

## SATIŞ ÇABALARININ İŞLETME İÇİN ÖNEMİ

### THE IMPORTANCE OF THE SELLING EFFORTS FOR COMPANY

Doç.Dr. Ahmet GÜRBÜZ  
Karabük Üniversitesi  
Safranbolu Meslek Yüksekokulu  
[gurbuz\\_a33@hotmail.com](mailto:gurbuz_a33@hotmail.com)

Arş.Gör.Evrin ERDOĞAN  
Zonguldak Karaelmas Üniversitesi  
İİBF İşletme Bölümü  
[erdoganevrin@hotmail.com](mailto:erdoganevrin@hotmail.com)

#### ÖZET

İşletme yöneticilerinin işletmenin satış gücü verimliliğini geliştirmek, bir taraftan satış masraflarını düşürürken diğer taraftan satış gelirlerini arttırmak, varlığını sürdürmek, topluma ve devlete karşı olan yükümlülüklerini yerine getirmek için satış çabalarına yeterli önemi vermeleri gerekmektedir. Satış işletmenin dış çevreye açılan en önemli fonksiyonudur. Satış için yapılacak her türlü çaba işletmeye amaçlarına ulaşmada önemli katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada satış çabalarının hangi faaliyetlerden oluştuğu ve bu faaliyetlerin neler içerdiği açıklanmaktadır. Sonuç olarak bu faaliyetlerin işletmelere etkileri tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Satış, satış çabaları, tutundurma, pazarlama iletişimi.

#### ABSTRACT

Company managers have to give enough importance to selling efforts for developing their sales force productivity, decreasing their expenses, increasing their selling revenues, maintaining their existence and carrying out their obligation about society and government. Selling is the most important function of the company which open up the external word. In this study, it is being explained that which activities constitute selling efforts and what these activities consider. At the last, it is being discussed what are these activities' effects to companies.

**Key Words:** Selling, selling efforts, promotion mix, marketing communication.

## 1. GİRİŞ

Satış çabaları, bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetleri tüketicileri bilgilendirmek ve tüketicilerin beğenisini kazanmak suretiyle hedef tüketicilere satmak için sürdüreceği zorunlu çabalardır. Pazarlamanın temel kavramını oluşturan değişimin gerçekleşebilmesi için ilk olarak tarafların iletişim kurmaları gerekmektedir. Bir ürünün değişimini kolaylaştırmak için ürün, dağıtım ve fiyatla ilgili eylemler gerçekleştirildikten sonra uygun bir malın, optimum bir fiyatla fiyatlandırılarak, doğru yerlerde satışa sunulması gerekmektedir. Böylece hedef tüketicilerin tutum ve

davranışlarına yön verilmeye çalışılır. Bu amaçla yapılan çabalar sayesinde ürünün değişimi sağlanır. Satış çabaları hiç yapılmazsa veya yeterli etkililikte gerçekleştirilmezse işletmeler başarısızlıkla karşı karşıya kalacaklardır. Dolayısıyla pazarlama karmasının diğer elemanları ile ilgili harcamalar boşa yapılmış olacaktır. İşletmeler ürettikleri ürünleri veya tüketiciler için sundukları hizmetleri hedef kitlelere anlatmak için en etkili yolu seçmeli ve en iyi şekilde uygulamaya koymalıdır. Tüm bu nedenlerden dolayı işletmelerin satış çabalarının ne tür faaliyetlerden oluştuğunu, bu çabaların ne amaçla kullanılabileceğini öğrenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada genel olarak satış çabaları ve bu çabaların işletme için önemi anlatılacaktır.

## **2. SATIŞ ÇABALARININ ÖNEMİ**

Herhangi bir pazarda ürün ve/veya hizmeti satmak amacıyla, şirketin ve alıcının koşullarının yanında çevre koşullarını da değerlendirerek gerçekleştirilen çabalara satış denmektedir (Yamamoto, 2001:9). Ürünleri, fikirleri, kavramları vb. gibi değerleri tüketicilere tanıtarak satış hedeflerine ulaşmak için işletmelerin satış bölümleri tarafından bir takım iletişim faaliyetleri yürütülür. Bu faaliyetler genel olarak satış çabaları olarak adlandırılmaktadır. Satış çabaları genel olarak dört araçla yürütülmektedir. Bunlar kişisel satış, reklâm, satış geliştirme, halkla ilişkilerdir.

İşletmelerin çoğu, pazarlama ve satış çabalarının organizasyonlarıyla bağının zayıf olduğuna inanmaktadır. Ancak işletmelerin performanslarını arttırmaları için bakacakları ilk bölüm pazarlama fonksiyonu ve özellikle pazarlama stratejileridir. İşletmelerde karlı bir büyüme sağlamak için hiç satış yapmadan önce, satışın uygun bir pazarlama stratejisine göre belirlenmesi gerekir. Satış çabaları artan müşteri bağlılığı ve işletmenin doğru işi yapmayı belirlemesinde hangi kaynakları kullanacağına dair detayları ve araştırmaları yapana kadar yatırımlar üzerinden getirilerini maksimize eder. Odaklanılmış bir stratejide ilk adım değer yaratmaktır. Değer yaratılması yeterli

olmamakla birlikte işletmenin bu değeri rekabetçi bir adımla geliştirmesi gerekmektedir. En iyi işletmeler aktif olarak müşterilerin peşine düşen ve projelerini işletmenin satış çabalarını gerçekleştirecek şekilde sürdüren işletmelerdir (Moore, 2005:2).

