

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİNDEN KUPONLAMA
(ÜLKEMİZDEKİ İŞLETMELERDEN UYGULAMA ÖRNEKLERİ)

(Yüksek Lisans Tezi)

Nuran ÖZTÜRK /

ESKİŞEHİR, 1990

Merkez Kütüphane

İ Ç İ N D E K İ L E R

G İ R İ Ş	1-3
-----------------	-----

B i r i n c i B ö l ü m

S A T I Ş G E L İ Ş T İ R M E N İ N T U T U N D U R M A İ Ç İ N D E K İ Y E R İ

I: <u>TUTUNDURMA KAVRAMI, GELİŞME NEDENLERİ, AMAÇLARI, YÖNTEMLERİ</u>	4
A. TUTUNDURMA KAVRAMI	5
B. TUTUNDURMANIN GELİŞME NEDENLERİ	7
C. TUTUNDURMANIN AMAÇLARI	9
D. TUTUNDURMA YÖNTEMLERİ	10
<u>1- Kişisel Satış</u>	11
<u>2- Reklam</u>	12
<u>3- Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Duyurum)</u>	13
a) Halkla İlişkiler Tanımı, Amaçları ve Araçları	13

b) Tanıtım (Duyurum)	15
4- <u>Satış Geliştirme (Satış Promosyonu)</u>	15

II: SATIŞ GELİŞTİRMENİN TANIMI, AMAÇLARI, ÖZELLİKLERİ,

ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ VE SATIŞ GELİŞTİRME

YÖNTEMLERİ

A. TANIM

B. SATIŞ GELİŞTİRMENİN AMAÇLARI

C. SATIŞ GELİŞTİRMENİN ÖZELLİKLERİ

D. SATIŞ GELİŞTİRMENİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ

1- Satış Geliştirmenin Üstün Yönleri

2- Satış Geliştirmenin Zayıf Yönleri

E. SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ

1- Tüketicilere Yönelik Yöntemler

a) Örnek Mal Dağıtımı

b) Para Ödeme Önerisi

c) Fiyatta İndirim Yapmak Suretiyle Satışın
Artırılması (İndirimli Satışlar)

d) Armağan (Prim)

e) Yarışma ve Çekilişler

f) İkramiye Pulları (Ticaret Pulları)

g) Gösteriler (Demonstrasyonlar)

2- Aracılara Yönelik Yöntemler

a) Satınalma Avansı

b) Sayma ve Yeniden Sayma Avansı

c) Yeniden Alma Avansı

d) Karşılıksız Mallar

e) Mal Avansı

f) Ortaklaşa Reklam	31
g) Satışçıların Listelendiği Satış Geliştirme Çabaları	32
h) Özendirme Primi	32
ı) Satış Yarışmaları	32
i) Satıcı Armağanı	32
<u>3- Satış Gücüne Yönelik Yöntemler</u>	<u>33</u>
a) Prim	33
b) Satış Toplantıları	33
c) Satış Gücü Yarışmaları	33

İ k i n c i B ö l ü m

S A T I Ş G E L İ Ş T İ R M E Y Ö N T E M L E R İ N D E N
K U P O N L A M A

<u>I: KUPONUN TANIMI, TARİHİ GELİŞİMİ, AMAÇLARI, OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ</u>	<u>35</u>
A. TANIM	36
B. KUPONLAMANIN TARİHİ GELİŞİMİ	37
C. KUPONLAMANIN AMAÇLARI	40
D. KUPONLAMANIN KAPSAMI	41
E. KUPONUN TAŞIMASI GEREKEN ÖZELLİKLER	43
<u>II: KUPON TÜRLERİ VE KUPON DAĞITIM ŞEKİLLERİ</u>	<u>45</u>
A. KUPON TÜRLERİ	45

1- <u>Ticari Kuponlar</u>	46
a) Ticari Kuponların Üstün Yönleri	47
b) Ticari Kuponların Zayıf Yönleri	49
2- <u>Üretici Kuponları</u>	50
a) Üretici Kuponlarının Üstün Yönleri	50
b) Üretici Kuponlarının Zayıf Yönleri	52
B. KUPON DAĞITIM ŞEKİLLERİ	52
1- <u>Doğrudan Posta Yoluyla Dağıtım</u>	53
2- <u>Gazete/Dergi Yoluyla Dağıtım</u>	54
3- <u>Paket İçinde/Üzerinde Dağıtım</u>	56
4- <u>Çaprazlama Kupon Dağıtımı</u>	57
5- <u>Reklam İçinde Kupon Dağıtımı</u>	58
6- <u>Mağazada Kupon Dağıtımı</u>	58
7- <u>Evlere Kupon Dağıtımı</u>	59

Ü ç ü n c ü B ö l ü m

K U P O N L A M A D A Ö N E M L İ Ö G E L E R

I: <u>KUPONLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİ VE ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ</u>	61
A. KUPONLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİ	61
B. ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ	63
1- <u>Oy Testleri</u>	63
2- <u>Gösteri Testi</u>	64
C. KUPON PLANLAMASININ ÖGELERİ	65
D. KUPON PROGRAMININ BAŞARISINI ETKİLEYEN ÖGELER .	67

<u>II: KUPONUN GERİ DÖNME DÜZEYİNİ ETKİLEYEN ÖGELER VE</u>	
<u>KUPON GERİ İADELERİNİ TAHMİN ETME, KUPON İADE</u>	
<u>YANLIŞLIĞI</u>	70
A. KUPONUN GERİ DÖNME DÜZEYİNİ ETKİLEYEN ÖGELER .	70
<u>1- Mal</u>	70
<u>2- Ortam</u>	72
<u>3- Önerilen Kupon İndirim Değerleri</u>	72
<u>4- Aracılar</u>	73
B. KUPON GERİ İADELERİNİ TAHMİN ETME	73
C. KUPON İADE YANLIŞLIĞI	74
<u>1- Yanlış İade Nedir?</u>	74
<u>2- Yanlış İadeler Nasıl Önlenir?</u>	75
<u>III: KUPONLAMA MALİYETLERİNİN HESAPLANMASI</u>	76

D ö r d ü n c ü B ö l ü m

D A Y A N I K L I T Ü K E T İ M M A L L A R I V E G İ D A
S E K T Ö R Ü N D E K İ İ Ş L E T M E L E R İ N
K U P O N L A M A U Y G U L A M A L A R I N I N A N A L İ Z İ

<u>I: VESTEL ELEKTRONİK GEREÇLER TİCARET LTD.ŞTİ.'NİN</u>	
<u>KUPONLAMA UYGULAMALARI</u>	81
A. KUPONLAMA AMAÇLARI	81
B. KUPON DAĞITIM ŞEKİLLERİ	83
C. KUPONLAMA ETKİNLİĞİ VE ÖLÇÜMÜ	84

<u>II: CİCİSAN GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.'NİN KUPONLAMA</u>	
<u>UYGULAMASI</u>	86
A. KUPONLAMA AMAÇLARI	87
B. KUPON DAĞITIM ŞEKLİ	88
C. KUPONLAMA ETKİNLİĞİ VE ÖLÇÜMÜ	88
<u>III: ETİ PAZARLAMA VE SANAYİ A.Ş.'NİN KUPONLAMA</u>	
<u>UYGULAMASI</u>	89
A. KUPONLAMA AMAÇLARI	90
B. KUPON DAĞITIM ŞEKLİ	91
C. KUPONLAMA ETKİNLİĞİ VE ÖLÇÜMÜ	91
<u>IV: İŞLETMELERİN KUPONLAMA UYGULAMALARININ</u>	
<u>KARŞILAŞTIRILMASI VE SONUÇLARI</u>	93
SONUÇ	97-100
KAYNAKLAR	1-V
EKLER (1-5)	V1-X1

G İ R İ Ő

Pazarlama karması elemanlarından tutundurma, işletmelerin tüketicilerle kurmak zorunda olduğu iletişim sürecidir. işletmeler tüketici istek ve gereksinimlerine uygun mallar üretselerde, tüketiciye gerekli bilgi aktarımı yapılmadan satın alma eylemi gerçekleşmez. Tutundurma adını alan eylemler ile tüketicilere mallara ait bilgiler verilir, tüketicilerin ilgileri çekilir ve satın almaya yönlendirilir. Aynı zamanda tüketicilerin isteklendirilmesi ve inandırılması da söz konusu olabilir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde işletmelerin dış çevreleri ile iletişimini sağlayan tutundurma tanıtılmıştır. Tutundurma içinde satış çabalarına geniş yer verilirken, öteki öğelerden bağımsız olamayacağı düşüncesi ile karmayı oluşturan kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtıma da kısaca değinilmiştir.

İkinci bölümde kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtımın dışında kalan, satış geliştirme yöntemleri tanıtılarak, bu yöntemlerden kuponlamaya ilişkin çeşitli bilgiler verilmiştir. Ülkemizde yakın yıllarda uygulanmaya başlayan kuponlama kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm, kuponlama araştırma süreci ve araştırma yöntemleri, kuponun geri dönme düzeyini etkileyen unsurlar, kupon iade yanlışı ve kuponlama maliyetlerinin hesaplanmasına ayrılmıştır.

Dördüncü bölüm ise ülkemizdeki kuponlama eylemlerinin uygulamasına ayrılmıştır. Ülkemizde kuponlama eyleminin yapısı hakkında yazılı bilgi kaynaklarının yeterli olmayışı nedeniyle konu ile ilgili işletmelerin yetkililerinden bilgi alınması yolu tercih edilmiştir. Kuponlama eyleminde bulunan ve ulaşılabildiği üç işletmenin tüketiciye ve aracıya yönelik olarak uyguladığı "üretici kuponlarının" yapısı ve uygulama sonuçları karşılaştırılmalı olarak verilmeye çalışılmıştır.

Son bölüm olan sonuçta ise bu çalışmada elde edilen sonuçlar verilmiştir.

Bu çalışmada ele alınan kuponlar kullanana üzerinde yazılı olan miktar kadar ekstra tasarruf sağlayan kuponlardır. Bahsedilen kuponlara sahip herkes bu imkandan yararlanır. Herhangibir şans veya yarışma faktörü söz konusu değildir.

Bu çalışma kapsamında; basında ve bazı tüketim mallarında çekiliş ve şansa dayandırılan yada herhangi bir malı denemek için veya sipariş etmek için kullanılan kuponlar yer almamaktadır. Ülkemizde yaygın olarak kullanılan çekiliş ve şansa dayandırılan lotaryanın* (lotarya kuponlarının) sınırları basında daha da genişletilerek, belli sayıda biriktirilen kupon karşılığı verilen hediye, sağlanan hak ve menfaatler de lotarya kapsamı içinde değerlendirilmiştir(1). Tek kupona otomobil, otuz kupona sağlık ansiklopedisi gibi üzerinde maddi bir değer taşımayan ve sahip olan herkese kampanyada sunulan şeyi kazandırmayan, şansa ve çekilişe dayanan ya da karşılığında herhangi bir şeye sahip olabilmek için o malın kaç kez satın alındığını kanıtlamaya yarayan, broşür istemeye, abone olmaya yarayan kuponlar bu çalışmanın kapsamı dışındadır.

* Lotarya: Piyango çekilerek oynanan çeşitli şans oyunlarının genel adı.(ŞAHİN Haluk, Lotarya Kısırdöngüsü, Medya, Cilt: 2, Sayı: 5 (Mart 1989), s.11.

(1)Oğuzhan KAVAKLI, Türk Basınında Tiraj Çıkmazı, İzmir, 1989, s.100.

B i r i n c i B ö l ü m

S A T I Ő G E L İ Ő T İ R M E N İ N T U T U N D U R M A İ Ç İ N D E K İ Y E R İ

I: T U T U N D U R M A K A V R A M I , G E L İ Ő M E N E D E N L E R İ , A M A Ç L A R I VE Y Ö N T E M L E R İ

Bir malın, düşüncenin yada hizmetin değişimini kolaylaştırmak için, mal, dağıtım ve fiyatla ilgili eylemler yapıldıktan sonra, sıra tutundurmaya gelir. Tutundurma, "doğru" bir malın "doğru" biçimde fiyatlanarak, "doğru" yerlerde satışa sunulduğu tüketicilere ve örgütlere bildirilir, aynı zamanda tüketicilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılır. Böylece bu yolda çeşitli çabalar yapılarak, malın değişimi sağlanır, daha doğrusu mal satılır(2).

(2) Pazarlama, AÖF Ya.No.72, Eskişehir, s.188.

A. TUTUNDURMA KAVRAMI

Tutundurma, işletmenin potansiyel tüketicilerde ve/veya halihazır kullanıcılarında, davranış değişikliği yaratmak amacıyla, mal ve hizmetleriyle neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği, programlanmış, inandırıcı iletişim çabalarının tümüdür(3).

Diğer bir tanım ise "mal veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesidir" demektir(4).

Tutundurma bilgi alışverişini gerektirdiğinden pazarlama iletişimi diye de adlandırılır. Pazarlama iletişimi, pazar birimlerinin davranışlarını ve eylemlerini etkileyen her iletişimi kapsar.

İster tutundurma, ister satış çabaları, ister pazarlama iletişimi dersen, bir işletmenin ürettiği malları "satmak" için sürdüreceği çabalar zorunlu çabalardır. Tutundurma eylemleri olmazsa, satış kendiliğinden gerçekleşemez, dolayısıyla pazarlama karmasının öteki elemanlarıyla ilgili çalışmalar ve harcamalar boşa gider(5).

