lisansüstü	15	4,3
TOPLAM	350	100

Araştırmaya katılan tüketiciler içerisinde %38,9 oran ile lisans mezunları birinci sırada, %22,6 oran ile lise mezunları ikinci sırada, %21,4 oran ile önlisans mezunları üçüncü sırada, %12,9 oran ile ilköğretim mezunları dördüncü sırada yer alırken; %4,3 ile lisansüstü mezunları beşinci sırada yer almaktadır.

Tablo-10 Katılımcıların Mesleki Dağılımı

MESLEK		
	Sayı	Yüzde
Serbest Meslek	19	5,4
İşletme Sahibi	17	4,9
Esnaf	18	5,1
Kamu- Özel İdareci	25	7,1
Devlet Memuru	65	18,6
İşçi	64	18,3
Çiftçi	7	2,0
Ev Hanımı	26	7,4
Öğrenci	67	19,1
Emekli	16	4,6
İşsiz	17	4,9
Diğer	9	2,6
Toplam	350	100

Araştırmaya katılan tüketiciler içerisinde %19,1 oranı ile öğrenciler birinci sırada, %18,6 oranı ile devlet memurları ikinci sırada, %18,3 oranı ile işçiler üçüncü sırada, %7,4 oranı ile ev hanımları dördüncü sırada, %7,1 oranı ile kamu- özel idareciler beşinci sırada, %5,4 oranı ile serbest meslek çalışanları altıncı sırada, %5,1 oranı ile esnaf yedinci sırada, %4,9 oran ile işletme sahipleri ve işsizler sekizinci ve dokuzuncu sırada, %4,6 oranı ile emekliler onuncu sırada, %2,6 oranı ile diğer meslek grupları on birinci sırada ve son olarak %2,0 oranı ile çiftçiler on ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo-11 Katılımcıların Aylık Hane Geliri

GELİR DURUMU		
	Sayı	Yüzde
0-2020 TL	112	32,0
2021-3020 TL	120	34,3
3021-4020 TL	50	14,3
4021-5020	34	9,7
5021 ve Üzeri	34	9,7
Toplam	350	350

Araştırmaya katılanlar arasında en büyük kesimi %34,3 oran ile 2021-3020 TL gelire sahip tüketiciler oluştururken; ikinci sırada %32,0 oran ile 0-2020 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler yer almaktadır. Üçüncü sırada %14,3 oran ile 3021-4020 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler yer alırken, dördüncü ve beşinci sırada %9,7 oran ile 4021-5020 TL ve 5021 ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketiciler yer almaktadır.

9.7.3. Faktör Analizi

Faktör analizi veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı bir şekilde sunulmasına yardımcı olan çok değişkenli bir analiz yöntemi olup; analizdeki temel amaç değişkenler arasında birbirleri ile olan bağımlılıklarını belirlemektir. Öncelikle değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in küresellik testi uygulanmıştır (Kara & Kuru, 2013:167). KMO testi sonucu 0,825 (%82,5) olarak bulunmuştur. Bulunan değerlere bakıldığında değişkenlerin faktör analizi uygulamaya çok iyi derecede elverişli olduğu saptanmıştır.

Tablo-12 KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorum
0.90	Mükemmel
0.80	Çok iyi
0.70	İyi
0.60	Orta
0.50	Zayıf
0.50 ve altı	Kabul Edilemez

Kaynak: Yalman, 2014: 8.

Tablo-13 KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

KMO Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	0.825	Çok İyi	
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Kİ Kare		2869,749
	Serbestlik Derecesi		231
	Anlamlılık Düzeyi		.000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi değeri 0.847 bulunmuş olup; veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

9.7.4. Araştırmanın Sorularının Test Edilmesi

Bu bölümde araştırma amacına yönelik belirlenmiş olan araştırma sorularının test edilmesi amacıyla uygulanan analiz sonuçlarına yer verilmiş olup; sonuçlar aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin süpermarket tercihlerinde satış geliştirme faaliyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını ölçmek amacıyla Bağımsız Örneklemeler için t testi analizine uygulanmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan farklılık düzeyi aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo-14 Araştırma Sorularına Yönelik Bağımsız Gruplar t Testi Analizi Tablosu