Satış çabalarının amacı genel olarak işletmelerin kendileri veya pazarlama karmaları hakkında mevcut müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ürün/hizmetleri hakkında bilgi vermek, ürün/hizmetlerini hatırlatmak ve satın almaları konusunda onları ikna etmektir. Bunun yanında her bir çabanın kendi özel amaçları bulunmaktadır. Örneğin; satış çabalarından reklâmın pazarda marka bilinirliğini artırma amacı bulunur. Yine kişisel satışın müşteri sayısını arttırmak gibi özel amaçları bulunmaktadır (Tek ve Özgül, 2005:636).

Satış çabalarının işletmeyi etkileyen mikro ve makro çevreyle olan iletişimi de önemlidir. Satış çabaları toplumun geleneklerine, göreneklerine ve kültür yapısına da uygun olmalıdır. Teknolojiyle adaptasyonun sağlanarak yürütülmeleri gerekir. Çevresel faktörler satış çabalarına yardımcı olabileceği gibi aynı zamanda sınırlandırabilir. Örneğin; basın yayın kuruluşları satış çabalarını etkinleştirip, kolaylaştırırken, teknolojik gelişmeler ve işletmenin bunlara adaptasyonunun sağlanamaması satış çabalarını sınırlandırabilmektedir (Cemalcılar, 1998:246). Üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafenin artması, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim, ikame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet, gelir artışı sonucu tüketici sayısının artması, aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi, perakendecilerin büyümesi ve dağıtım zincirleri oluşturması işletmelerin tutundurma ve satış çabalarına önem vermeye zorlayan gelişmelerdir. İşletmeler gelişmeyi ve yakınlığı sürdürerek işletmenin rekabetçilik ve sürdürülebilirlik avantajı üzerine odaklanmaktadır. İşletmeler ürüne yönelik faaliyetlerini farklılaştırarak ve maliyetlerini düşürerek değer yaratmaktadır. Satış personeli uzun dönemli alıcı-satıcı ilişkisinin oluşturulmasında anahtar rol oynar (Weitz ve Bradford, 1999:242). Tüm bu açıklamalar çerçevesinde

rekabet ve sürdürülebilirlik avantajı sağlaması bakımından işletmelerin ilişkiler pazarındaki etkinliklerine pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yer vermeleri gerekmektedir. Hızla globalleşen dünyada işletmelerin ortaya çıkan rekabetçi pazarlarda varlıklarını sürdürebilmeleri, satış dengelerini arttırabilmeleri hatta koruyabilmeleri, pazar konumlarını korumaları için küresel pazarlama (megamarketing) kavramını özümseyerek satış çabalarını attırmaları gerekmektedir. Bu anlamda sadece işletmelerin değil hükümetlerin de satış çabalarının önemini anlayarak ülke pazarlamasını kavraması gerekmektedir (Dubinsky ve Hanafy, 1995:73-85).

Bir işletmenin kullanabileceği satış çabaları belirli bir akışı izlemelidir. Gelişi güzel ve plansız yapılan çalışmalar işletmede boşa giden masraflar anlamına gelmektedir. İşletmenin ölçeğine ve satış çabalarına verdiği öneme göre bu harcamaların maliyeti işletmeden işletmeye değişmekle birlikte ne tür işletme olursa olsun gelişmiş ve gerekli analizler yapılmadan gerçekleştirilen satış çabaları geri dönülemez maliyetlere neden olur.

Varsayımsal bir organizasyonda kullanılacak satış çabaları matrisi Tablo 2.1.'de verilmektedir. Tabloda satış çabaları kullanım amaçlarına ve işletmenin amaçlarını gerçekleştirme için ihtiyaç duydukları sürelerle göre hangi satış çabasının ilk olarak kullanılması gerektiğini ve kullanılan satış çabasını desteklemek için başvurulması gereken diğer iletişim araçları gösterilmektedir.

**Tablo 2.1: Bir Organizasyonda Kullanılabilir Satış Çabaları**

Zaman Çerçevesi	Amaç		
	Bilgi	İkna Etmek	Hatırlatıcı
Uzun Dönem	<b>İlk:</b> Reklam <b>Destekleme:</b> Kişisel Satış Halkla İlişkiler Satış Promosyonu	<b>İlk:</b> Kişisel Satış <b>Destekleme:</b> Reklam Tanıtım Satış Promosyonu	<b>İlk:</b> Reklam <b>Destekleme:</b> Kişisel Satış Halkla İlişkiler Satış Promosyonu

	<b>Kısa Dönem</b>	<b>İlk:</b> Reklam <b>Destekleme:</b> Kişisel Satış Tanıtım Halkla İlişkiler Satış Promosyonu	<b>İlk:</b> Kişisel Satış <b>Destekleme:</b> Doğrudan Pazarlama Satış Promosyonu	<b>İlk:</b> Reklam <b>Destekleme:</b> Kişisel Satış Satış Promosyonu
	<b>Acil</b>	<b>İlk:</b> Doğrudan Pazarlama <b>Destekleme:</b> Kişisel Satış Halkla İlişkiler Tanıtım Satış Promosyonu	<b>İlk:</b> Kişisel Satış <b>Destekleme:</b> Satış Promosyonu	<b>İlk:</b> Kişisel Satış <b>Destekleme:</b> Doğrudan Pazarlama

**Kaynak:** Shannon, J. Richard, 1996; "The New Promotions Mix: A Proposed Paradigm, Process, and Application," *Journal of Marketing-Theory and Practice*, Winter 1996, pp.56-68.