(3) Philip KOTLER(Çev: Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi, 2.B., 2.C., İstanbul, 1984, s.268.

(4) Mehmet OLUÇ, "Tutundurma-Promotion-İletişim-Communication", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:17, (Eylül-Ekim 1989), s.3.

(5) İlhan CEMALCILAR, Pazarlama Kavramlar-Kararlar, İstanbul, 1988, s.297.

Günümüzde işletmeler sadece üretim kaygısında değildir. Malı satabilme garantisini elde etmek istemektedir. Satmakla da yetinilmez, çabuk satmak ve böylece, pazarı elinde tutmak esastır(6). Sistematik olarak sürdürülen tüketiciyi uyarma hareketi tutundurma ile desteklenmediği takdirde kitleleri sürüklemekten yoksun kalır. Tutundurma ile tüketiciye dolaysız hitap edilir, ek avantajlar arz edilir, malı satın almak için ek nedenler yaratılır, ussal güdüler harekete geçirilir. Aynı zamanda tutundurma, toplumun geleneklerine, göreneklerine ve kültür yapısına uygun olmalıdır.

Tutundurmanın temel amacı, tüketicilere, iletişim sağlayarak değişimi kolaylaştırmaktır. Tutundurma karmasını en etkin biçimde oluşturmak, pazarlama yönetiminde önemli ve güç bir görevdir. Karma oluşturulurken, benimsenme süreci ve tutundurmanın amaçları gözönünde tutulmalıdır. Bunun yanısıra eldeki parasal olanaklar, pazarın yapısı, malın özellikleri, malın yaşam süreci aşaması, benimsenen tutundurma politikası da gözönüne alınmalıdır.

Bu nedenlerle, tutundurma ya da pazarlama iletişimi, pazarlamacının en önemli görevlerinden biridir. Bu görev, en iyi biçimde planlanmalı, plan uygulanmalı ve gerekli denetim yapılmalıdır (7).

(6) Maurice COHEN (Çev:Süheyl GÜRBAŞKAN), Satış Promosyonu Politikası, İstanbul, 1972, s.7.

(7) Bkz.CEMALCILAR, s.295-309.

B. TUTUNDURMANIN GELİŞME NEDENLERİ

Tutundurma yöntemlerini doğurmuş ve desteklemiş olan unsur, serbest rekabetle birlikte ikame malların çoğalması, aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi, gelirin ve nüfusun artması olmakla birlikte aşağıdaki faktörler de gözönüne alınmalıdır.

. Rekabetin Artması

Faal bir rekabete karşı işletmeler, durumlarını muhafaza etmek için savunma ve karşı koyma tekniklerini uygulamak zorundadır. İşletmeler yaşamlarını ancak rakiplerinin elinden pazar kapmakla ve kendi pazarına karşı yapılan saldırılardan korunmakla sürdürebileceği gerçeğini kabullenmek zorundadır. İşletmenin güvenliği, pazarda önderlik ve pazar payıdır. İşletmeler savunma ve saldırılarında tutunma yöntem ve stratejilerinden yararlanırlar (8).

. Yeni Malların Piyasaya Sunulması

Her anda yeni malların belirlenmesi, süratle hareket, rakipten önce davranmak şarttır. Malın, tüketicinin değişen zevk ve ihtiyaçlarına uydurulması, onlara göre değiştirilmesi gerekir. İşletmeler, çok az zaman içinde yenilikleri tanıtmak zorundadır. Bu nedenle tutundurma yöntemlerinden yararlanılır (9).

(8) Bkz. Barrie G.JAMES(Çev:Hasan SANAMA), İş Dünyası Savaşları, İstanbul, 1987.

(9) COHEN, s.9-11.

. Reklam Maliyetlerinin Yüksek Oluşu

Reklam harcamaları pazarlama harcamaları içinde en büyük harcama kalemidir ve gün geçtikçe artma eğiliminde olması, tutundurmaya halen bağlanmakta olan önemi açıklar. Daha ekonomik ve hiç olmazsa, beklenen sonuçlarla oranlanabilen ve kısa süreli olarak kârlı olan, ya da bir ücret ödemeksizin elde edilen diğer tutundurma yöntemlerini de kullanabilmek gereklidir.

. Yeni Dağıtım Şekillerinin Yaygınlaşması

Günümüzde self servisli dükkanların yaygınlaşması, süpermarketlerde satıcıların bulunmayışı dağıtımdaki çeşitlemeye uyan tutundurma yöntemlerini gerekli kılmaktadır.

. Tüketici Zevklerinin Esnekliği

Arzedilen mal ve marka sayısındaki artış ve tüketicinin günbegün bilinçlenmesi nedeniyle maldan haberdar olunmasını, ilgi duyulmasını ve diğerlerinden farklı kılarak satın alınmasını sağlayan tutundurma yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

. Günümüzde Dünyanın Genel Olarak Değişmesi

Günümüzde üretici ile tüketici arasındaki mesafenin uzunluğu, insanların daha fazla seyahat etmesi, konfor araması, şehirlerde oturması, kadınların çalışması yönündeki değişiklikler, tutundurma yöntemlerini gerekli kılmaktadır.

C. TUTUNDURMANIN AMAÇLARI

işletme malını farklılaştırmak, satınalıcıları ikna etmek ve satınalma sürecinde daha çok bilgileşim için tutundurmanın yardımına ihtiyaç duyar. Tutundurmanın amacı, fiyat artınca talebin esnekliğini azaltmak, fiyat düşünce bu esnekliği artırmak, veri olarak alınan herhangi bir fiyattan satış hacmini artırmaktır (10).

Tutundurmanın amaçları bağımsız değildir, pazarlama ve işletme amaçlarıyla tutarlı olmalıdır. Açık ve ölçülebilir olmalı, gerçeğe uygun olmalı, anlaşılır olmalı, sayısal olmalı ve kabul edilebilir olmalıdır.

Tutundurmanın genel amaçları, imajlarla ilgili amaçlar (ihtiyaçları belirginleştirmek, marka tercihini yaratmak...), tüketici davranışları ile ilgili amaçlar (ikna etmeyi, denemeyi sağlamak...), işletmeyle ilgili amaçlar (aracılarla işbirliği, kamuoyunun desteğini kazanmak...), şeklinde sıralanabilir (11).

Tutundurmanın amaçları satışların arttırılması, pazar payının genişletilmesi ve korunması, markanın hatırlanması, kabulünün yaratılması, rekabet üstünlüğü sağlamak, pazarı bilgilendirmek ve tüketicileri eğitmek olarak sayılabilir.

(10) OLUÇ, Tutundurma..., s.10.

(11) Ali Atıf BİR, "Tutundurma stratejisi", Dünya Gazetesi, 24 Mayıs 1988, s.7.

Uygun bir tutundurma amacının ya da amaçlarının belirlenmesinde ana kriterler, hedef pazarın açık ve uygun olarak belirlenmesi, bir zaman dilimi içerisinde olduğunun vurgulanması ve kantitatif bir ölçüm noktasının bulunmasıdır (12).

Tutundurmanın genel amaçları belirlendikten sonra bu amaçlar tutundurma karması elemanlarına yüklenir. Yani belirlenen amaç ya da amaçları gerçekleştirmek üzere kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım kendi alt hedeflerini gerçekleştirirler. Tutundurma yöntemlerinin hangi sırada içerisinde daha etkin olacağının belirlenmesini de kapsayan bütünleştirme ve uyumlaştırma faaliyetleri sayesinde reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler ve tanıtım tek tek bağımsız uygulamalarından daha fazla etkiye sahip olurlar. Tutundurma amaçlarına ulaşabilmek için bir sinerji etkisinin yaratılması şarttır.

D. TUTUNDURMA YÖNTEMLERİ

Tutundurma çabaları, işletmenin tüketiciyle kurmak zorunda oldukları iletişim sürecidir. İşletmelerin, pazarlama karmasının diğer üç elemanı olan mal, dağıtım ve fiyatlandırma da değişiklik yapma olanağı çok sınırlıdır. İşletme uygun malı, uygun yer ve zamanda kabul edilebilecek fiyat düzeyinde sunmaya çalışır. Ancak, istenen sonucun alınabil-

(12) Bkz.CEMALCILAR, s.300-301.

mesi için tüketici ile işletmeler arasında gerekli bilgi alışverişi bulunması gerekir. Tüketici ihtiyaç ve koşullarına ne kadar uygun mal ve koşullar vermeye çalışılırsa çalışılsın eğer tüketici bundan haberdar edilmezse çabalar sonuçsuz kalır. Tüketici ile işletme arasında gerekli olan köprü tutundurma çabaları olarak adlandırılan bir dizi faaliyetle kurulabilir. Aşağıda sırasıyla bu yöntemlere değinilmiştir.

1- Kişisel Satış

Pazarlama örgütünün (işletmenin) görevlisi ile var olan ya da umulan alıcıların arasında doğrudan ve sözlü satış çabasıdır(13).

Tutundurma yöntemlerinin reklamdan sonra en etkili olanı kişisel satıştır. Zira kişisel satışta yüz-yüze iletişim sözkonusudur. Bu nedenle umulan alıcıların ihtiyaçlarına, davranışlarına, güdülerine ve satış çabasına gösterecekleri tepkilere uyum sağlamak kolaydır (14).

Kişisel satış ile, kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması, satışçıya doğrudan bilgi toplama imkanı verme üstünlükleri sözkonusudur (15). Diğer bir üstünlüğü de, harcanan

(13) CEMALCILAR, s.298.

(14) CAN Halil ve diğerleri, Genel İşletmecilik Bilgileri, Ankara, 1986, s.271.

(15) Bkz. İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1986, s.179-181.

çabanın nisbi olarak daha az bir kısmının boşa gitmesidir.

2- Reklam

Pazarlamacı tarafından belirli bir pazarı oluşturan birimlere yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen tutundurma yöntemidir (16).

Reklam, ya potansiyel tüketiciyi satın almaya sevk eder, ya da mal-kurum imajı yaratmaya yönelerek geleceğe yatırım yapar. Reklamın öteki tutundurma araçları ile desteklenmediği sürece doğrudan satış etkisinin sınırlı olduğu bilinen bir husustur (17).

Reklam ile kişisel satış arasındaki temel ayrılık, reklamda reklamı sunan bir kişinin sözkonusu olmamasıdır.

Günümüzde reklam çok yaygın olarak başvurulan bir tutundurma türü olup, mal ve hizmetlerin satışını ve kârlılığını artırma amacı doğrultusunda yeni malı pazara sunma veya yeni pazar bölümüne girmek, malın geniş kitlelerce kullanılmasını sağlamak, işletme imajı ve markaya bağlılık yaratmak, tüketicileri eğitmek amacıyla yapılabilir(18).

Reklam araçlarını dört bölümde incelemek olasıdır:

. Dergi ve gazete gibi yazılı yayın araçları,

(16) CEMALCILAR, s.299.

(17) İsmail KAYA, "Satışta Teşvik", Pazarlama Dergisi, (Eylül 1983), s.20.

(18) MUCUK, s.200.

. Radyo ve televizyon gibi kulak ve hem kulak hem göze hitap eden haberleşme araçları,

. İletişim aracı olarak posta, broşür, katalog gibi şeylerin postayla gönderilmesi,

. Açık hava reklam araçları, afiş, pano, ilan tahtası, ışıklı reklamlar v.b. gibi (19).

Reklam açık, yaygın ve anlamlı bir tutundurma yöntemidir, ancak reklamı izleyenler dikkat etmek ya da karşılık vermek zorunluluğu duymazlar.

3- Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Duyurum)

Göze, kulağa ya da her ikisine birden hitabeden medya araçları ile işletmeye, çalışanlarına ya da mallarına ait haberler kamuya sunulduğunda da tutundurma çabaları sözkonusudur. Bu kısımda tanıtma ve daha geniş kapsamlı olan halkla ilişkiler fonksiyonu ele alınmıştır.

a) Halkla İlişkiler Tanımı, Amaçları ve Araçları

Halkla ilişkiler, kamuoyunun ve kamunun eğilimlerinin bir değerlendirmesini yaparak, kuruluşun yöntemleri ve politikalarıyla kamunun ilgileri arasında bağlantıyı saptayan, sonra da bu bağlantıya uygun bir hareket programı

(19) Bkz.CAN ve diğerleri, s.270-271.

saptayarak uygulayan, böylece kamunun anlayışını ve kabulünü kazanan bir yönetim işlevidir (20).

Halkla ilişkiler, bir felsefedir. Kuruluşun yaşam biçimidir. Günümüzde, halkla ilişkiler ister kâr amaçlı ticari ve endüstriyel nitelikli işletmeler olsun, isterse toplumsal faydayı ön planda tutan kuruluşlar olsun, tüm örgütlerin benimsedikleri ve uygulamaya çalıştıkları ortak bir işlevidir(21).