Araştırma sorusu	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p	Ortalama Farkı
1	Kadın	196	3,9439	1,17317	1,737	348	,083	,21660
	Erkek	154	3,7273	1,13916				
2	Kadın	196	3,9949	1,20468	2,714	348	,007	,36503
	Erkek	154	3,6299	1,30335				
3	Kadın	196	3,6480	1,18259	3,653	348	,000	,47913
	Erkek	154	3,1688	1,26183				
4	Kadın	196	3,4592	1,28237	1,632	348	,103	,22542
	Erkek	154	3,2338	1,28232				
5	Kadın	196	3,7857	1,26694	1,470	348	,142	,20130
	Erkek	154	3,5844	1,27675				
6	Kadın	196	3,6735	1,21339	1,548	348	,123	,20594
	Erkek	154	3,4675	1,26372				
7	Kadın	196	3,6633	1,23158	1,513	348	,131	,20223
	Erkek	154	3,4610	1,25314				
8	Kadın	196	3,3827	1,34030	2,101	348	,036	,30473
	Erkek	154	3,0779	1,35537				

Araştırma Sorusu 1 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası gideceğim süpermarketi belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda t değerine karşılık gelen işaret değeri $0,083 > 0,05$ olduğu için, %95 güven düzeyinde kadın tüketiciler ve erkek tüketiciler arasında süpermarketlerin bir ürün fiyatına iki ürün kampanyasının gidilecek süpermarketi belirlemesi açısından anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç %90 güven düzeyinde ele alındığında farkın anlamlı olduğu, bir ürün fiyatına iki ürün kampanyasının kadınların süpermarket tercihlerini erkeklerden daha fazla etkilediği söylenebilir.

Araştırma Sorusu 2 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*Bedava ürün verilmesi gideceğim süpermarketi belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda 2,714’lük t değerine karşılık gelen işaret değeri olan 0,007 kritik değer olan 0,05’ten küçük olduğu için “bedava ürün verilmesi” nin gidilecek süpermarketin belirlenmesi açısından kadın ve erkeklerin tercihlerini farklı düzeyde etkilediği sonucunu işaret etmektedir. Buna göre bedava ürün verilmesi alışveriş yapılacak süpermarketin belirlenmesinde kadınlar üzerinde erkeklerden 0,36503 puan kadar daha fazla etkili olmaktadır.

Araştırma Sorusu 3 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*Yarışma ve çekilişler gideceğim süpermarketi belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda 3,653 t değerine karşılık gelen işaret değeri; kritik değer olan 0,05’ten küçük olduğu için “yarışma ve çekilişler”in gidilecek süpermarketin belirlenmesi açısından kadın ve erkek tüketiciler açısından anlamlı bir fark bulunduğu yönündedir. Buna göre yarışma ve çekilişler gidilecek süpermarketin belirlenmesinde kadınlar üzerinde erkeklerden 0,4792 puan daha fazla etkili olmaktadır.

Araştırma sorusu 4 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*Dağıtılan kuponlar gideceğim süpermarketi belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda 1,632 t değerine karşılık gelen değer 0,103 olup; bu da kritik değer olan 0,05’ten büyük olduğu için “dağıtılan kuponlar gidilecek süpermarketi belirler” ifadesine katılım düzeyi ortalaması

kadın ve erkek tüketiciler açısından farklılık göstermemektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin değerlendirme puanları arasındaki 0.22542 puanlık fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Araştırma sorusu 5 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*İşletmelerin hediye vermesi gideceğim süpermarketi belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda 1,470 t değerine karşılık gelen değer 0,142 olup; bu da kritik değer olan 0,05’ten büyük olduğu için “işletmelerin hediye vermesi gideceğim süpermarketi belirler” ifadesine katılım kadın ve erkek tüketiciler açısından anlamlı bir fark bulunmadığı şeklindedir.

Araştırma sorusu 6 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*İşletmelerin Harcamalara Verdiği Ekstra Paralar Gideceğim Süpermarketi Belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda t değeri 1.548 değerine karşılık gelen değer 0,123 olup; bu da kritik değer olan 0,05’ten büyük olduğu için “işletmelerin harcamalara verdiği ekstra paralar gideceğim süpermarketi belirler” ifadesine katılım kadın ve erkek tüketiciler açısından anlamlı bir fark bulunmadığı şeklindedir.

Araştırma sorusu 7 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... gideceğim süpermarketi belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda t değerine karşılık değer 0,132 olup; bu da kritik değer olan 0,05’ten büyük olduğu için “promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb.. gideceğim süpermarketi belirler” ifadesine katılım kadın ve erkek tüketiciler açısından anlamlı bir fark bulunmadığı şeklindedir.