## 2.1. Kişisel Satış

Kişisel satış, bir ya da birkaç potansiyel müşteriye satış yapmak veya ilişki kurmak için yapılan sözlü satış çabası olarak tanımlanmaktadır. Kişisel satışta amaçlanan, müşterilerle karşılıklı görüşme yapılarak satışın gerçekleşmesini sağlamaktır (Cemalcılar, 1998:247). Kişisel satış daha çok bilgisayar, hayat sigortası, makine gibi nispeten pahalı olan, yoğun olarak satın alma işlemi gerektiren siparişe bağlı ürünlerin pazarlanmasında kullanılan bir satış çabasıdır (Tek ve Özgül, 2005:636).

Kişisel satış işletmeler açısından çok önemli bir satış çabasıdır. İşletmelerdeki pazarlama çalışmaları içerisinde başta gelen bir faaliyettir. Diğer satış çabalarının hiçbiri etkin bir kişisel satışın ve satış personelinin yerini tutamaz. Diğer tüm çabalar daha çok kişisel satışı destekler niteliktedir. Nihayetinde satışı kapatacak son adım satış personeli tarafından atılmaktadır (Mucuk, 1996:199). Taraflar arasında etkileşim ve geri besleme sağlanması açısından kişisel satış iletişimin en etkin yoludur. Kişisel satışın tanımında yüz yüze görüşme esas olsa da yeni geliştirilen tele-pazarlama (telemarketing) ve diğer elektronik iletişim metotları gibi yöntemler nedeniyle yüz yüze etkileşim sınırlandırılmaktadır. (Shannon, 1996:62). Kişisel satış pazarlamanın en önemli

parçasıdır ve tutundurmanın bir alt fonksiyonu olarak sınıflandırılması kişisel satışın değerini azaltmaktadır (Robertson vd., 2006:293).

Müşterilerle kişisel ilişkiye girme yönetimi, işletmelerde başarı için bir ölçüdür. Kişisel satış farklı ürünler için son derece önemli bir pazarlama aracıdır. Çoğu firmada kişisel satış, pazarlama karmasının fiyat, reklâm gibi diğer üyelerine hükmeden bir satış çabasıdır. Örneğin; ABD’de satış gücüne yapılan harcamaların reklâma yapılan harcamalardan 1,6 ve 3 kat arasında olduğu tahmin edilmektedir. Ancak reklâm ve fiyatlamamanın aksine kişisel satış üzerine yapılan niceleyici analizlerin dikkatli bir şekilde uygulanması sonucunda kişisel satışın ihmal edilen bir çaba olduğu anlaşılmaktadır. Bu ihmal sonucu, satış bölümlerinde kişisel satışa gösterilmesi gereken özen eksikliğinden kaynaklanan bir karmaşıklıkla sonuçlandığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan işletmelerde kişisel satış için gerekli satış gücü ekibinin kurulması ve bu ekibin etkinliğinin ölçülmesi önem kazanmaktadır (Parasuraman ve Day, 1977:22).

Kişisel satış süreci, yeni müşteriler bulma ve mevcut müşterilerin varlığını devam ettirme açısından işletmeler için önemli bir süreçtir. Satış temsilcileri potansiyel müşterileri tanımlayan ve onları müşteriye dönüştürmeyi amaçlayan adımlar serisinden oluşmaktadır (Allen, 2006). Bu adımlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. *Olası kalifiye müşterileri tanımlamak:* Olası müşteriler mevcut müşterilerin yönlendirmeleri ile işletmeye gelebilir. Bu tür müşteriler bazen rehberlerin, gazetelerin veya firmaların halkla ilişkiler çalışmaları sonucu işletmenin ürünlerine ilgi duymaktadırlar. İlk olarak potansiyel müşteri, kaliteli olup olmamasına göre tanımlanmalı ve bu müşterilerden kaliteli olamayanlar elenmelidir.

2. *Ön yaklaşma:* Satış sunumunun müşterinin istekleri veya müşterinin sorunlarıyla uyumlu olarak hazırlanmasıdır. Bu adım olası müşteri hakkında araştırma yapmaya dayanmaktadır. Satış temsilcisi satın alma sürecinde hedef pazar müşterisini

belirlemelidir. Bu yaklaşımda satış personeli alıcıyı memnun edecek beklentileri belirleyip alıcıyı rahat hissettirmek için alıcıyla bir araya gelmelidir. Bu buluşmada satış temsilcisi sunuma başlamak ve alıcının dikkatini çekmek için gerekli bilgileri elde etmek amacıyla anahtar sorular sorar.

3. *Sunum:* Bu aşama müşteriye, ürünün hikâyesini anlatmayı ve ürünün müşterinin hangi sorununu gidereceğini göstermektir. Bu amaçla satış personeli, ürünün alıcının ihtiyaçlarına nasıl hizmet edeceğini gösterecek bir olay kurmalıdır. Bir ihtiyaç-memnuniyet yaklaşımı dikkatli olarak alıcının ihtiyaçlarının dinlenmesi ve bu ihtiyaçların ürün tarafından nasıl karşılanacağını açıklaması anlamına gelmektedir. Bu aşamada anket ve dinleme konuşmadan daha etkilidir. Örneğin; hazırlanan gösterim Power Point ortamında profesyonel bir gösterimle sunulursa müşteriye ikna etme açısından daha etkilidir.