Halkla ilişkiler yoluyla, işletme ile doğrudan veya dolaylı ilgili tüm halk kesimlerine, işletme ve faaliyetleri hakkında gerekli bilgiler verilir, işletme yöneticileri ve çalışanları hakkında sevgi ve hoşgörü ortamının devamı sağlanır, işletmenin mal ve hizmetlerinden yararlanmada, en iyi ve çabuk yolların öğretilmesine çalışılır, halkın, arzu ve düşünceleri belirlenir, yasal ve benzeri düzenlemelerle getirilmiş kurallar halk kesimine duyurulur. Bunların yapılabilmesi için basılı araçlardan, görsel veya duysal araçlardan, sportif ve kültürel etkinliklerden yararlanılır. Tüm kamuoyuna hitabedecek şekilde düzenlenir (22). Halkla ilişkiler yöneticisi basın toplantıları düzenler, işletmeyi görmek isteyenlere geziler düzenler, burs işlerini yönetir,

(20) R.TILLMAN ve C.A.KIRKPATRICK (Der:Haluk MESCI), Reklamcılık, Eskişehir, 1984, s.10.

(21) CAN ve diğerleri, s.319.

(22) Reklamcılık ve Satış Yönetimi, AÖF Ya.No.117, Eskişehir, s.3.

yöresel çalışmalara katılma işlerini yürütür (23).

b) Tanıtım (Duyurum)

işletmeye, çalışanlarına ya da mallarına ait haberlerin, TV, radyo, basında açıkca bir ücret ödenmeden yer almasıdır. Satıcılardan ve reklamdaki kaçınan alıcılara kolayca ulaşır ve daha inandırıcıdır. Tekrarı mümkün değildir, düzenli biçimde planlanamaz, haberin ne zaman ve ne büyüklükte yayınlanacağı işletmenin denetiminde değildir. Diğer bir önemli özelliği ise reklamda denetim reklamı yaptıranda iken tanıtımda, denetimin, tanıtmayı yapmada olmasıdır(24).

4-Satış Geliştirme (Satış Promosyonu)*

Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtımın dışında kalan çabalardır. Tüketicileri satın almaya özendirme ve aracılardan işlevlerini daha etkin kılmak için yapılan her türlü çabalardır, vitrin düzenleme, sergileme, gösteri, kupon yayınlama, yarışma düzenleme v.b. Bu tür çabalar satış promosyonları diye bilinir.(25).

(23) Bkz.CEMALCILAR İhan ve diğerleri, İşletmecilik Bilgisi, Eskişehir, 1985, s.303-310.

(24) Bkz.KOTLER, 302-303.

(25) CEMALCILAR, s.299.

* KAYA, s.20. İngilizcedeki "Sales Promotion" terimi Türkçeye değişik şekillerde aktarılmıştır. Satış tahriki, satış teşviği, satışta özendirme, satışta öne sürme, alıma özendirme gibi.

Bir başka anlamda, satışıçılarının ve aracılarının işletme mallarını satma kapasite ve arzularını artıran, tüketici-leri satın almaya isteklendiren, öteki pazarlama bileşenle-rinin sağladığı malzeme ve teknikleri destekleyen ve güçlen-diren değişik malzeme ve tekniklerin sürekli geliştirilme ve uygulanmasına satış geliştirme denir(26).

Yöneldiği kitlelere göre tüketicilere yönelik, ara-cılara yönelik, satışıçılara yönelik olarak üç grupta incele-nebilir. Belirtilmesi gereken önemli bir nokta, kişisel satı-şın endüstriyel mallarda reklamın tüketim mallarında daha çok kullanılmasına karşın, tanıtma ve satış geliştirmenin her iki mal türünde de kullanıldığıdır. Ancak, bu kullanıl-ma durumu, reklam ve kişisel satışa göre daha sınırlı ölçü-lerde kalmaktadır (27).

Uzun dönemlileride olmakla birlikte geçici ve kısa süreli olur, tek başına kullanılamaz, aynen tekrar edilemez, şüpheyile karşılanır. Reklam firmalarınca pek önem verilmez. Satış geliştirme yöntemlerinin çok sık kullanılması halinde tüketiciler, sürekli bir teşvik bekleyişine itilerek, teşvik dışı dönemlerde satın almayı erteleyebilirler. Mevsimlik malların mevsim dışında satışını sağlayamaz. Dağıtımını yeter-siz olan mallar için uygun değildir.

(26) KAYA, s.20.

(27) MUCUK, s.178.

II: SATIŞ GELİŞTİRMENİN TANIMI, AMAÇLARI, ÖZELLİKLERİ,
ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ VE SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ

Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtımın dışında kalan diğer tutundurma faaliyetlerine örnek olarak verilebilecek, sürekli olarak yürütülmeyen sergiler, teşhirler ve benzeri devamlılığı olmayan faaliyetler çok çeşitli ve heterojendir.

Tutundurma karması bileşenlerinin tamamlayıcısı olan satış geliştirme çok geniş ve değişik eylemleri içerir. Kısa dönemde sonuç almayı hedefler.

A. TANIM

Satış geliştirme şu şekilde tanımlanmaktadır: Tüketicilerde, araçlar ve endüstriyel satınalıcılarda ilgiyi, denemeyi, satın almayı özendiren, reklam, duyurum ve kişisel satış dışındaki tutundurma eylemlerine "satış tutundurma veya satış özendirme" denir(28).

Ameriken Pazarlama Birliği şu tanımlamayı yapmaktadır: Tüketiciyi satınalmaya ve bayileri etkinliğe özendiren kişisel satış, reklam ve duyurumun dışındaki pazarlama eylemlerine satış tutundurma denir ki bu eylemler sergiler, örnek uygulamalar, öğretici göstermeler ve yinelenmeyen, bir başka

(28) Bkz. Mehmet OLUÇ, "Satış tutundurma veya satış özendirme-Sales Promotion", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:18, (Kasım-Aralık 1989), s.3.

deyimle, olagelen uygulamalar niteliği taşımayan, dönemsel karakteri olmayan çabaları içerir (29).

Bir başka tanım ise, "Kişisel satış, duyurum ve reklamın dışında kalan, malın satışını temin ve artırma ile satıcının etkinliğini isteklendiren, normal yürütülen çalışmalardan daha çok ara sıra görülen sergiler, fuarlar, eğlenceler, gösteriler, malın kullanılmasını ya da işleyişini açıklayan pazarlama faaliyetleridir" şeklindedir (30).

Mala ek bir değer veya özendirici şeyler katarak aracıları, satışçıları veya tüketicileri doğrudan doğruya etkileyen eylem veya materyaller satış tutundurma, olup bunlar kişisel satış, reklam, duyurum ve paketlenme dışında tüm tutundurma eylemlerini içerir.

B. SATIŞ GELİŞTİRMENİN AMAÇLARI

Bir satış geliştirme faaliyeti ile ulaşılmaya çalışılan amaçların içerik ve sayısı değişmekle birlikte satış geliştirmenin temel amaçları şu şekilde sıralanabilir.

- . Yeni müşterileri tanımak ve onları çekmek
- . Yeni malı sunmak
- . Tutunmuş bir markanın kullanma sayısını artırmak

(29) OLUÇ, Satış ..., s.3.

(30) KOTLER, s.299.

- . Eski tüketicilerin daha çok kullanmalarını özendir-
mek
- . Tüketicileri mal iyileştirmeleri hakkında eğitmek
- . Perakendeci mağazalarına daha çok müşteri getirmek
- . Satışlardaki oynamaları istikrara kavuşturmak
- . Aracıların stoklarını artırmalarını sağlamak
- . Rakibin pazarlama çabalarını karşılayıcı önlemler
almak
- . Süpermarketlerde ve bölmeli mağazalarda raflarda ve
standlarda daha fazla yer ve teşhir sağlamak (31).

Yukarıda verilen satış geliştirmenin temel amaçlarının
yanısıra, ulaşılmak istenen diğer amaçları,

- . Öteki pazarlama bileşenlerinin etkenliğini artırmak,
- . Diğer tutundurma bileşenlerinin etkenliğini artırmak,
- . Satışları kısa dönem için veya hemen artırmak,
- . Planlanmamış, içtepili satınalmaları artırmak,
- . Müşterilere veya tüketicilere bir değer aktarmak,
vermek,
- . Satış sıkıntısını geçici olarak gidermek (32),
- . Aracı kuruluşların malı desteklemelerini sağlamak,
- . Satış gücünü desteklemek,
- . Satış geliştirmenin satın alma davranışı üzerindeki
etkilerini anlayabilmek,

şeklinde sıralamak mümkündür.

(31) OLUÇ, Satış..., s.7.

(32) KAYA, s.22.

Ancak sözkonusu liste ne kadar uzatılırsa uzatılsın satış geliştirmeden beklenebilecek amaçların tümünü içermesi mümkün değildir. Verilen değişik amaçlar, kesin olarak ayır- dedilemez. Her sorun kendine özgü amaçların tutulmasını ge- rektireceğinden, bunlar arasında birleşimler yapmak gerekli olur. Her özel durumun yaratacağı problemler, yalıtılarak ele alınmalı ve çözümlenmelidir.

C. SATIş GELIşTIRMENİN ÖZELLİKLERİ

Kişisel satış genellikle bireysel olarak tüketicileri hedef aldığı halde, satış geliştirme genel olarak grupları ele alır. Satış geliştirme doğrudan satışa yöneliktir, diğer pazarlama ve tutundurma araçları ile bütünleştirilip uyumlaş- tırılabilirse, bu araçların etkenliği artırılabilir (33).

Satış geliştirme, satışları artırmak için kısa vadede iş hacmini artırma, deneme yaratma, tüketicileri yükleme gibi amaçları karşılayabilmek için satış gücü desteğine de gerek duymaktadır. Satış gücü desteğinin yanısıra geliştirme yonteminin başarısı, coğrafik bölgeye, başarı süresine ve seviye- sine, rekabet geliştirmelere, geliştirme maliyetine, ticari iştirake, yontemin tekli/çiftli uygulanışına, geliştirme un- surlarına, ön test koşullarına, ticari reaksiyona, hedefe ve

(33) Bkz. CAN, s.268, MUCUK, s.177.

ticari desteğe bağılıdır(34). Bir satış geliştirme programının başarılı olması için üst kademe yöneticilerince desteklenmesi de gerekmektedir.

Başarılı satış geliştirme programının başlangıçtaki maliyeti yüksek olabilir, ancak kısa sürede kendisini amorti eder.

D. SATIŞ GELİŞTİRMENİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ

İşletmeler, tüketicilerle iletişim içine girerek, gerekli bilgi aktarımını sağlamak bu yolla satınalma eylemini gerçekleştirmek zorundadır. Bu iletişim ögelerinden olan satış geliştirmeninde diğer yöntemlere göre üstün yönleri bulunmakla birlikte uygulamada yapılan yanlışlıklar sonucu bazı sakıncalarda doğabilmektedir. Aşağıda sırasıyla satış geliştirmenin üstün ve zayıf yönleri ele alınmıştır.

1- Satış Geliştirmenin Üstün Yönleri

Satış geliştirmenin amaçları, aynı zamanda birer üstünlük olarakda değerlendirilebilir. Bu üstünlükler şöyle sıralanabilir;

(34) Kenneth G.HARDY, "Key Success Factors for Manufacturers' Sales Promotions in Package Goods", Journal of Marketing, Sayı:50 (Temmuz 1986), s.13.

- . Tüketiciler ve aracilar yönünden fazla bir riske girmeden birşeyler kazanmayı sağlar, cazip duruma gelir.
- . Geçmişte, satış geliştirme yöntemleri, gerektiğinde doğrudan doğruya, kısa dönem satış uyarıcısı olarak kullanılmak üzere satış araçlarının yanyana getirilmesi biçiminde görülüyordu. Giderek, reklam ve kişisel satış için gerçek bir yardımcı ve destekleyici faaliyet kolu olarak benimsenmiştir. Tüketici satın aldığı bir şeyin yanında fazladan bir şey satın aldığı duygusuna kapılır(35).
- . Doğrudan bir teşvik aracıdır. Satın almanın gerçekleşmesini hemen sağlar.
- . Çok esnek çalışmalardır. Yaratıcı güce dayanır. Diğer tutundurma bileşenleriyle sunulan mesajları zenginleştirir, destekler.
- . Tüketiciler için haz veren, heyecan veren bir türdür.
- . Dikkat çeken, etkili niteliklere sahiptirler.
- . Amaca ne ölçüde ulaşıldığı daha kolay belirlenebilir.
- . Reklama göre daha çabuk sonuç verir.
- . Satış geliştirme için yapılan harcamaların düzeyi işletme tutundurma bütçesinin önemli bir kısmını oluşturmakla birlikte birim maliyeti düşüktür.

(35) John J. BURNETT, "Promotion Management: A Strategic Approach", West Publishing Company, 1984, s.378.

- . Uygulanacak yöntem kolayca denenebilir.(36).
- . Satış geliştirme yöntemleri fiyat indirimine oranla satışta daha etkin olmaktadır. Yeni pazar bölümlerine girmede diğer tutundurma yöntemlerine oranla daha etkilidir (37).

2- Satış Geliştirmenin Zayıf Yönleri

Satış geliştirme yöntemlerinin niteliklerinden ve uygulamadaki aksaklıklardan kaynaklanabilen zayıf yönleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- . Geçici ve kısa dönemlidir.
- . Tek başlarına kullanılamazlar.
- . Kampanyanın aynen tekrar edilmesi çok sınırlıdır.
- . Malın niteliği ve fiyatına ilişkin kuşku uyandırabilir.
- . Satış geliştirme araçlarının çok sık kullanılması durumunda tüketicilerin sürekli bir teşvik bekleyişine itilmesine, teşvik dışı dönemlerde satınalma kararının ertelenmesine neden olabilir.
- . Tüketicilerin uzun sürede belirli bir mala karşı daha az bağlı kalmaları sakıncası vardır.
- . Mevsimlik malların mevsim dışında satışını sağlayamaz.