Araştırma sorusu 8 için yapılan analize ilişkin tablo incelendiğinde; “*Cep Telefonuma ve Elektronik Postama Gelen Promosyon Haberleri Gideceğim süpermarketi Belirler*” ifadesine verilen cevaplar doğrultusunda t değeri 2.101 değerine karşılık işaret değeri $0.036 < 0,05$ olduğu için “Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri gideceğim süpermarketi belirler” ifadesine katılım düzeyi kadın ve erkek tüketicilerde farklılaşmaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı olan 0.30473 puanlık fark, telefon ya da e-posta yolu ile gelen promosyon haberlerinin gidilecek süpermarketin belirlenmesinde kadınları erkeklerden daha fazla etkilediğini işaret etmektedir.

10. Sonuç

Perakende sektöründe faaliyet gösteren süpermarketlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye’de organize zincir tanımı içinde yer alan toplam market sayısının 2024 yılı sonunda %53 artarak 44 bine ulaşması beklenmektedir. Sektörel araştırma şirketi olan Ortakalan’ın hazırlamış olduğu “Sektörel Değişim Raporu” ve “Ulusal Discount Zincirler Raporu”na göre; 2010-2017 yılları arasında şube sayısı en az 5 ve üzeri olan market zincirlerinin toplam mağaza sayısı %178 artış kaydetmiştir. Discount zincirlerin toplam market sayısı %285, yerel zincirlerin toplam market sayısı %77, mağazaları en az 3 ve daha fazla coğrafi bölgeye yayılmış olan ulusal hipermarket ev süpermarket zincirlerinin toplam market sayısı ise %73 artış göstermiştir. Rapora göre; önümüzdeki dönem gıda perakendesinin indirim-süpermarket konseptlerinde gelişmesi beklenmektedir (www.bloomberght.com). Süpermarketlerdeki bu artışa bağlı olarak bu alanda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamını avantaja dönüştürmek ve tüketiciyi kendilerine çekebilmek için süpermarketler satış geliştirme faaliyetleri ile rakiplerinden farklılaşabilmektedir. Bu çalışma ile süpermarketlerin yapmış olduğu satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin süpermarket tercihinde cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla oluşturulan anket soruları yüz yüze anket yöntemi ile tüketicilere yöneltilmiştir. Araştırmanın ana kitlesini Uşak ili merkezinde yaşayan tüketicilerden oluşmakta ve örnek kitlesi ise Uşak ili merkezde yaşayan ana kitlenin

özelliklerini yansıtabileceği düşünülen süpermarket alışverişi yapan 350 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgular şunlardır:

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alındığında araştırmaya katılan tüketicilerin kadınların oranı, erkeklerin oranından yüksek olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bekarlardan oluşmaktadır. Yaş kriterine bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu 18-24 ve 25-34 yaş arasında olan genç tüketiciler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır. Gelir durumuna açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu 2021-3020 TL arasında maaş alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin süpermarket tercih sebepleri arasında yapılan satış geliştirme faaliyetlerinden hangilerinden etkilendiklerini ve ne düzeyde etkilendiklerini araştırmada verdikleri cevaplar ile belirlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin büyük çoğunluğunun süpermarketleri tercih nedenleri arasında ilk sırada daha ekonomik olan marketler gelmektedir. Araştırma bulgularına göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu ihtiyaç duyulduğunda süpermarkete gitmeyi tercih etmektedir. Bu durumda süpermarketler tüketicileri süpermarkete daha sık çekmek istiyorlarsa; satış geliştirme taktiklerine ağırlık ve önem vermelidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %47.7 oranında büyük bir çoğunluğu süpermarketi tercih etme nedeni olarak ekonomiklik seçeneğini seçmiştir. Bu durumda süpermarketler fiyatlandırma politikalarında tüketicileri süpermarkete çekecek satış geliştirme uygulamaları yapmalıdır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %40 gibi büyük bir çoğunluğu süpermarketi seçme nedeni olarak yakınlık seçeneğini seçmiştir. Bu durumda süpermarketlerin kurulum aşamasında tüketicilere yakın olacak şekilde kurulum yeri seçmesi; eğer bu şekilde seçilmemişse servis imkanı sağlaması tüketicileri çekmek için faydalı olacaktır. Üçüncü sırada ise ürün çeşitliliği süpermarketi tercih etme nedeni olarak seçilmiştir. Bu durumda süpermarketler buldukları ilin eğitim ve kültür durumu, iklimi, kullanım alışkanlıkları, alışveriş sıklığı vb... durumları da göz önünde bulundurarak ürün çeşitliliğine dikkat etmelidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin süpermarketi tercih etme nedeni olarak %26.9 gibi bir oranla kampanyalar bulunmaktadır. Bu durumda araştırmaya katılan tüketiciler bir süpermarketi tercih etme esnasında süpermarketlerin uygulamış olduğu satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenmektedir. Ekonomiklik seçeneğinin de çoğunluk tarafından işaretlenmesi göz önünde bulundurulduğunda süpermarketler fiyat ile ilgili satış geliştirme faaliyetlerine ağırlık verebilirler. İnsanların yaşam standardının yükselmesi ve sağladığı kolaylıklar sayesinde artık otomobil sahipliği sayısı artmaktadır. Hal böyle olunca süpermarket alışverişi yapmak isteyen tüketiciler alışverişe de otomobil ile gitmeyi tercih etmesi normaldir. Araştırma bulgularında da süpermarketin otoparkının olması tercih nedeni olarak beşinci sırada çıkmıştır. Süpermarketler kurulum aşamasında otomobil ile gelen tüketiciler için otopark da düşünürse faydalı olacaktır. Alışveriş ortamının rahatlığı, tanınmışlık, servis imkanı gibi seçenekler çok az oranda çıkmıştır. Bu çalışmada araştırmaya katılan tüketicilerin tercih etme nedenleri olarak; *ekonomiklik, yakınlık, ürün çeşitliliği ve kampanyalar* ön plandadır. Tüketiciler yakınlık için tercih etmesine rağmen servis imkanı ile ilgilenmemektedir. Otoparkının olması seçeneğinin de %10.9 oranında çıkması ile birlikte değerlendirildiğinde araştırmaya katılan tüketiciler süpermarketin yakın olmasını tercih etmektedir. Ekonomiklik ve kampanyalar birlikte değerlendirildiğinde ise süpermarketlerin uygun fiyatlı ürünler satışa sunması ve bu kampanyalar ile birlikte değerlendirildiğinde fiyata yönelik kampanyalar yapması tüketicileri çekmek açısından faydalı olacaktır.