Kişisel satış, işletme ile dış dünya arasında bir iletişim köprüsü oluşturma açısından diğer satış çabalarına benzemekle birlikte alıcılara yol göstermede, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamada, öneri ve karşı öneri sunmada satış temsilcisinin büyük bir esnekliğe sahip olması bakımından diğer satış çabalarından ayrılmaktadır. Kişisel satış, reklâm ve diğer satış çabaları bileşenlerinin tersine, kişisel iletişime dayanır. Bu yüzden, satışı her müşterinin istek ve gereksinimlerini çözmek amacıyla hedefe yoğunlaşılabilir. Kişisel satış diğer satış çabalarından farklı olarak esnek bir işleyişe sahiptir. Satışçı kişisel satış esnasında alıcının tepkilerini gözlemleyerek gerekli düzeltmeleri zamanında gerçekleştirebilir. Ayrıca kurulan olumlu ilişkiler satışın başarısını artırır. Bu özelliği nedeniyle reklâmla karşılaştırıldığında, kişisel satışın zorlayıcılık etkisinden söz edilebilir. Kişisel satışın satış etkisi daha yüksektir. Kişisel satışta satışın etkinliğini ölçmek diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha kolaydır. Bu anlamda satış temsilcilerinin üzerine düşen görev önem kazanmaktadır. Ancak

kişisel satış çok pahalı bir satış çabası olması ve bu durumun çoğu üründe kişisel satışının uygulanışını sınırlandırmaktadır (Shanon, 1996:62).

Kişisel satış, müşteri ile satıcı arasında özel bir güven ilişkisinin kurulmasına bağlıdır. Satış temsilcisinin tüketici ile güven ilişkisi kurmasında beş özellik bulunmaktadır (Doyle ve Roth, 1992:62):

- *Müşteri oryantasyonu*, satış temsilcisinin kendi ilgi odağı kadar müşteri ilgilerini de vurgulaması anlamına gelmektedir. Sunumların dengesi lehte veya aleyhte olmalıdır. Satış temsilcisi müşterinin ihtiyacını iyi belirlemeli ve müşterinin ihtiyaç duymadığı bir ürün için baskı yapmamalıdır.
- *Yeterlilik*, satış temsilcisinin kabiliyeti, bilgisi ve müşteri beklentilerine uygun kaynaklara sahip olmasını içermektedir. Satış personeli ürünlerin ve uygulamaların teknik yönlerini tüketiciye göstermelidir.
- *Güvenilirlik*, satış temsilcisinin hareketlerinin tahmin edilebilir olmasıdır. Her söz ve hareket profesyonel bir görüntü ile tutarlı olmalıdır.
- *Dürüstlük*, söylenen sözlerin dürüst olması olarak ifade edilebilir. İddiaları destekleyen kanıtların tutarlı ve tarafsız olması gerekir. Takip eden olaylar satış temsilcisinin ifadelerinin gerçekliğini yansıtmalıdır.
- *Sempatiklik*, alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin kurulmasında duygusal bir faktördür.

## **2.2. Reklâm**

Reklâm, pazarlamacı tarafından belirli bir pazarı oluşturan birimlere yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen satış çabasıdır. Gazete ve dergilerde basılı bilgiler ve



mesajlar, TV, radyo, internet ile iletiler yayımlama, tüketicilere mektupla basılı yazılar gönderme gibi çabalardan oluşmaktadır (Cemalcılar, 1998:248).

Reklâm, bir sponsor tarafından fikirlerin, eşyaların veya hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında kişisel olmayan sunumu olarak tanımlanır ve satış çabalarının önemli bir parçası olarak görülmektedir (Kotler, 2000:578). Reklâmın temel özellikleri geniş bir kitleye yönelik olma, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme ve kişisel olmama bu nedenle tek yönlü bir etkisi bulunması olarak sıralanabilir. Reklâm işletmeler tarafından çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Genel olarak reklâmın amaçları talebi genişletmek, talep inelastikiyeti oluşturmak, kişisel satışa yardımcı olmak şeklinde ifade edilebilir (Tokol, 1996:133). Temelde işletmelerin mal ve hizmetlerin satışını arttırma amacı ile kullanılmasıyla birlikte yeni ürünlerin pazara sunulması veya yeni bir pazar bölümüne girmek, sınırlı bir kitlenin kullandığı ürünü satın alma güdülerini harekete geçirerek geniş bir kitlenin kullanmasını sağlamak, firma imajını iyileştirmek, markaya bağlılığı sağlamak, firmayı ve ürünün özelliklerini anlatarak satış personeline yardımcı olmak, satışçıların ulaşamadığı müşteri kitlesine ulaşmak, firmaya ve ürüne karşı olan önyargı ve olumsuz izlenimleri düzeltmek ve tüketicileri eğitmek gibi amaçları da bulunmaktadır (Mucuk, 1994: 218).

Reklâmın satış maliyetlerini düşürmek, olası müşterileri ürünü satın almaya özendirmek, ürünün ulaşılabilirliği ve özellikleri hakkında bilgi vermek gibi yükümlülükleri bulunmaktadır. Ayrıca reklâmın kişisel satış desteklemesi, hedef kitlede belirli miktarda etki bırakma, ürün kullanımını arttırmak, aracı iletişimi sağlamak, ürünün elde edilmesi için yol gösterici olmak, müşterinin ürüne ve işletmeye olan davranışlarını geliştirmek, ürüne ve işletmeye karşı olan olumsuz izlenimleri azaltmak, işletmenin tanınmasını sağlamak gibi özel faydaları bulunmaktadır (Paley, 2000:191). Reklâm, açık, yaygın ve anlamlı bir çabadır. Kişisel satışın zorlayıcılığına