(36) Bkz.KOTLER, s.306-307.

(37) B.C.COTTON, Emerson M.BABB, "Consumer Response To Promotional Deals", Journal of Marketing, Temmuz 1978, s.113.

- . Tüketici malı hemen ele geçirmek isteyeceğinden, dağıtımı yetersiz mallar için uygun değildir (38).
- . Sıkça yapılan geliştirme faaliyetleri için aracının baskısı, tüketicinin mevcut markaları seçmedeki alışkanlığını kaybettirir. Yeni markaları, benimsetirmenin maliyetini artırır ve tüketicinin fiyat hassasiyetini yükseltir.
- . Aracılar geliştirme faaliyetlerine, genellikle sadece mal stokundan alışveriş ederek tepki gösterebilirler. Zira önerilen geliştirme stoktaki bir malın fiyatı ile yarışabilir. Sık sık yapılan geliştirme önerileri, düzensiz fabrika yüklemesine ve yükselen üretim maliyetlerine neden olabilir.
- . Aracılar genellikle geliştirme önerilerinden yararlanırlar ancak ticari destek sağlayamazlar ve fiyat indirimlerini tüketiciye yansıtmayabilirler.
- . Bazı perakendeciler, kendi ihtiyaçlarının üzerinde alış yaparak ve fazlalığı diğer perakendecilere belli bir kârla satarak tepki gösterebilirler.
- . Geliştirme yöntemlerinin baskısı, sarsıntılı bir ekonomik yapının itelediği abartılmış bir perakende rekabeti, yükseltilmiş tüketici fiyat hassasiyeti ve yeni perakende çeşitlerinin ortaya çıkması gibi istenmeyen sonuçları doğurabilir.

(38) MUCUK, s.168., KOTLER, s.306,307.

- . Üreticiler tüm geliştirme yöntemlerinin 3/4'ünü birden yaparak yıl sonu satış amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Oysa bu gelecek satışlardan çalmaktadır.
- . Aynı ulusal markanın her zaman "özel" olması, tüketicilerce kuşkuyla karşılanabilir (39).

E. SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ

Satış geliştirme yöntemleri çeşitli yazarlar tarafından değişik sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Bu değişikliğe neden, sınıflandırmada gözönüne alınan faktörlerdir. Malın niteliklerine ve süreye göre yapılmış sınıflandırmalar mevcuttur (40). Sınıflandırmalar farklı bazlara göre ele alınmış olsa da öne sürülen yöntemler tüm sınıflandırmalarda mevcuttur. Bu nedenle bu çalışmada diğer yazarların görüşlerinden de yararlanılmakla birlikte Kotler'in sınıflandırması esas alınmıştır. Ancak çalışmanın esas konusunu oluşturan "kupon" lar ikinci bölümde ele alınacağından bu bölümde değinilmemiştir.

(39) John A.QUELCH, "It's time to make trade promotion more productive", Harvard Business Review, (Mayıs-Haziran 1983), s.131.

(40) Bkz.KOTLER, s.303-306., OLUÇ, Satış..., s.7-10., COHEN, s.42-63., J.H.DAVIDSON (Çev:É.ÖZDEN-H.MESCİ), "Kısa Sürede Sonuç Veren Satış Teşvik Türleri", Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü, İstanbul, 1988, s.248-261.

1- Tüketicilere Yönelik Yöntemler

Pazarlama bütçesinin önemli bir kısmını oluşturan ve hem marka imajını ve hem de fiyatı vurgulayan tüketicilere yönelik yöntemler şunlardır:

a) Örnek Mal Dağıtımı

Bir malı tüketiciye hiçbir karşılık ödemedi örnek olarak kullanmak amacıyla vermek, postalamak, dağıtmaktır. Örnek evlere dağıtılabileceği gibi, postayla yollanabilir, mağazadan verilebilir, başka bir mala iliştilmiş olabilir, örnek mal dağıtım toplantılarıyla verilebilir, merkezi yerleşim birimlerinde dağıtılabılır, belirli ve istenerek seçilmiş gruplara dağıtılabılır. İlaç, gıda ve kozmetikde çok rahat kullanılabilir. Kupon ya da armağan verme gibi diğer çalışmalarla desteklendiğinde çok daha etkili olabilmektedir (41).

b) Para Ödeme Önerisi

Alıcının maldan tümüyle memnun kalmaması halinde belirli bir dönem içinde başvurduğu zaman ödediği paranın belirli bir bölümünün ya da tamamının kendisine geri ödeneceğini öngören bir anlaşmadır. Zayıflama yöntemleri kitaplarına para ödeme önerisi ülkemizde kullanılmaktadır.

(41) Yavuz ODABAŞI, "Örnek ürün dağıtım çalışmaları", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:16 (Temmuz-Ağustos 1989), s.29-31.

c) Fiyatta İndirim Yapmak Suretiyle Satışın Artırılması
(İndirimli Satışlar)

Etiket ya da paketin üzerine indirim miktarını yazmak suretiyle bir malın normal fiyatından tüketicilere belirli miktarda fiyat indirimi yapılmasını öngören bir öneridir. Tipik bir indirim oranı perakende fiyatın yüzde 10'u ile yüzde 20'si arasındadır. Perakende piyasası tarafından tercih edilir, güvenilir sonuçlar beklenebilir, ön teste gerek olmadan süratle uygulanabilir. Ancak rakipler tarafından taklidi kolaydır, genelde indirimli malın alıcıları ya markanın eski kullanıcılarıdır, ya da sık sık marka değiştiren tüketicilerdir.

d) Armağan (Prim)

Bir mal ya da hizmetin satın alınmasını teşvik amacıyla bedava ya da düşük bir fiyatla sunulmasıdır. Amacı reklamı yapılan mala dikkat çekilmesi ve mal ya da hizmetin tüketici tarafından satın alınması için bir neden oluşturulmasıdır. Amaç, tüketicileri belli bir mağazaya çekmek, bir malı satın aldirmek ya da malı daha fazla miktarda satınaldirmek olabilir. Armağan paket içinde verilebilir, pakete iliştilirilebilir, paketten ayrı verilebilir, yeniden kullanılabilen ambalaj verilebilir (42).

(42) Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, "Pazarlamada armağan dağıtımını uygulamaları: kavram ve özellikler", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:17 (Eylül-Ekim 1989), s.23-25.

e) Yarışma ve Çekilişler

Diğer satış geliştirme yöntemlerinde olduğu gibi mal ya da hizmetin kullanıcı ve potansiyel kullanıcıları tarafından satın alınmasını hızlandırmak amacıyla uygulanır. Çekiliş ve yarışmalar tüketicilere armağan kazanma fırsatı tanıma açısından benzer özellikler taşırlar. Ancak çekilişler tamamen şans oyunudur. Yarışmalar ise beceri oyunudur. Yarışma ve çekilişler mal imajı yaratabilir, geliştirebilir, reklam mesajlarının okunmasını gerçekleştirebilir, reklam ve diğer pazarlama eylemlerinin belirli hedef pazarlara yöneltmesini sağlayabilirler, malın denenmesini sağlayabilirler. Bu tür kampanya düzenleyen işletmeler yasal düzenlemeleri, ödüllerin yapısını, maliyet unsurunu dikkate almalıdır(43).

f) İkramiye Pulları (Ticaret Pulları)

Mağazalar satınalmalarda bulunmaları için tüketicilere ikramiye pulları biçiminde bir prim verirler. Alıcının alacağı pulların sayısı ve değeri satın alınan malın değerine göre değişir. Bu pullar, prim katalogları ya da pul ödeme merkezleri tarafından mallarla takas edilebilir.

(43) Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, "Pazarlamada yarışma ve çekiliş uygulamaları", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:17 (Eylül-Ekim 1989), s.21-22.

Perakendeciler müşterileri belirli mağazalara çekmek için ticaret pullarından yararlanırlar. Bu arada belirli mal kalemlerinin satışını artırmak için o kalemleri satın alanlara fazladan pul vererek onların satışını artırmayı da başarırlar.

g) Gösteriler (Demonstrasyonlar)

Ya pazara girişte bir malın örneklerini dağıtan ya da onun nasıl kullanılacağını açıklayan göstericilerin kullanılmasıdır. Güzellik malzemeleri, ev araçları, giysi vb. kullanılır. Gösteri, tüketicinin evinde yer alırsa, daha avantajlı olur. İmalatçı tarafından perakende mağazalarda genellikle bazı alet ve aygıtların nasıl kullanıldığını göstererek müşteriyi sinama kullanımına veya satınalmaya özendirirler. Bir araştırmada görüşülen ev hanımlarının beşte biri bir mağaza gösterisinde bir örnek mal aldıktan sonra işletmenin malını satınalmada kendilerini zorunlu hissettiklerini ifade etmişlerdir. (44). Çok dikkat çekici olmakla birlikte, emek maliyeti yüksek olduğundan fazla yaygın hale gelmemişlerdir.

2- Aracılara Yönelik Yöntemler

Pazarlama bütçesinin önemli bir bölümünü kapsayan araçlara yönelik yöntemler kısa sürede satışları artıran kolay

(44) Carl-Magnus SEIPEL, "Premiums-Forgetting by Theory" Journal of Marketing, Sayı:35 (Nisan 1971), s.29.

yönetilen bir yol olarak görülmektedir ve vurgulama marka yararından çok fiyat üzerinedir.

a) Satınalma Avansı

Belirli bir zaman süresi içinde satın alınan mal için bir satıcıya kasa, balya ya da başka bir ölçü için belirli ölçüde avans ya da indirim tanıyan kısa süreli bir olanaktır. Satınalma avansının amacı, aksi takdirde satın alması söz konusu olmayacak bir maldan satıcının satın almada bulunmasını isteklendirmektir. Genellikle yeni bir malın pazara sunulduğunda kullanılır. Alıcı, satınalma avansını ya çek ya da fatura tutarından bir indirim biçiminde alabilir.

b) Sayma ve Yeniden Sayma Avansı

Belirli bir zaman süresi içinde bir toptancı deposundan çekilen her birim mal için belirli bir miktar paranın verilmesine ilişkin bir öneridir. Ya da belirlenen sürecin başlangıcında aracının deposundaki üreticinin ürettiği mal kaleminin veya mal kalemlerinin miktarı sayılır. Belirli sürenin sonunda ne kadar kaldığı yeniden sayılır. Böylece bu süre içinde depodan çekilmiş mal kaleminin birim sayısı ile mal kaleminin birim başına düşecek para miktarı çarpılarak aracının borcu azaltılır. Sürümü fazla olan bir mal için yapılabileceği gibi eski ya da modası geçmekte olan mallar içinde uygulanabilir.

c) Yeniden Alma Avansı

Bir önceki satınalmayı izleyen bir avans olup, ilk satınalmadaki mal miktarına bağlı olarak yeniden yapılacak satınalmalar için belirli bir miktarda avans verilmesini öngörür. Diğer bir şekli ise bir önceki alışveriş dönemi sona erdiğinde satınalınan her bir birim için satınalıcıya belirli bir miktar para ödenmesidir. Böylece aracı ile üreticinin satış geliştirme eylemlerinde işbirliği sağlanır hem de yeniden satınalma özendirilmiş olur. Bu ticari alışverişin ömrünü uzatır ve daha sonraki satış düzeyinin düşmesini önler.

d) Karşılıksız Mallar

Aynı ya da başka bir maldan belirtilen bir miktarda satın alınmasına bağlı olarak, karşılıksız olarak o maldan belirli bir miktarda verilmesidir. Bazen diğer tutundurma yöntemlerinden kaynaklanan para ikramları yerine de bedava mal verilir.

e) Mal Avansı

Malın özel sergilenmesi, tanıtımı, reklamı amacıyla satıcılara avans verilir. Bu işin yapıldığını gösteren belgenin sunulması üzerine ödeme yapılır.

f) Ortaklaşa Reklam

Uzun süreli bir sözleşmeye göre, bir yapımcı, aracı-lara bu sözleşme süresince, satınalma miktarı ile orantılı

bir miktar reklam giderini, aracilar tarafından belgelenmesi üzerine öder. Böylelikle aracı reklam için ek bir olanak sağlar.

g) Satışçılarının Listelendiği Satış Geliştirme Çabaları

Reklamda, işletmenin mallarını satan araçların adlarını, kimi zamanda, adreslerini içeren listenin yayınlanması şeklinde uygulanır. Bu tür reklamlar, araçları işletmenin malını bulundurmaya özendirir.

h) Özendirme Primi

Rakiplerin malları yerine üreticinin mallarını pazarlamaları için satıcı ya da satış gücüne para ya da hediye verilmesidir. Böylece işletmenin malını tüketicilere öncelikle sunmayı özendirir.

ı) Satış Yarışmaları

Bu yöntem, araçları ve satışçıları daha çok çalışmaya isteklendirme ve güdülendirmeyi amaçlar. Başarılı sonuçları geçicidir ve pahalıya mal olur.

i) Satıcı Armağanı

Belirli miktarda mal satın alınan araçlara, malın sergilenmesini bütünleyici araçlar verilir. Bunlar daha sonra araçlara bırakılır.