Araştırma sorularının test edilmesi ile ilgili bulgular incelendiğinde *bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası, süpermarketler tarafından bedava ürün verilmesi, süpermarketler*

tarafından dağıtılan kuponlar, süpermarketler tarafından verilen hediyeler, süpermarketlerin harcamalar için verdiği ekstra paralar, promosyon için dağıtılan broşür ve el ilanları faaliyetlerinin gidilecek süpermarketin belirlenmesinde kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmadığı yönündedir. Ancak süpermarketlerin yapmış olduğu yarışma ve çekilişler, süpermarketler adına gelen sms ve e-postalar gidilecek süpermarketin tercihinde kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır şeklindedir. Bu durumda süpermarketler kadın ve erkek tüketicilerin nelerden hoşlandığına dair tespitlerde bulunarak yapacakları satış geliştirme faaliyetlerini daha planlı uygulayabilir.

Literatürde satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların çoğunun süpermarket içerisinde (kasa kenarı, süpermarket içerisi vb..) nerede yapılırsa etkili olduğu, hangi satış geliştirme faaliyetlerinin daha etkili olduğu, satış geliştirme faaliyetlerinin müşterilerin devamlı satın alma niyetine etkisi ile ilgilidir. Bu anlamda bu çalışma literatürde yer alan çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Ayrıca Yalman'ın (2014) yapmış olduğu süpermarket ve hipermarketlerde karşılaşılan promosyonların tüketicilerin satın alma düşünceleri üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri cinsiyet haricinde kalan demografik özellikler açısından farklılık göstermiştir sonucuna varmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada incelenen sekiz tane sorudan dört tanesinin analizinde cinsiyet açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır ve çalışma bu yönüyle Yalman'ın (2014) çalışmasından farklı yönde sonuç vermiştir. Süpermarketler satış geliştirme faaliyetlerini yerine getirirken erkek tüketicilerin neden satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenmediğini araştırabilir ve erkek tüketicilerin de ilgisini çekecek satış geliştirme faaliyetleri yapabilir. Bu çalışma ürün bazında incelenmediğinden hangi ürünlerde satış geliştirme çalışması yapıldığında hangi cinsiyetin daha çok etkilendiği araştırılıp bu yönde avcı ürünlerde satış geliştirme faaliyetleri yapılabilir. Süpermarketler sadakat programı uygulayarak erkek tüketicilerin sıklıkla satın aldığı ürünleri tespit ederek bu yönde çalışmalar yapabilir. Bu çalışmada sadece cinsiyetler arası fark olup olmadığı incelenmiş; kadın ve erkek tüketicilerin ayrı ayrı nelerden hoşlandığı detaylı incelenmemiştir. Bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar da kadın ve erkek tüketicileri ayrı ayrı daha detaylı inceleyerek hem bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara hem de süpermarket yöneticilerine yön gösterebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın verileri 2019 yılında toplandığından ve ULAKBİM' in 2020 yılı öncesi veriler için etik kurul raporu gerekmediğine dair görüş belirtmesine istinaden etik kurul raporu bulunmamaktadır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Dr. Öğretim Üyesi Necla KUDUZ ve Sinem BURHAN tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde her iki yazarın katkısı bulunmaktadır. Saha araştırmasında Sinem BURHAN'ın katkısı bulunmaktadır. Analizlerin yapılmasında Dr. Öğretim Üyesi Necla KUDUZ'un katkısı bulunmaktadır.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