sahip değildir. Reklâmı izleyen hedef kitle, dikkat etmek veya karşılık vermek zorunluluğu hissetmezler. Bu açıdan reklam tek taraflı bir çabadır (Cemalcılar, 1998:247). Reklâm, bir ürünün uzun vadeli imajını yerleştirmek veya hızlı bir satışı hareketlendirmek için kullanılabilir (Kotler, 2000:564). İşletmeler tarafından kişisel satış programlarını desteklemek, satışçıların ulaşamadığı potansiyel müşterilere ulaşmak, araçlarla ilişkileri geliştirmek, yeni pazarlara girmek, yeni müşteri kitlelerine ulaşmak, yeni bir malı pazara sunmak ve malın pazarda tutunmasını sağlamak, mevcut malın satış hacmini arttırmak, mevcut tüketicilerin firmaya karşı olan önyargılarını kırmak, işletmenin tanınmasını sağlamak ve işletmenin prestijini arttırmak amacıyla kullanılır (Cemalcılar, 1998:286).

Reklamın bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma gibi fonksiyonları bulunmaktadır. Yeni bir ürünün pazara sunulmasında yoğun olarak bilgilendirme amaçlı olarak reklama başvurulur. Yine rekabetin arttığı bir pazarda ikincil talebi geliştirme, marka tercihi geliştirme, teşvik, ürün üzerindeki müşteri algısını değiştirme, alıcıları ürünü denemeye, satın almaya ve satışçıların ziyaretlerini kabul etmeye ikna etmeyi sağlar. Özellikle ürün yaşam sürecinde olgunluk aşamasına ulaşmış ürünlerde ürün ve hizmetin tüketici hafızasında tutulmasına yardımcı olur. Tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmete değer katar ve son olarak kupon, çekiliş gibi satış promosyonu araçlarını hedefe ulaştırmada fiziksel bir araç görevi görür (Tek ve Özgül, 2005:663-666).

Modern dünyada, iş dünyasında yaşanan yoğun rekabet ve hızlı değişime karşı işletmelerin ayakta kalabilmeleri için reklâm en etkili pazarlama yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte reklâmcılık, gerek iş dünyasının, gerekse ülke ekonomisinin en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir (Ardıç ve Güler, 2000:2-3). Reklâm temelde ekonomik bir faaliyettir (Wildman, 2006:1). Çoğu ülke

ekonomisi için önemli bir aktivitedir. Çok gelişmiş ülkeler GSYH'nın %±1'i civarında toplam reklâm harcamalarına sahiptirler (White, 2000:240). Reklâm sektöründeki hızlı gelişmeler beraberinde, bu sektörde kalitenin önemini de gündeme getirmiştir. İşletmeler ürün veya hizmetlerini reklâm aracılığıyla hedef tüketicilere duyurmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler ürün ve hizmetlerinin etkin bir şekilde pazarlamasını sağlamak amacıyla, reklâmı yapılan ürün veya hizmetin özelliklerini ve kalitesini reklâmda tüketicilere en iyi şekilde yansıtmaya çalışmaktadır (Ardıç ve Güler, 2000:2-3).

Bir satış çabası olarak işletmelerin kullanacakları reklâmların başlıca özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Tek ve Özgül, 2005:636):

*Yayılabilme özelliği:* Reklâm mesajlarının sık sık tekrarlanması nedeniyle alıcıya rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma olanağı vererek ürünün ve firmanın gücü hakkında olumlu izlenimler oluşturması.

*Geniş kitlelere ulaşma özelliği:* Özellikle büyük kitlelere ulaşabilmesi ve kamuoyu önünde sunuşun sağladığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması.

*Daha geniş ifade gücü:* Reklâmın sanatsal etkiliğinin kullanılarak dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkın olması.

*Gayrişahsilik:* Reklamın yüz yüze olmaması nedeniyle baskı unsuru içermeyip tek yönlü olması.

Reklâm işletme için bir maliyet unsuru olmasıyla birlikte kısa dönemde artan kârla kendi maliyetini karşılar. Bir reklâmın tutulması satışlarda daima kısa dönemli artışlar sağlayacak ancak bu nadiren yeterince kâr sağlayacaktır. Reklâm ürün satış

maliyeti içinde yapılandırılır. Bu anlamda reklâmın işletmede gösterilen satış çabaları içinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

İşletmelerin özellikle reklâma bir satış çabası olarak ağırlık göstermesinde beş anahtar durum uygun fırsatları sağlamaktadır. Bunlardan ilki “*talepteki uygun eğilim*”dir. Özellikle tüketici talebi pozitifse etkin bir satış çabası için reklâmı kullanmak kolay olacaktır. Eğer eğilim uygunsa reklâm, talebi arttırabilir. Örneğin; sıkma portakal suyu pazarında faaliyet gösteren pazarlamacılar bu ihtiyacı karşılayacak taze ürün yerine iyi dizayn edilmiş konsantre portakal suyu ürünlerini bu ihtiyacı hatırlatma ve müşteriyi satın almayı için ikna edecek reklamlarla talebi yönlendirmeye çalışırlar. Bu asıl talebe bir eğilim olarak yansır. Böylece tüketiciler portakal suyu içmeye hazır hale gelmiştir. İkinci olarak “*güçlü ürün farklılaştırması*”dır. Eğer bir ürün veya hizmet rakiplerin sunduklarından belirgin bir şekilde farklılaştırılmış ise reklâm etkin olacaktır. Karşılaştırmalı reklâmcılığı kullanmak bir işletmenin ürünlerinin özelliklerini rakiplerinin markalarıyla karşılaştırmasıdır. Dünya çapında en ünlü karşılaştırmalı reklâmcılık örneği “Pepsi Meydan Okuması” yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda pepsi ve ikinci bir herhangi kola numunesi markaları kapatılarak tüketicilere denettirilmiş ve hangisinin daha iyi tat bıraktığı sorulmuştur. Bu yaklaşım “pepsi meydan okuması” yaklaşımı olarak ifade edilmiştir. Böylece pepsi kendi ürünün tüketiciye sağladığı lezzetin rakip ürünlerle karşılaştırıldığında çok daha iyi olduğu düşüncesini oluşturmaya çalışmıştır. Ancak bu yaklaşım her tür tüketiciye ve endüstriyel ürüne karşı kullanılmıştır. 1997 yılında Taco Bell karşılaştırmalı ilanlar üzerinde yaptığı bir değişimle birlikte yurt çapında bir televizyon kampanyası yapmıştır. Taco Bell’in rakipleri fast-food sektörünün ana zinciri sayılan ve menüleri hamburgerden oluşan McDonald’s, Burger King, Wendy’s ve diğer fast-foodculardır. Rakiplerinin tersine Taco Bell’in menüsü tacos gibi geleneksel Meksika yemeği üzerine kuruluydu. Taco Bell, Chihuahua’yı kullanarak tacos’un hamburgerin yerine