3- Satış Gücüne Yönelik Yöntemler

Yöneldiği hedeflere göre yapılan sınıflandırmanın üçüncüsü olan satış gücüne yönelik yöntemler üç başlıkta toplanmaktadır:

a) Prim

Satış elemanlarına ek çabaları için, normal kazançları dışında satış miktarlarına orantılı ek ödeme yapılmasıdır.

b) Satış Toplantıları

İşletmenin yeni mallarını tanıtmak, satış tekniklerini görüşmek ve satış gücünü yepyeni bir tempo ile çalışmaya yönelmek amacıyla satış gücünün bir araya gelmesidir.

c) Satış Gücü Yarışmaları

Kısa süreli, kısa dönemli harekete geçirici, teşvik edici araçlar olup, esas itibariyle, satışçıya işletmenin normal ücretlendirme planının dışında çeşitli teşvik ve ödümler sağlayan bir özel satış kampanyası şeklinde tanımlanabilir.

İşletme, normal performanslarının üzerinde çalışmalarını için satışçıları teşvik etmek, önceden belirlenmiş kâr ve satış hedeflerine ulaşılmasını sağlamak, satışçıların moralini yükseltmek, satışçılar arasında bir takım ruhu ve birlik havası sağlamak amacıyla satış yarışmaları düzenleyebilir.

işlerin gelişme eğiliminde bulunduğu sıralarda yapılacak yarışmalarda, işlerin durgun bulunduğu zamanlarda yapılacak yarışmalara kıyasla daha başarılı olacaktır. Ancak, etkin bir biçimde planlanan ve yürütülen bir satış yarışması ile satışları canlandırmakda mümkündür. Ödüller, para, mal, seyahat, sertifika şeklinde verilebilmektedir(45).

Bu sıralamada yer almayan ancak uygulamada kullanılan diğer yöntemler ise satış yerinde reklam, sergileme, para iadeleri "fiyat indirimleri ve para dağıtımından farklı bir yöntemdir", malın geri alınması, gruplu satışlar, özel satışlar, fazladan ürün içeren büyük paketler, marka kişilerle teşvik, bir paket alana, bir paket parasız, bağış teşviği, bayi tepsisi yöntemleridir (46).

(45) Engin OKYAY, "Satış Yarışmaları", Pazarlama Dergisi, Yıl:5, Sayı:2 (Haziran 1980), s.19-26.

(46) Yavuz ODABAŞI, "Satış geliştirme yöntemi olarak para iadeleri", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:17 (Eylül-Ekim 1989), s.19-20.

İ k i n c i B ö l ü m

S A T I Ş G E L İ Ş T İ R M E Y Ö N T E M L E R İ N D E N K U P O N L A M A

I: KUPONUN TANIMI, TARİHİ GELİŞİMİ, AMAÇLARI, OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

Satış geliştirme yöntemlerinden olan kuponlama son yıllarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ekonomik koşullar ve pazardaki rekabet yapısı, enflasyon, işsizlik gibi ekonomik baskılar tüketicinin kupon kullanımını aile bütçesine katkı sağlayan bir etmen olarak algılamasını ve dolayısıyla kuponlardan yararlanmasını özendirir.

Teknolojik gelişimle paralel olarak mal ve markaların her geçen gün artış göstermeside satış geliştirme yöntemlerinden kuponlamanın kullanılmasını gerektirmektedir. ABD'de çok yaygın olarak kullanılan kuponlama yöntemi son yıllarda ülkemizde de uygulanmaya başlamıştır.

A. TANIM

Kupon, üzerinde belli bir değer taşıyan ya gazete ve dergi aracılığıyla (medya yoluyla) ya doğrudan posta yoluyla ya da mamulün (malın) paketinin içinde/üzerinde dağıtılan ve tüketicie satınaldığı mamulde (malda) üzerinde yazılı değer kadar bir indirim sağlayan araçtır (47).

Benzer bir tanım ise şöyledir:

Kupon; üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketicie satın alacağı ürün-
de üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır (48).

Kuponun, tüketicinin marka tercihini etkileme ve tüketicieyi harekete geçirme gücü yanında pazarlama kanalı üyele-
rinin desteğini elde edebilme gücünde bulunmakta bu nedenle üreticiler, aracılar hatta yerel mağazacılar tarafından da dağıtılabilir.

Kuponlar tüketicilerden büyük ilgi görmektedir. Çünkü, para tasarrufu sağlamaktadır. Aracılar kuponlara sevecen yak-
laşmakta zira bunlar tüketicinin satınalma kararını erteleme-

(47) Alican KAVAS, "Tüketicilerin Bir Satış Geliştirme Aracı Olan Kuponları Kullanma Nedenlerinin Davranışsal Açıdan İncelenmesi", Erciyes Üniversitesi, IIBF Dergisi, Cilt:2, Sayı:3 (Aralık 1982), s.111.

(48) Alican KAVAS, "Satış özendirme bir araç: kupon dağıtımı", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:18 (Kasım-Aralık 1989), s.21.

si ya da reddetmesi olasılığını azaltmakta, tüketiciiyi güdüleyerek hemen satınalma kararı vermesini sağlamaktadır. Üreticiler kuponlamaya önem vermektedir, çünkü kuponlar doğrudan doğruya tüketiciiye yönelik olup, dağıtım ağında bir talep yaratmaktadır, üreticilerin bayi satışlarına daha az bağımlı kalmasını sağlamaktadır (49).

B. KUPONLAMAMANIN TARİHİ GELİŞİMİ

İlk kupon 1885 yılında "C.W.Post" da Grape Nuts Şirketine, bir centlik indirim kuponu şeklinde çıkarıldı(50). Bu tarihten 1970'li yıllara kadar pek önemli görünmeyen ve gelişmeyen kuponlama, 1970'lerde görülen hızlı enflasyon, ekonomik buhran, işsizlik gibi nedenlerle alım gücünü harekete geçirmek, tüketicileri güdülemek, satınalmaya özendirmek gibi amaçlarla kullanılmaya ve gelişmeye başlamıştır.

1970 yılında üreticiler ABD'de 17 milyar dolayında kupon dağıtmışlardır. Çıkarılan kuponların sayısı her yıl artış göstermiştir. 1980 yılında 90 milyar kupon dağıtılmıştır. Bu oran 1972'ye göre % 12 bir artışı ifade etmektedir. 1982'de çıkarılan kupon sayısı 120 milyarı bulurken 1983 de 120 milyar kupon dağıtılmıştır. Kupon çıkaran işletmelerin sayısı ise 1962'de 350 iken 1974'te 1000'e ulaşmıştır.

(49) Michael J.COX, Handbook of Sales Promotion, Mc Graw-Hill Book Company, USA, 1985, s.89.

(50) Thomas RUSSELL ve diğeri, Kleppner's Advertising Procedure, New Jersey, 1988, s.374.

Kupon kullanımının gelişmesinde planlı kupon kullanımı önemli bir unsur olup, reklamcıya birden fazla amacı gerçekleştirme-
sinde yardımcı olmaktadır (51).

Daha önceleri alt ve orta tabaka veya orta gelirli tüketiciler tarafından kullanılan kuponlar, gıda maddeleri fiyatlarının ortalama ev gelirine göre daha fazla hızla artmaya başlaması ve bazı tek kuponların 1 dolar değerinde olması sonucu, daha önce "rahatsız edilmek istemeyen" yüksek gelirli-
lercede "modaya uygun" bulunmuştur.

Kuponlar, daha yaşlı, daha tahsilli, şehirde yaşayan evli çiftlerde en iyi şekilde kullanılmaktadır. Genç, bekar, daha az tahsilli, daha az geliri olan tüketicilerce daha az kullanılmaktadır. Kuponlar bazı etnik gruplarda diğerlerine oranla daha etkili olmaktadır. Öte yandan erkekler daha az kupon kullanmaktadır (52).

Araştırmacılara göre haftalık bakkal harcaması daha fazla olan tüketiciler, az olan tüketicilere göre daha çok kupon kullanmaktadırlar. Beklenildiği üzere, daha çok çocuklu büyük aileler, özellikle beş ve daha fazla üyeli aileler daha çok kupon kullanmışlardır. 1975'de ABD'de ailelerin 2/3'ü tarafından kupon kullanılmıştır. News Paper Reklam Ajansının araştırmalarına göre tüketicilerin % 74'ü hafta-

(51) Roger A.STRANG, "Sales Promotion-fast growth, faulty management", Harvard Business Review, (Temmuz-Ağustos 1976), s.116.

(52) Bkz. Don E. SCHULTZ, W.A.ROBINSON, Sales Promotion Essentials, NTC Business Books, Illinois, 1982.

lık gıda maddesi alışverişinde kupon kullanmışlardır. Ev eşyalarının satışında % 40 kupon kullanılmaktadır. Kupon kullananların sayısı gün geçtikçe artarken ev hanımları alışverişlerinin % 42'sini kuponlu malları seçerek yapmaktadır. Kuponlu malların tüketici güdülerini nasıl etkilediğini, bir çok yazarca belirtildiği gibi, şu sözler ifade etmektedir: Kupon kullanımı ile ilgili bir araştırmada bir tüketici düşüncelerini "kahve alımlarımda 50 centlik kuponları kullanmasaydım kendimi suçlu addederdim" şeklinde dile getirmektedir(53).

Gelir, yaş, öğrenim gibi etkenlerin kupon kullanımını etkilediğini kabul eden görüşün yanısıra , bir başka yazara göre de tüketicilerin kişilikleri, demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ile kupon kullanma davranışları arasındaki ilişkiler çok zayıftır(54).

Yine aynı yazar tarafından açıklanan diğer bir araştırmada ise "kupon kullananlar ile kullanmayanlar, sosyo-psikolojik özellikler yönünden karşılaştırılarak aralarındaki tutum ve inanç farklılıkları ortaya konmuştur" denilmektedir. Bu görüş Schultz'un görüşüne paraleldir. Kupon kullananlar kendilerinin daha tutumlu ve daha akıllı bir alışverişçi olduklarına inanmaktadırlar.

Kupon kullanımına başlanan yıllardan bu yana en belirgin değişikliklerden birisi kupon yüzey değerlerindeki artış-

(53) Bkz. Russel D. BOWMAN, Coupons and Rebates, New York: Lebhar Friedman Books, 1980, s.15-22.

(54) KAVAS, Satış..., s.22.

tır. Rekabet arttıkça ortalama bir kuponun değeri de artmıştır. Daha önce 10 cent iken, 25 cent'e, daha sonra 50 cent'e çıkmış 1981-1985 yılları arasında ise iki katına çıkarak 1 dolara ulaşmıştır.

Kuponların ana kullanıcıları paketli mal üreticileri olmakla birlikte kuponlar alkollü içkiden, hava yolları biletlerine kadar çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (55).

Ülkemizde ise daha çok bisküvi, çikolata, hazır kahve gibi gıda sektöründe, deterjan, şampuan gibi temizlik maddelerinde, kağıt peçete, tuvalet kağıdı gibi ihtiyaç maddelerinde ve bazı dayanıklı tüketim mallarında uygulanmaktadır.

Kuponlamada, geri iade oranları bölgelere göre değişmektedir. Bir araştırmaya göre geri iade oranları ABD'nin kuzeydoğusunda ev eşyaları satımında % 81 iken, güneydoğusunda % 68'dir (56).

C. KUPONLAMAMANIN AMAÇLARI

Kuponlamanın temel amacı satışların artırılmasıdır. Bunun yanısıra, yeni ve geliştirilmiş bir malın tüketici tarafından "deneme" niteliğinde satın alınmasını sağlamak, malı deneyenlerin tekrar satın almalarını ve "marka bağlılığı" yaratılmasını sağlamak, işletmenin satış hacmini yükseltmek, tüketimin artmasını sağlamak, marka kaymasını sağlamak, pazar-

(55) Terence A. SHIMP, M.W. DeLOZIER, "Promotion Management and Marketing Communications", The Dryden Press, 1986, s.468.

(56) William M. KINCAID, Jr., "Promotion Products, Services and Ideas", Columbus, 1985, s.343-345.

da mevcut rekabetle başedebilmek, pazarda bir farklılaşma yaratabilmek, işletmenin malları için dağıtım kanalında daha çok yer ayrılmasını sağlamak, mal stoklarını eritmek, mevsimsel dalgalanmayı azaltmak şeklinde sıralanabilir (57).

Bunların dışında reklam konumunu ve imajını kuvvetlendirmek, fiyat artışlarındaki etkiyi yumuşatmakta kuponlamanın amaçlarındandır. Kuponlar, bölgesel ve mahalli rekabeti karşılamak için ve pazardaki zamanlamada değişkenliği sağlamak için özel bölgelerde çıkartılabilir (58).

D. KUPONLAMANIN KAPSAMI

Kuponlamanın neyi başarıp, neyi başaramayacağını kesin olarak ifade edebilmek mümkün olmamakla birlikte bu konuda ki görüşler şöyledir:

- . Kuponlar, ticareti ve tüketimi teşvik ettiği için satışları artırır.
- . Kuponlar, malı denemeyi teşvik ederek yeni mal sürüşlerini kolaylaştırır, üretici yatırım amortisini hızlandırır.
- . Üreticinin pazardaki konumunu sağlamlaştırır.
- . Üretici, fiyat indirimlerini gerçekte, müşterilere yansıtır.

(57) KAVAS, Satış..., s.22., Talha HARCAR, "Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar", Pazarlama Dünyası, Yıl:4, Sayı:22 (Temmuz-Ağustos 1990), s.75.