Akdoğan, Ş. Güllü, K. (2000). *Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler*. Pazarlama Dünyası. (Eylül-Ekim 2000), 58.

- Akgün V. Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın Ö. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Süpermarketlerde Uygulanan Satış Tutundurma Etkinliklerine Karşı Davranışsal Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ailiwadi, K.L. (2001). The Retail Power-Performance Conundrum: What Have We Learned. *Journal of Retailing*. 77(3):299-318.
- Arslan H. (2013). *Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babaoğul, M. Ergün, G. (1999). *Tüketicilerin Süpermarket Tipi Büyük Mağazaları Tercih Nedenleri ve Tercihleri Etkileyen Faktörler*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu Yayınları.
- Bulut Y. (2007). *Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum ve Yarar Algulamaları*, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçek E. (2005). *Süpermarket Ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir S. (2006). *Süpermarketlerin Uyguladıkları Kampanyalar Karsısında Tüketici Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dikici F. H. (2001). *Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan H. (2013). *Süpermarketlerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duman T. & Yağcı M. İ. (2006). Süpermarket müşterilerinin devamlı alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler: Bir model denemesi, *OTDÜ Gelişme Dergisi*, 33 (Haziran), 2006, 87-116.
- Erimez E. (1996). *Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri ve Uygulamalar*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülçubuk A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Dergisi*, 2007: 57-77.
- Hacıoğlu Deniz M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı / Issue: 61 – 2011/2, 243-268.
- Kara M. & Kuru D. (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 12.
- Karaca Ş. & Gülmez M. (2012). Satış Geliştirme Çabalarının Öğretim Elemanlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Verimlilik Dergisi*, 2012/1,69-88.
- Koç Ö. (2009). *Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Çabaları Ve Etkinlik Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuduz, N. (2011). *“Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kuduz N. & Aytuğ S. (2017). Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *International Journal Of Advanced Research (IJAR)*, Int. J. Adv. Res. 5(6), 1347-1370.
- Kuru D. (2011). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Yozgat, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okumuş A. & Bulduk S. (2003). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı:4, 2003.
- Özdemir, Ali (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım.
- Öztürk N. (1990). *Satış Geliştirme Yöntemlerinden Kuponlama*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Santini Fernando de O.&Sampaio Cláudio H.&PerinMarcelo G.&Vieira Valter A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness, *Revista de Administração, R.Adm.*, São Paulo, v.50, n.4, p.416-431.
- Tandoğan N. (2014). *Impact Of Sales Promotion Tools On Buying Behaviour*, Master Thesis, Galatasaray University Institute Of Social Sciences Department Of Public Relations.
- Uyar A. (2018). Satış Geliştirme Çabalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: XI Sayı: Özel Sayı 1 Sayfa:22-35.
- Wansink, B. (1996). Can Package Size Accelerate Usage Volume. *Journal of Marketing*. 60 (3):1-14.
- Yalman Ş. (2014). *Süpermarket Ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalman Ş. & AYTEKİN P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6 Sayı 1, Haziran 2014, 83-119.
- Yalpa Bilgen G. (2004). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alımlar Üzerine Etkisi: İçecek Ürünleri Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeşilyol M. (2015). *Van İli Merkez İlçede Alışveriş Merkezleri Ve Süpermarketlerde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları*, Yüksek Lisans Tezi, Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldırım A. (2010). *Süpermarketlerde Tanzim Teşhir Uygulama Faaliyetlerinin Kasa Çıkış Rakamları Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları;

- Nielsen Türkiye. (2017). 2017 yılı Perakende ve Alışverişçi Trendleri Raporu (Erişim Tarihi: 05.04.2019).
<https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/news/2018/nielsen-report-shows-striking-results.print.html> (Erişim Tarihi: 05.04.2019).
- <https://www.bloomberght.com/tarim/haber/2121753-turkiye-de-market-sayisi-2024-te-44-bine-cikacak>. (Erişim Tarihi: 05.04.2019).
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuculari-2019-33705> (Erişim Tarihi 02.02.2021).