konulabilecek bir alternatif olabileceğini iddia etti. Chihuahua küçük bir Meksika köpeği olup Taco Bell bu köpeği reklâmlarında kullanarak kendi ürününün farklılığına dikkat çekmiştir. Üçüncü anahtar fırsat ise “*gizli özellikler*”dir. Reklâm fırsatları özellikle müşteri için ürünün gizli özellikleri dışsal özelliklerinden daha önemli ise büyük etkiye sahiptir. Yemeklerde tat, ilaçlarda katkı maddelerinin az olması, deterjanlarda temizleme gücü gibi gizli özelliklerin avantajlarını kullanmak müşterilerin marka tanımına güvenmesine ve satın alma kararını vermesinde etkin olur. Diğer bir fırsat “*Duygusal Satın Alma Güdüsü*” ise tüketici ile ürün arasında güçlü bir ilişkinin kurulmasını sağlayarak prim fiyatlama ve daha güçlü marka imajı sağlama ile yakalanmaktadır. Son olarak “*Uygun Fonlar*” ise reklâm çerçevesinde ilan programının maliyetinin ne kadar olacağı ve yeterli fonlara nasıl ulaşılabileceğini belirleme sorumluluğu pazarlama yöneticilerinin sorumluluğudur. Gerekli faaliyet alanın kapsamının reklam programını desteklemek için uygun finansal kaynak var olana kadar reklam fırsatı da var olmayacaktır (Vincze, 2000:348-349). Reklâm bütçesi için yeterli kaynağın olmaması reklâmın başarısını olumsuz etkileyecektir.

### **2.3. Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005:742). İşletmelerin tüketicilerin tercih alanına girebilmesi için müşterilerinin hayat biçimlerini, düşüncelerini ve davranışlarını anlayıp işletmenin stratejilerini bunlara göre biçimlendirmeleri gerekmektedir. Kitleleri etkilemek için özellikle sıra dışı ve özel hedeflere odaklanmış iletişim araçları kullanılmalıdır. Bunun için işletmelerin kullanacağı en etkin araç halkla ilişkilerdir (Aydede, 2002:79).

Halk bir şirketin hedeflerine ulaşma yeteneğini kolaylaştırabilir veya engelleyebilir. Kendini ve pazarı iyi tanıyan bir işletme halkla iyi ilişkiler kurulması gerektiğini bilir ve bu konuda adımlar atar. Genellikle bir çok işletmenin halkla ilişkiler bölümü bulunmaktadır. Bu bölümlerde organizasyonun kendi hedef kitesini oluşturan halkın davranışları izlenir ve iyi niyet yerleştirmek için bilgi ve iletişim hizmetleri verilir. Bu bölüm işletme ile ilgili olumsuz bir olayın, haberin vs. ortaya çıkmasıyla harekete geçer. İşletmeye karşı oluşan olumsuz durumu düzeltmek için faaliyetlerde bulunur. Halkla ilişkilerin, organizasyon hakkındaki olumlu haberleri ve enformasyonu sunma imkânı buldukları *basınla ilişkiler*, ürünlerin tanıtılmasını ve tutunmasını sağlayan *ürün tanıtımı*, iç ve dış iletişimler yoluyla, işletmenin anlaşılması için promosyonun yapıldığı *lobicilik* ve işletmenin imajı, halkla olan ilişkileri, diğer işletmelerle olan ilişkileri konusunda *tavsiyede bulunmak* gibi fonksiyonları bulunmaktadır (Kotler, 2000:606). Bu fonksiyonlarla tüketicilere ürün/hizmet kullanımları konusunda bilgi verilmek, müşteri istek/şikâyetlerini benimsemek, müşterileri/personeli eğitmek, aracı ilişkilerini geliştirmek, işletmenin toplumsal faydaları konusunda çevreyi bilgilendirmek ve kurumla ilgili olumsuz imajlar değiştirmek mümkün olur (Tek ve Özgül, 2005:744). Diğer taraftan tüketici halkla ilişkileri, işletmeler arasındaki halkla ilişkiler ve ticari halkla ilişkiler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tüketici halkla ilişkilerinde özel tüketici gruplarına sadece kişisel kullanımları amacıyla sunulmuş ve işletmenin sattığı ürünlerle ilgilenmektedir. İşletmeler arasında halkla ilişkiler ise işletmelerin birbirleri arasında satın alma kararlarını etkilemek için kurulması gereken iletişimi içermektedir. Ticari halkla ilişkiler ise üreticiler, aracılar, ortaklar arasındaki ilişkilerle ilgilenmektedir (Aydede, 2002:18).