(58) DON E.SCHULTZ, W.A.ROBINSON, "Sales Promotion Management", NTC Business Books, Illinois, 1982, s.240.

- . Kuponlar, fiyatları düşürerek müşterilere yarar sağlarlar.

Kuponlar, geri dönüşündeki azlık nedeniyle, tüketici satış fiyatlarını artırıcı bir unsur olarak görülürler. Bir uzmanın görüşüne göre kuponlar tüketicilerin malları almasında bir ikna unsuru değil, aracılara bir baskı unsurudur. Tüketiciler satınalmaya zorlanamazlar. Kupon sayısındaki artış, kuponları işleme ve değerlendirme zamanını artırmaktadır. Boyutu, kağıdı veya sunuş zorluğu nedeniyle bazı kuponları işlemek zordur. Kuponların süresinin geçmesi durumunda tüketiciler zorluk çıkarabilir. Bazı mağazalar aynı mal için farklı perakende fiyatı uyguladıklarında, kuponların yüzey değerleri değişebilir. Öte yandan kuponlama maliyeti oldukça yüksektir. Kuponlama maliyeti ile ilgili üç etkenden söz edilebilir (59). Bunlar;

- . Kârdan gerçek indirim: Bir mal üzerinde tüketiciye 25 veya centlik tasarruf, üreticiye bir kâr indirmisi olmaktadır.
- . Aracı taşıma ücretleri: Üretici, aracılara her kupon için 8 ila 10 cent bir taşıma ücreti ödemektedir.
- . İdari ücretler: Sayılan kuponlar idari masrafları artırmaktadır. Bu işlemi yürütmek için genellikle özel depolar kiralanmaktadır.

(59) RUSSELL ve diğerleri, s.377.

Kuponlar tüketicinin bir malı/markayı devamlı satın alması için bir neden oluşturamaz. Tüketicinin satınalma kararında kupon verilip verilmemesi dışında, mal/markanın fiyatı, kalitesi ve bulunabilirliği gibi ölçütlerde kullanılabilir. Ayrıca kupon tek başına tüketici grubu yaratamaz, bu ancak "toplam tutundurma programı" ile başarılır.

Kuponlama, pazarda satışı düşme eğiliminde olan bir mal/ marka için "kurtarıcı" olarak görülemez, ancak bu konumdaki markanın yaşam sürecini uzatabilir.

Mal veya markanın tüketici tarafından "kabul görmeme" durumunu değiştirecek sihirli bir değnek değildir (60). Ancak tüketiciler kuponları artık beklemektedirler ve genellikle mal seçiminde marka önemini yitirmekte, kuponun tasarruf değeri önem kazanmaktadır. Diğer geliştirme yöntemlerine göre daha çabuk sonuç veren kuponlama bu nedenlerle, tüketicilerin en çok ilgi gösterdikleri geliştirme yöntemi olmaya devam edecektir (61).

E. KUPONUN TAŞIMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Kuponun taşınması gereken özellikler konusunda geliştirilen öneriler aşağıda verilmektedir:

(60) KAVAS, Satış..., s.22.

(61) RUSSELL ve diğerleri, s.374.

- . Kupon tüketicisi tarafından kolaylıkla tanınabilecek ve kesilebilecek bir şekilde ve yerde sunulmalıdır. Özellikle gazete ve dergi yoluyla yapılacak dağıtımda, kuponun boyutu ve gazete içindeki yeri önem kazanmaktadır.
- . Kupon tüketicisiye bir mesaj iletmeli ve bu mesaj tüketicisiyi harekete geçirici ve ona yarar sağlayıcı olmalıdır.
- . Kupon üzerinde, yapılan indirim veya sağlanan tasarrufun parasal değeri, markası, ismi, son kullanma tarihi, üreticinin kimliği ve hangi satış noktalarında geçerli olacağı belirtilmelidir.
- . Kupon iade işlemlerinin nasıl yapılacağı, perakendecinin kupon ile ilgili işlemlerden oluşan giderlerinin nasıl karşılanacağıda önceden belirlenmelidir (62).
- . Kuponlar çok değişik boyutlarda ve biçimde olabilir-sede bir kağıt para boyutunda ve biçiminde tasarlanırsa tüketicisi ve bayi için kolaylık getirir ve iş akışını kolaylaştırır. Boyutu nedeniyle bazı kuponları işlemek zordur.
- . Kuponunda sadece bir marka ve bir boyut olmalıdır. Kuponun fiziksel büyüklüğü ile geri iade oranının yüksekliği doğru orantılıdır.

(62) Bkz: SCHULTZ, ROBINSON, Sales..., s.28-157.

- . Yedi günden fazla bir bitiş tarihi konulmaması önerilir.
- . Eğer kupon ilanlarda görülecekse, ilanda yer aldığını gösterir bir küpur bulundurulmalıdır.
- . Kupon kullanılmadan önce teste tabi tutulmalıdır. test ve çalışma sonuçlarına göre hareket edildiğinde gereksiz harcamalardan kaçınılabilmektedir(63).
- . Kuponlar hangi şekilde dağıtılırsa dağıtılsın, radyo ve televizyon reklamlarıyla desteklendiğinde daha etkili olabilir.
- . Daha düşük değerli kuponlar, çoğu kez, daha yüksek değerli kuponlardan daha işlevseldir(64).

II: KUPON TÜRLERİ VE KUPON DAĞITIM ŞEKİLLERİ

Kuponlar, kuponlamayı yapanlara göre sınıflandığında iki tür kupon sözkonusudur. Her iki kupon türü için yedi dağıtım şekli bilinmektedir. Bu çalışmada sırasıyla kupon türleri ve dağıtım şekilleri ele alınmıştır.

A. KUPON TÜRLERİ

Kupon türleri ticari kuponlar ve üretici kuponları

(63) Arthur ANDERSON, Coupon Handling Practices, ? , 1982, s.33.

(64) Gene MAHANY, Mahany on Sales Promotion, Crain Books, Chicago, 1982, s.71-72.

olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir(65).

1- Ticari Kuponlar

Bir toptancı ya da perakendeci tarafından üreticiye bağlı olmaksızın geliştirilen kuponlara ticari kupon denilmektedir. Ticari kuponlar sadece belli bir mağazada veya mağazalar zincirinde geri alınmaktadır. Bunlar genellikle bir toptancı veya bayi tarafından geliştirilmektedir ve basılı yayın ilanlarında, mağaza ilanlarında veya satış yerinde bulunmaktadır. Ticari kuponların çoğunda amaç, tüketiciyi daha çok belli bir markadan satınalma yerine belli bir mağazadan satınalma yoluna yöneltmektir. Bunlar ayrıca mağaza içindeki belirli malların satışını artırmada kullanılırlar. Buradaki amaç belli bir mağaza ile belli bir markadan alışverişini artırmaktır. Ticari kupon sadece basıldığı mağaza için geçerli olduğundan, bu durumu geliştirmek, mağaza sahibinin yetkisi içindedir.

Ticari kuponların geri verilmesi olayında limit, mağazada mevcut mal sıyısı ile kupon sayısı olduğundan, bu durumu belirleyenler başlangıçta üst limit değeri koyabilir ve ayrıca satış öncesinde mağaza tarafından alınacak kupon değerini limitleyebilirler. Bu şekilde maksimum maliyetten emin olmak isterler.

(65) SCHULTZ- ROBINSON, Sales..., s.5-35.

Ticari kuponların esas amacı, önerilen fiyat indiriminin tüketicie ulaşmasının sağlanmasıdır. Ayrıca bu kupon ödemesinin belli bir süre için geçerli olacağı bilinmektedir. Satıcı ticari kuponu, düşük fiyat imajını devam ettirmede yardımcı unsur olarak, rekabet olayından farklı bir teşvik olarak görmekte ve ayrıca bu özel kupon sadece mağazasına ait olduğundan, mağazada bir satış geliştirme unsuru olarak görmektedir.

Ticari kuponlar sadece yoğun rekabet durumunda etkili olmaktadır. Örneğin bir ana satıcı tarafından geliştirilen bir ticaret kuponu, aynı anda pazarda rakipler tarafından önerilmesini ve rekabeti belli bir süre için engellemesini sağlar. Ticari kuponlar ayrıca yeni bölgelerin açılmasında veya yeni malların sunulmasında daha iyi sonuç verirler. Tüketiciler yeni markayı tanımasalar bile, artık satıcıyı tanımış olurlar. Eğer kendileri sürekli müşteri iseler, satıcının kabulü markaya dönüşür. Ayrıca ticari kuponlar indirimli fiyatı müşteriye iletmede bir garanti yolu olmaktadır.

Ticari kuponlar eğer doğru olarak kullanılırsa etkili bir satış unsuru olabilirler.

a) Ticari Kuponların Üstün Yönleri

Ticari kuponların üretici yönünden üstünlükleri şunlardır:

- . Ticari kuponlar mal denemesini aşmada iyi bir yoldur.

- . Ticari kuponlar, özellikle raf sergileme ile ticari işbirliğini geliştirebilir. Satıcı satış geliştirme programının başarısında bir şansı olduğundan, bunu gösteri, sergi ve mağaza etkinlikleri ile gösterir.
- . Ticari kuponlar kısa süreli satışları artırabilir. Ticari kupon süresi üçgün, bir hafta gibi kısa süreli olduğundan bu sürede satış yoğunlaşır. Malın satışında ani artış sağlar.
- . Ticari kupon uygulaması hızlı ve elastiki bir satış yöntemidir. Burada gereksinim sadece mal/kupon varlığı olup, herhangi bir mağazada hemen uygulanabilir.
- . Ticari kuponlar, çok çeşitli satışlarda da iyi sonuç verir.
- . Genellikle, ticari kuponun etkisi olmasa bile kuponlu malın satışları artacaktır. Bu sistem malı hatırlatır veya mala ilgiyi çeker ve sonraki satışlarda artışı sağlar.
- . Ana satıcı yönünden, ticari kuponlar dağıtımını kurmak için kullanılabilir. Stoklamayı az yapan ya da hiç yapmayan satıcılara daha çok ilgi göstererek, dağıtımda artış veya gelişmeyi sağlamak için kullanılabilir.
- . Ana satıcı satış geliştirme mekanizmasını gerektiği her yerde ve her zaman tamamlayabiliyorsa, bu durum

büyük bölgesel üstünlük sağlar.

- . Ticari kupon bir malın "iç satışında" önemli rol oynar. Ticari kuponlu bir mal satıcı stoklamasında etkindir, çünkü satıcı bu kupon sisteminin mağaza satışını canlandıracağını bilir.
- . Maliyet yönünden, bir ticari kupon anasatıcıya tasarruf sağlar. (Ayırma, temizlik masrafı vb.)
- . Ticari kuponlar aynı değerdeki üretici çıkışlı kuponlara oranla daha fazla satış sağlar. Araştırmalara göre geri dönme oranı iki katı olmaktadır, üretici kuponları % 2-4 geri dönüş hızı verirken, ticari kuponlar genelde % 4-6 geri dönüş sağlamaktadır.

b) Ticari Kuponların Zayıf Yönleri

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere ticari kuponlar hem anasatıcılar hemde diğer satıcılar tarafından olumlu karşılanmaktadır. Bunun yanısıra ticari kuponların zayıf yönlerini de unutmamak gerekir. Bunlar şöyle sıralanabilir.

- . Geri dönme bir ana sorundur. Zira teklif satıcı tarafından yapılmaktadır. Üreticinin kuponların basılması, dağıtımı veya kabulü üzerinde hiçbir etkisi yoktur.

- . Kupon teklifinden önce bir anlaşma yoksa programın maliyetini tahmin etmek güçtür. Kaç kuponun iade olacağı ve maliyetinin ne olacağı belirsizdir.
- . Uygulama esnasında mağazadan aynı kişi birkaç kez alışveriş edebileceğinden genellikle yüksek bir tekrar olur.
- . Ana satıcıya bağlı bazı mağazalar ticari kuponları kabul etmezler. Ayrıca uygulanan bölgelerde süregelen geliştirme programlarıyla zaman açısından çakışabilir.

2- Üretici Kuponları

Üretici kuponları üretici tarafından geliştirilen ve dağıtılan kuponlardır. Burada kuponun karşılığı olan para iadesi alışveriş noktasında yapılmaktadır. Üretici kuponlarında, aracı üretici için bir acenta gibi hareket etmektedir. Yani, aracı kuponu almakta ve üreticiye bir çeşit "tasfiye yeri" işlemi gibi geri iade etmektedir. Sonra, aracı kuponun yüzey değeri ile ek taşıma masrafı üzerinden geri iade almaktadır (66).

a) Üretici Kuponlarının Üstün Yönleri

- . Kuponlar, markaları düzenli kullanmaya yöneltmek için kullanılabilir.

(66) Bkz. SCHULTZ- ROBINSON- Sales..., s.149-159.

- . Kuponlar yeni veya eski bir mal denemesinde kullanılabilir. Kupon iade edenlerin % 65'i malı yeni kullananlardır. Eski mala yeni müşteri kazanmak için de kullanılabilir.
- . Kuponlar, çok sayıda müşterilere ve katılanlara ulaşmaktadır.
- . Bir rekabet aracı olarak tüketicilerin daha çok kuponlu mal alışverişi yapmasını sağlayabilir. "Yükleme" işlemi tüketicileri bir süre pazardan uzaklaştırır ve rekabeti azaltır.
- . Kuponlar, malda yeni bir görünüm yaratır. Mal bilindiğinde ve kabul edildiğinde, kuponlar müşterilere yeni boy, yeni tad, yeni paket halinde sunulduğu ile potansiyel kullanıcı müşterileri teşvik eder. Kuponla belirlenen düşük bir fiyat satışları geliştirmede etkin bir yoldur.
- . Kuponlar tüketicilerin daha büyük ve daha pahalı olan yeni mala alışmaları için bir araç olabilir. Satışı geliştirmek için genellikle bu ekstra "itme kuvvetine" ihtiyaç vardır.
- . Kuponlar diğer satış geliştirme yöntemlerine göre tüketicilerce daha fazla ilgi görür.
- . Aracılar, satışlarda öngörülen artış nedeniyle mal stok ederler.
- . Kuponlar, satış gücünün etkinliğini artırır.

b) Üretici Kuponlarının Zayıf Yönleri

- . Yanlış iadeler olabilir.
- . Değeri, zamanlaması, marka payı, dağıtımı, yaratıcılık yaklaşımı, rekabet faaliyetleri gibi faktörler birleştiğinde, geri dönecek kupon sayısını doğru hesaplayabilmek zorlaşır.
- . Kuponlar sürüldükten sonra beklenmeyen harcamalar doğabilir.
- . Kuponlar malın en çok satıldığı süre öncesi ve sürede etkilidir. Kuponun etkili olabilmesi için sezonluk satışlarında kapsamalıdır.
- . Kuponlar, yeni veya bilinmeyen mallar için iyi işlemez. Müşteriler kupon değerini, bilinen veya standart mala karşı iskonto fiyatıyla değerlendirirler. Bu nedenle, kuponlar değeri bilinmeyen veya standardı tesbit edilmemiş mallar için etkili olmamaktadır. "Karşılaştırmalı fiyat" bilininceye kadar bir "tasarruf" önemli görülmemektedir.

B. KUPON DAĞITIM ŞEKİLLERİ

Tüketicilere yönelik kampanyalarda daha çok kabul gören kuponlar, yedi değişik şekilde, tüketicilere ulaştırılır. Bunlar aşağıdaki sırasıyla ele alınmıştır.

1- Doğrudan Posta Yoluyla Dağıtım

Bu yöntemde kuponlar ilgili hedef kitleye posta ile ulaştırılır. Kuponlar geri iade edildiğinde tüketicilere para tasarrufu sağlamaktadır. Doğrudan posta ile dağıtımda ödüllendirme gecikmeli olmakla birlikte daha geniş bir kitleye daha düşük bir maliyetle ulaşılabilir. Doğrudan posta yoluyla evlere girebilen kupon oranı % 95'dir. Ancak tüketiciler tarafından % 60'ı geri gönderilmektedir. Doğrudan mektup kuponları hala en yüksek iadeyi sağlamaktadır. Tüketiciler kuponu mektupla aldıklarından, süpermarketin ticari havasının dışında evde alım kararı vermektedirler. Ancak postalanacak tüketici adreslerinin sağlıklı belirlenmesinde zorluklar bulunmaktadır. Posta yolu ile dağıtımda demografik seçim mümkün olur. Grup seçimi gelire, cinsiyete, mesleğe ve diğer istenilen özelliklere göre yapılabilir. Pazarlamacılar yeni veya geliştirilmiş malları pazara sürmek için doğrudan posta kuponlarını kullanırlar. Ancak pazarda büyük bir payı olan markalar için yetersiz ve pahalı bir yöntemdir. Çünkü, kupon alanların büyük bir kısmının kupon markasının halen kullanıcısı olması kuponlamanın amacına ters düşmektedir(67).

Doğrudan posta ile kupon geliştirmenin masrafları, kuponun kendisi posta listesi, posta masrafı, zarflar, doldurma işi, adres temini, ayrıca geri iade masraflarıdır.

(67) KAVAS, Satış ..., s.22-23.

Kupon postalama işi işletme dışı bir şirket tarafından veya kuponları müşterek dağıtan ve masrafları paylaşan rekabet etmeyen reklamcılar tarafından yapılabilmektedir (68).

Maliyeti düşürebilmek için aynı anda birkaç mal için kupon gönderilirse daha uygun olur. Müşterek kuponlama özellikle gıda, sağlık ve kozmetikte yoğun olarak kullanılmaktadır. Doğrudan posta yoluyla dağıtılan kuponların yüzey değerleri diğer kuponlara göre daha yüksektir ve dergi ile kupon dağıtımına oranla üç katı yeni müşteri kazandırır.

2- Gazete/Dergi Yoluyla Dağıtım

Belirli gazete ve dergileri okuyan tüketiciler saptanabildiğinde, yalnız bu gazete ve dergileri okuyan kitleye rahatlıkla ulaşabilme olanağı sağlar. Örneğin disket ile ilgili bir kuponun Bilgisayar Kültürü Dergisi'nde verilmesi gibi. Ancak bu yolla sunulan kuponların parasal değerlerinin dergi veya gazetenin satış fiyatını geçmemesi gerekir. Buna dikkat edilmezse, satın alınmayan mallara ait kuponlarda üreticiye gönderilerek haksız kazanç sağlanabilir. Bu dağıtım şeklinde, dağıtılacak olan kupon sayısına bağlı olarak dağıtım giderleri azalacaktır (69).

Gazete kuponları, günlük gazetelerde, pazar gazetelelerinde ve eklerinde gazeteye serbest kuşe girdilerle verilebi-

(68) SHIMP, DeLOZIER, s.481.

(69) Bkz.BOWMAN, s.1-46.

lır. Günlük gazeteler yirmi dört saat içinde % 100 okumayı kapsadığından kuponlar hemen iade olmaktadır. Pazar ilavesi kuponlarında kupon iadesi % 2.1 gibi oldukça düşük bir dzeyeye inmektedir.

Dergi kuponu iki ayrı tipte olabilir, her boyutta olabilen sayfa kuponu ve dergiye eklenmesi gereken farklı bir kartı kapsayan kupon kartları gibi. Farklı dergilerin kullanılması çok büyük dolaşım sağlayacaktır, ancak bir ölçüde tekrarda olacaktır. Dergiler yoluyla kuponların % 60'ı evlere ulaşır. Yayın aracı ile dağıtılan kuponların temel üstünlüğü geniş çevresidir, sadece yayın tirajına göre sınırlanmaktadır.

Dergi kuponu ile seçilen hedef kitleye örneğin, çocuklara, mimarlara, öğretmenlere ulaşılabilir. Dergiler gazetelere göre daha yüksek kalite grafikler ile daha iyi okuyucu kitlesi ve seçkinlik vermektedir. Gazete ve dergilerde de rekabet içinde olmayan birkaç üretici grubu birlikte veya diğer bir organizasyon tarafından bir araya getirilerek tümü bir başlık altında yerleştirilerek birlikte yürütülmektedir. Kuponlar büyük sergi alanından faydalanmakta ve her kupon müşterisi diğer kuponlarıda görmektedir. Okuyucu dergideki kuponu hemen farketmektedir. Gazetelere oranla % 60 daha fazla geri iade olmaktadır. Kupon boyutu klnce geri iade oranı azalmaktadır. Dergiler marka reklamı yönüyle önemli bir unsurdur. Kupon kullanan bir reklamcı için dergiler yenilik ve yaratıcılığa daha yatkındır.

Gazete ve dergi yoluyla dağıtılan kuponların zayıf noktaları, geri iade oranının düşüklüğü, ücretsiz ek dışında ticari ilgi görmemesi, yanlış iadede zarar görmesidir. Şüphesiz ki, komşusundan bir dergiyi ödünç alan bir okuyucu içinde bir kupon iadesi söz konusu olabilir. Gazeteler en geniş ulaşım aracı olmalarına karşın sahte geri iade ve hırsız kopyalaması kolaydır. Ayrıca kupon diğer kuponların çokluğunda kaybolabilir.

3- Paket İçinde/Üzerinde Dağıtım

Bu yöntemde kupon, malın paketi içerisinde veya paket üzerinde basılı ve iliştilmiş şekilde sunulmaktadır. Dağıtım giderleri doğrudan posta ile dağıtım ve gazete/dergi yoluyla dağıtım oranla daha azdır. Basım ve kuponu yerleştirme giderleri ise fazladır. Bazı durumlarda kuponu yerleştirmek için özel alet veya makina gerekebilir bu da maliyeti yükseltir. Konserve gibi mallarda uygulanması zordur. Paket içine yerleştirmede kuponun kağıt ve mürekkebinin sağlık açısından zararlı olmamasına özen gösterilmelidir (70).

Paket üzerinde/içinde dağıtılan kuponların kullanımı, yalnız o malı tercih eden ve kullanan tüketicilere yönelik olabileceğinden sınırlıdır. Bu tür kuponlar tüketiciyi markaya sadık kaldığı için ödüllendirir ve tekrar satınalmaya teş-

(70) BKz.COX, s.39-63.

vik eder. Bu yöntemde mal tüketiciye ulaştığında kupon süresinin bitmiş olma olasılığı vardır ve malı/markayı ilk defa gören veya deneyecek olanlar için "satınalmaya çekme" özelliği zayıftır.

Genelde paket içi kuponlar kesme işlemi gerektirmediğinden zaman kazandırmaktadır.

Malla birlikte, aynı maldan ikinci bir paket alındığında indirim sağlayan kuponlarda, tüketici etiketteki kuponu keser ve aynı malı ikinci bir kez alırken üzerindeki değer kadar az ödeme yapar. Varolan kullanıcıların satınalma sıklığını artırabilir ve kullanıcıların bu bağlılığını sürdürmek için uygun bir teşvik türüdür. Bu tür kuponlar % 100 iade sağlamaktadır.

Hazır(instant) kuponlar paket dışına konulmakta olup aynı anda mağazada satış fiyatından düşülmektedir. Son yıllarda oldukça ilgi gören bir yöntemdir. 1981 yılında ABD'de geri iade oranı % 25 dir. Bunun en büyük üstünlüğü her pakette fiyat indirimi sağlayan fiyat anlaşmalarına göre daha az masraflı olmasıdır.

4- Çaprazlama Kupon Dağıtımı

Başka bir mal/markanın satın alınması için geçerli olmak üzere satın alınan malla birlikte dağıtılan kupona çapraz kupon denilmektedir (71). Bu yöntemde seçici bir tüketici

(71) KAVAS, Satış..., s.22-23.

kitleye ulaşmak mümkün olduğundan dağıtım giderleri daha azdır. Genelde, bir markanın kuponu diğer bir marka ile dağıtılmaktadır. Hiçbir maliyet yüklemeyen, kupon veren mal için satış nedeni sağlar. Eğer sözkonusu olan, çekiciliği fazla, değeri yüksek bir kuponsa, kuponu veren malın, perakende satışlarını artırabilir. Kupon karşılığı verilen malın belirli bir hedef gruba ulaşması sağlanabilir örneğin, düşük kalorili bir malla kupon verilirse zayıflama rejimi yapanlara ulaşılabilir. Geri iade oranı oldukça yüksektir. Bu yöntemle tamamlayıcı mallar arasındaki müşterek satışlar sağlanarak her iki malında satışları artırılabilir (72).

5- Reklam İçinde Kupon Dağıtımı

Gazete ve dergi yoluyla yapılan mal/marka reklamlarında kuponda önerilmektedir. Reklam içerisinde "kuponla birlikte 6 adedinin fiyatı X TL dir" gibi sloganlara yer verilerek reklam ve satış geliştirme teknikleri birarada kullanılabilir.

6- Mağazada Kupon Dağıtımı

Kuponlar mağaza önünde, içinde raflarda ve satış noktası teşhir yerlerinde de tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu

(72) P."Rajan" VARADARAJAN, "Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives", Journal of Marketing, Sayı:50(Nisan 1986), s.66.

dağıtım şekliyle sadece mağazaya gelen müşterilere ulaşıldığından, sınırlı bir etkiye sahiptir.

Mağazada dağıtımda iki yol izlenebilir.

- . Seçme ile kuponlama
- . Seçimsiz kuponlama

Seçimli alımda özellikle gıda maddelerinde tadarak alınma halinde beraberindeki kuponun iade şansı artacaktır.

Basılı araçlarla gönderilen kuponların düşük geri iade oranı, yığılma ve yanlış iade gibi problemlerinden dolayı mağaza içi dağıtım önem kazanmıştır ve mağaza içi dağıtımda da yeni yöntemler aranmaktadır. 1987 yılında ABD'de bir me kuponlama makinası yerleştirmiştir. Bir kart sokan tüketiciye birdizi kupon verilmektedir. Diğer bir işletme lazer-disk teknolojisini uygulayan bir makina yerleştirilmiştir. Bu makina 32 farklı malı kapsamakta olup, müşteri kuponunu almak istediği mal düğmesine basmaktadır (73).

7- Evlere Kupon Dağıtımı

Yukarıda sayılan dağıtım şekillerinin yanısıra günümüzde pek kullanılmamakla birlikte kapıdan kapıya kupon dağıtım uygulamasından da söz etmek gerekir. İşçilik masrafından dolayı günümüzde bazı bölgelerde deterjan kuponu dağıtımını dışındakı kullanılmamaktadır. Bu uygulamada kupon mal örneği ile birlikte kapılara bırakılır. Ya da belli değerinde bir kupon, belli bir malı satın alırken kullanılmak üzere evlere dağıtılır. Kupon değerleri malın fiyatı esas alınarak en az %10 indirim

sağlamakta ve % 100'e kadar çıkabilmektedir. Kitlesele tüketi-me yönelik mallarda oranlar % 20 - 40 arasındadır.