Halkla ilişkiler, reklâm gibi faaliyetlerin yanında bu iki iletişim aracına benzemekle birlikte temelde farklılıklar içeren bir iletişim aracı tanıtımdır. Amerikan

Pazarlama Derneği'ne göre tanıtım, ürün veya işletme bilgisinin herhangi bir bedel karşılığı olmaksızın medya yoluyla tüketiciye iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2007). Tanıtım için kullanılan medya genellikle gazete, dergi, televizyon ve radyodur. İşletme tarafından herhangi bir bedel ödenmemesine rağmen işletme hakkında haber yayınları ve diğer dokümanlar aracılığı ile birçok bilgi sağlanmaktadır. Tanıtım özellikle pazarlama programı için güçlü bir kuvvet olabilir (Vincze, 2000:356). Diğer taraftan tanıtımın işletme açısından olumsuz sonuçlar doğurabileceği de unutulmamalıdır. Dünyada tanıtımdan olumsuz etkilenen birçok örnek bulunmaktadır. Worldcom, Enron ve Enron'nun denetçi firması Arthur Anderson ve Xerox gibi büyük firmalar çeşitli skandallar sonucu oluşan olumsuz tanıtım nedeniyle büyük kayıplara uğramışlardır (Bingham vd., 2005:313).

Halkla ilişkiler kavramıyla birlikte ortaya çıkan bir kavram ticari sponsorluktur. Ticari sponsorluk, en hızlı büyüyen pazarlama aktivitelerinden biridir. Yüz yıl öncesine kadar çoğu ekonomide işletmelerde sponsorluk kullanılsa da hacimlerinin küçük, aktivitelerin nadir olduğu anlaşılmaktadır. Ancak son otuz yıldır ticari sponsorluk uygulamalarının arttığı hacimlerin büyüdüğü ve küresel olarak daha fazla uygulandığı görülmektedir. Ticari sponsorluk pazar iletişim metodu olarak işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Meenaghan, 2001:95). Her ne kadar reklâm kadar önemsenmese de ve reklam işletmelerin önemli odak noktası olmaya devam etse de ticari sponsorluğun işletmelerin pazarlama iletişimi yani satış çabaları için önemi giderek anlaşılmaktadır (Meenaghan, 2001:191).

### **2.3. Satış Geliştirme**

Kişisel satış, reklâm, halkla ilişkiler dışında tüketicileri satın almaya güdüleyecek, aracılardan etkinliğini arttırmayı sağlayacak işletmelerin kendilerine özgü tutundurma ve satış çabalarına satış geliştirme denilmektedir (Tek ve Özgül, 2005:728).

Satış geliştirme fiyat indirimleri, eşantyonlar, kuponlar, çekiliş ve yarışmalar, sergiler ve fuarlar, satış promosyonları gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Bunlardan özellikle satış promosyonları işletmelerin bir satış çabası aracı olarak yüksek maliyete sahip satış geliştirme yollarından biridir.

Satış promosyonu, tüketicilerin, belirli ürünleri veya hizmetleri daha çabuk veya daha büyük miktarlarda satın almalarını sağlamak için tasarlanan, çoğu kısa vadeli, birbirinden farklı teşvik edici araçların toplamı olarak ifade edilebilir (Kotler, 2000:597). Satış promosyonları kısa dönemli satış hedeflerine ulaşmada kullanılan bir araçtır. Ayrıca satış promosyonu daha çok tutundurma karmasının öncelikli bileşenlerini destekleme amacı güder. Kişisel satıştan sonra en fazla maliyet gerektiren satış çabası satış promosyonudur. ABD’de satış promosyonu reklâmdan yaklaşık olarak iki kat daha fazla maliyete sahipken bu iki çabanın yıllık büyüme oranlarına bakıldığında reklâmın yıllık büyüme oranı %6 iken, satış promosyonunun büyüme oranının %9 olduğu anlaşılmaktadır (Shannon, 1996: 64).

Satış promosyonları yani satış geliştirme çabaları işletmelere iletişim ve bilgi sağlar, özendiricidir, ürünlerin pazarda kabulünü hızlandırır, birim maliyetleri azaltır, satıcı tarafından yapıldığı için kampanyaların kontrolü kolay olur. Satış geliştirme eşantyonlar, kuponlar, ekstralar, fiyat indirimleri ve vade uzatmalar, para indirimleri, yarışma çekilişleri, hediyeler gibi *tüketicilere yönelik*; ticari tavizler, satın alma tahsisatı, vade açma veya uzatma, konsinye satış gibi *araçlara yönelik* olabilir. Ayrıca işletmelerin kendi satış gücüne yönelik ve tümüne birden uygun satış geliştirme çabaları söz konusudur (Tek ve Özgül, 2005:730-741).

Pazarlama literatürünün önemli bir kısmı satış promosyonlarının ölçümüne ayrılmıştır (Herde, 2005:397). Son yirmi yıldır satış promosyonları ticari pazarlama uygulamalarında giderek önemli bir yer teşkil etmeye başlamıştır. 1980’lerde satış



promosyonu harcamaları reklâm harcamalarından aşağı yukarı iki kat daha fazla artarken son birkaç yıldır satış promosyonu harcamaları medya reklâm harcamalarına eşit düzeye gelmiştir. Dünyadan örneklere bakıldığında; 1990'ların ortalarında ABD ve İngiltere'de satış promosyonları için yapılan harcamalar reklâm harcamalarının düzeyine ulaşmıştır. 1995 yılı içerisinde İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre satış promosyonu reklam, doğrudan satış ve sergiler gibi diğer satış çabalarından daha fazla harcama tutarına sahiptir (Meenaghan, 2001:94).

### 3. SONUÇ

Satış çabaları, ürün yada hizmetin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici pazarlamacı işletmenin veya aracı işletmelerin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. İşletmeler satış çabalarını kullanarak, pazarda hizmete sundukları ürünleri ifade edebilmektedirler. Kişisel satış özellikle örgütsel müşterilerde etkin bir şekilde kullanılabilir. Yüz yüze yapılan etkili bir iletişim yoludur. Yine reklam işletmenin ürünü hakkında bilgi verir, ürünü müşterilere hatırlatır ve ürünü satın almada müşterileri ikna eder. Reklâmın kitlesel bir satış çabası olması ve baskı unsuru içermemesi, marka bilincini müşterilere yerleşirmesi gibi bir çok özelliği sayesinde işletmeler satışlarını geliştirme imkânı bulabilirler. İletişimin öneminin artmasıyla birlikte işletmelerde bir satış çabası olarak halkla ilişkilerin önemi artmıştır. İşletmenin kendini dış çevreye karşı tanıtmayı, çeşitli ilişkiler kurması hem işletmenin pazarda prestijinin artmasına hem de satışlarının artmasına neden olur. Bunun dışında ticari sponsorluk, satış promosyonları gibi satış geliştirme çabaları işletmelerin ürünlerinin derinliklerinin artmasına, müşteri bağlılığının artmasına ve işletmenin imajının tazelenmesine neden olmaktadır. Satış olmadan işletmelerin nihai hedeflerine ulaşmasının ve artan rekabetçi ortamda varlıklarını sürdürmesinin mümkün olmadığı

anlaşmaktadır. Bu nedenle işletmeler topyekun tüm satış çabalarına gereken önemi vermek zorundadırlar.

## KAYNAKÇA

- Allen, Gemmy; 1999, "Personal Selling," <http://ollie.dcccd.edu/mrkt2370/Chapters/ch10/10sell.htm>, 02.10.2006.
- AMA (American Marketing Association); 2007, Dictionary of Marketing Terms, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=publicity&Searched=1>.
- Ardıç, Kadir ve Aliye Güler; 2000, "Reklâmlarda Vurgulanan Ürün Ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi Ve Bir Uygulama," *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 14, Sayı:04, Temmuz-Ağustos, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=492](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=492).
- Aydede, Ceyda, 2002; *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, MediaCat, 3.Baskı, İstanbul.
- Cemalcılar, İlhan, 1998; *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Doyle, Stephen X ve George Thomas Roth, 1992; "Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling," *Journal of Personel Selling & Sales Management*, Volume XII, Number I, Winter.
- Herde, Herald J. Van; 2005, "The Proper Interpretation of Sales Promotion Effects: Supplement Elasticities with Absolute Sale Effets," *Appl. Scholastic Models Bus. Ind.*, 21:397-402.
- Kotler, Philip, 2000; *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayınevi, İstanbul.
- Meenaghan, Tony; 2001, "Sponsorship and Advertising: A Comparision of Consumer Perceptions," *Psychology & Marketing*, Vol.18: 191-215, February.
- Moore, Brain; 2005, "Whole Firm Marketing," *Concrete Construction*, July, [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0NSX/is\\_07\\_50/ai\\_n11483879/print](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0NSX/is_07_50/ai_n11483879/print), 04.10.2006.
- Mucuk İsmet; 1996, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, Altıncı Basım, İstanbul.

Paley, Norton; 2000, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Parasuruman A. ve Ralph L.Day; 1977, "A Management Oriented Model for Allocating Sales Effort," *Journal of Marketing Research*, , Vol.XIV, pp.22-33, February.

Peattie, Sue; 2003, "Applying Sales Promotion Competitions to Nonprofit Context," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.8, No:4, pp:349-362.

Robertson, Bruce; Andrea L. Dixon; David Curry; 2006, "An Agenda for Selling and Sales Management Research: Using The Financial Industry's Forward Thinkers for Insight," *Journal of Personal Selling & Sales Managements*, vol. XXVI, no.3 (Summer 2006), pp.293-303.

Shannon, J. Richard, 1996; "The New Promotions Mix: A Proposed Paradigm, Process, and Application," *Journal of Marketing-Theory and Practice*, Winter 1996, pp.56-68.

Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül; 2005, *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Vincze, İ. Anderson, 2000; *Strategic Marketing Management*, Houghton Mifflin Company, Boston.

Weitz, A. Barton ve Kevin D. Bradford; 1999, "Personal Selling and Sales Management : A Relationship Marketing Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 27, No:2, pages 241-254, Spring.

Weitz, Barton A. Ve Kevin D.Bradford; 1999, "Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.27, No:2, pp.241-254.

White, Roderick; 2000, *Advertising*, Fourth Editon, McGraw-Hill, England.

Wildman, Steven S.; 2006, "Intoduction To The Special Section On The Economic Dimensions Of Advertising Media Audiences, *Journal of Advertising*," [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3694/is\\_200607/ai\\_n116705198/print](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_200607/ai_n116705198/print), 01.10.2006.

Yamamoto Telli, Gamze; 2001, *Satış ve Satış Gücü Yönetimi*, Literatür Yayınları, İstanbul.