Evlere kupon dağıtımını yeni ya da geliştirilmiş bir malın denenmesini sağlamak için iyi bir yöntemdir, maliyeti evlere örnek mal dağıtımından daha düşük, ancak yine de pa-halı bir geliştirme yöntemidir. Özel paketlenme, ya da üretim gerektirmez. Ancak kupon kullanımında sapmalar olabilir. Tüketiciler kuponu, belirtilen malın dışında bir mal almak için kullanabilirler. Maliyeti yeterli bir kesinlikle tah-min etmek zordur. Kupon kullanmama oranı % 80'e varabilir. Büyük pazar payına sahip markalarda etkisizdir.

Buraya kadar anlatılan yedi değişik dağıtım şeklinin dışında olan bir yöntem de kuponun radyo ile dağıtımıdır. Uygulamada radyo anonslarıyla tüketicinin herhangi bir kağıt parçasını kupon olarak kullanabileceği açıklanmıştır. 1978'de Baltimore'de yapılan bu uygulamada tüketiciden bir büyük McDonald hamburgeri ile birlikte bir kola alması istenmiştir. Daha sonra adını yazdığı herhangi bir kağıt parçasını Mcdo-nald satış yerine getiren tüketicinin kupon indiriminden ya-rarlanması mümkün olmuştur (74).

(74) BOWMAN, s.45.

Ü ç ü n c ü B ö l ü m

K U P O N L A M A D A Ö N E M L İ Ö G E L E R

I: KUPONLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİ VE ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

A. KUPONLAMA ARAŞTIRMA SÜRECİ

Doğru bir planlama doğru bir araştırmayı gerektirir. Dikkatle geliştirilen bir araştırma genelde şu adımlarla başlar

. Durum analizi:

Bu aşamada hem mevcut ve hem de potansiyel sorunların ve fırsatların incelenmesi gereklidir. Böyle bir inceleme özel hedefleri, kısa ve uzun vadeleri problemleri veya fırsatları, tüketici ve aracı

(75) Dan AILLONI-CHARAS, "Promotion A Guide to Effective Promotional Planning, Stratagies, and Executions", ABD, 1984, s. 247-249.

görüşlerini, mala karşı tüketici davranışlarını, rekabet baskılarını kapsar. Esas olarak, bu bir işlemin uygulanmasında değişken amaçlara ulaşılmasında gerekli temelleri belli bir zamanda oluşturmayı kapsar.

. Ölçülebilir amaçların konulması:

Belirleme gözlemini takip eden eylem planının formüle edilmesini, planlara göre özel amaçların tayinini kapsar. Bu amaçlar, ölçülebilir uygulamaları, hem önce ve hem de sonrası için amaçlara ulaşmadaki gözlemleri kapsamalıdır.

. Özel stratejilerin tayini:

Amaçların tayininden sonra, sorunu formüle etme veya strateji saptaması gerçekleştirilir. Bu noktada, tüm pazarlama stratejileri ve planlamaları ile eşgüdümüne dikkat edilmelidir.

. Uygun araştırma tasarımının seçimi:

Araştırma planlanırken hem "nicelik" ve hem de "nitelik" araştırma araçları kullanılır. Ne kadar bilgiye ihtiyaç duyulduğu her araştırma programında kritik noktadır.

Üzerinde çok tartışılan bir kavram olan "tasarım" kelimesi bazı yazarlara göre "ödenenin karşılığını almak" anlamında ifade edilmektedir. Ancak, bundan kesinlikle emin olmak mümkün değildir. Karar verme sürecinde ne kadar bilinene ihtiyaç duyulduğu,

başka bir anlatımla ne kadar risk üstlenilmek istenildiği harcama miktarını belirleyen faktördür. Dolayısıyla risk azaltılmak istenildiği ölçüde, yapılacak olan araştırmanın kapsamı ve harcama miktarı da artacaktır. Eğer bir kupon programı ulusal bir plana dönüştürülmek istenirse fayda maliyet analizlerinin yapılması gerekir. Ülkenin % 20 ya da 25'inin taranmasını gerektiren bir araştırma % 97 doğrulukta sonuç verdiğinde maliyeti 100 birime ulaşırken, 5 birim maliyetle % 80 doğru sonuç alınabiliyorsa hangisinin tercih edileceği ne kadar doğruluğa ihtiyaç duyulduğuna bağlıdır. Dolayısıyla böyle bir kupon programının hazırlanmasında risk ve harcama faktörleri önemli rol oynamaktadır.

B. ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

Pazarlamacılar önerilen kupon programını planlamada çeşitli araştırma yöntemleri kullanırlar. Bunlardan en önemli ikisi aşağıda ele alınmıştır.

1-Oy Testleri (Ballot Tests)

Oy testleri, bilinen kupon kullanıcılarına uygulanan ve indirimli fiyat önererek onların tepkilerini ölçen bir test türüdür. Amacı doğrudan posta yoluyla kupon dağıtımının etkinliğini ölçmektir. Oldukça güvenilir ve ucuz bir yöntemdir.

Bilinen kupon kullanıcılarına bir ya da birkaç değişik fiyat önererek, kuponlu malın satın alınımında hangi indirim oranının daha çok kupon geri iadesi sağlayacağını test eder. Farklı kupon yüzey değerleri önerilerek, tüketicilerin tercihlerini işaretlemeleri istenir. Böylelikle en çok tercih edilen kupon yüzey değeri belirlenir. Ancak satış geliştirme programı için tamamlayıcı olmayan bir test olup, satış gücünü gözönüne almamaktadır.

2- Gösteri Testi (Show Testing)

Kuponla önerilen indirimin değerlendirilmesinde gösteri testi diğer bir yöntemdir. Demografik karakteristiklerine göre seçilen tüketicilerden öncelik derecesine göre kupon indirimlerini işaretlemeleri istenir. Buna göre hedef kitleye hitabedecek en uygun indirim oranı belirlenir. Gösteri testi çabuk uygulanabilir ve maliyeti düşüktür. En önemli özelliği ise ev ortamında tüketicilerin nasıl davranacaklarını gösteren en iyi yöntem olmasıdır.

Ancak hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, en gerçekçi kararı alabilmek için elde edilen sonuçların pazar testleriyle tamamlanması gereklidir. Gerçek koşullarda (yani reklam desteğinde, rekabet ortamında vb.) kupon programının ne ölçüde başarılı olacağı bu şekilde belirlenebilir.

Plan aşamasında oldukça faydalı olan bu araştırma yöntemlerine ek olarak, kuponlama programının başarısını değerlendirmede kullanılabilecek çeşitli bilgi kaynakları

vardır. Öncelikle, işletmeler mal sevkiyatlarına ait kendi bilgilerinden yararlanabilirler, tüketici araştırması yapabilirler (76).

C. KUPON PLANLAMASININ ÖGELERİ

Kupon programının başarılı olması için, kupon planlaması yapılırken şu unsurlar gözönüne alınmalıdır (77):

- . Kuponlamaya başlanıldığında mal hazır olacak mı?
Kuponlamaya ilişkin duyurular yapıldığında tüketici malı hemen ele geçirmek isteyecektir. Televizyonda kuponlu malın reklamını izleyen ya da gazete ve dergilerde ilanları okuyan tüketici, kendisine en yakın satış yerinden malı satın almak ister. Eğer mal hazır değilse üretimi tamamlanmamış ya da dağıtımı yeterli düzeyde gerçekleştirilmemişse, tüketicide işletmeye karşı bir güvensizlik belirebilir.
- . Görünür değer işlem yaratacak kadar yüksek midir?
Kuponlu malı satın aldığı anda kuponu keserek, çıkararak daha doğrusu emek ve zaman harcayarak kupon iade merkezlerine göndermeye ya da götürmeye değercek bir tasarruf sağlaması gerekir. Satın alınan malın belli bir yüzdesi değerinde olan bu değer çok

(76) SHIMP, DeLOZIER, s.489-491.

(77) COX, s.55- 56.

küçükse tüketici onu kullanmayabilir.

- . En çok cevap alınabilecek tüketicilere ulaşmada en iyi yol nedir?

Günümüzde işletmelere sağlıklı adresler sağlayabilen bilgi bankaları bulunmaktadır. Güncelleştirilmiş, sınıflandırılmış bilgiler, en çok cevap alınabilecek tüketicilere ulaşmayı sağlayacaktır. Ancak, adreslerin doğruluğu yanında o malı satın alabilecek doğru hedef grupları seçilmelidir.

En yüksek kitleye ulaşmak ve bunu kabul edilebilir bir maliyetle yapmak önemli iki planlama unsurüdür. Bunların dışında, şu sorulara cevap aranmalıdır.

- . Bu plan, program ile uyuyor mu?

İkisinin uyumlaştırılmadığı durumda başarısızlık söz konusudur.

- . Amaç nedir?

Yeni kullanıcılar mı kazanılmak isteniliyor, eski kullanıcılar bu markayı kullandıkları için ödüllendirilmek mi isteniliyor, marka bağımlılığı sağlanmaya mı çalışılıyor?

- . Aracılar tüketicilerden gelen kuponlara nasıl işlem uygulayacaklar?

Kuponlu malı tüketicilere ulaştıran satıcılar, kupon geri iade edildiğinde nasıl davranacakları konusunda

belirsizlik ve tereddüte düşmemeliler. Kendilerine konu hakkında yeterli bilgi ve yetki aktarılmalıdır.

Anlatılanların dışında sadece kuponla ilgili planda değil, tüm planlarda bulunması gereken, sayısal bir hedef, belirli bir süre, açık ve yalın bir dil, yetki ve sorumlulukların belirlenmesi gibi diğer ögelerde kupon planlamasında dikkate alınmalıdır.

D. KUPON PROGRAMININ BAŞARISINI ETKİLEYEN ÖGELER

Kupon programının başarısının ölçümünde kullanılan oran $\frac{\text{geri dönen kupon sayısı}}{\text{toplam dağıtılan kupon sayısı}}$ oranıdır.

Kuponun özellikleri yanında bu oranın düşüklüğünü veya yüksekliğini etkileyen diğer ögeler şunlardır (78).

. Malın fiyatı

Fiyatı yüksek mallarda kupon kullanım oranı, fiyatı düşük mallara oranla daha fazladır. Fiyatı yüksek mallardan elde edilecek olan indirim veya tasarruf tüketici gözünde daha önemli algılanabilmektedir.

. Kupon dağıtımı için kullanılan medya

Gazete yoluyla dağıtılan kuponlar en hızlı dönüşüm yaratan kuponlardır. Paket üzerinde/içinde dağıtılan

(78) Bkz. KAVAS, Satış..., s.23., COX, s.48-51., HARCAR, s.37.

kuponlarda ise, kupon kullanımını paket büyüklüğü ile doğru orantılıdır.

. Dağıtım yoğunluğu

Geniş bir kitleye dağıtılan kuponlar ile sınırlı bir kitleye dağıtılan kuponların kullanım oranları farklı olmaktadır.

. Kuponun yüzey değeri

Kupon ile önerilen ekonomik değer arttıkça, kupon kullanım oranı yükselmektedir. Kupon değeri % 2 ile % 25'e kadar değişebilir. Uygun oran ön testle belirlenmelidir. Aksi halde malın satışlarını azaltabilir (79).

. Malın satın alınma sıklığı

Sık satın alınan mallarda kullanım oranı daha yüksektir. Diş macunu ve sabun gibi herkesin kullandığı bir malsa bu durumda kuponlamanın satış üzerinde etkileyici bir gücü vardır ve geri dönüşü yüksektir.

. Dağıtım kontrolü

Kuponun basımı ile tüketicinin eline geçme sürecinin uzaması kuponun kaybolmasına, kullanımında ve geri dönüşünde gecikmelere yol açabilir.

(79) STRANG, s.122.

. Satıcı bayi seviyesinde yeterlik

Strateji ne kadar akıllıca planlanmış, yaratıcı bir reklam kampanyasıyla desteklenmiş ve kupon teklifi ne kadar etkili ve uygun zamanlanmış olursa olsun, eğer malın dağıtımı ve perakendecilerin sayısı yeterli değilse kupon iade oranı düşük olacaktır.

. Rakip mallar

Kuponlu mala rakip malların bulunması geri dönüşü olumlu etkilemektedir.

. Zamanlama

Kupon programından beklenen etkinin elde edilebilmesi için böyle bir programın diğer tutundurma çabaları ile (kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım ve diğer satış geliştirme) desteklenmesi ve çabaların "zamanlamasına" dikkat edilmelidir. Örneğin yeni bir mal için tanıtım kuponunun dağıtımı reklam kampanyasına başladıktan üç veya altı hafta sonra gerçekleştirilmelidir.

Satışlar yönünden "mevsimlik" özelliğe sahip olan mallarda kupon programı satış mevsiminden önce başlatılmalıdır. Örneğin, piknik ürünleri yazın daha çok satılacağından kupon programına daha önceden başlanmalıdır (80).

(80) KAVAS, s.23.

II: KUPONUN GERİ DÖNME DÜZEYİNİ ETKİLEYEN ÖGELER VE
KUPON GERİ İADELERİNİ TAHMİN ETME, KUPON İADE
YANLIŞLIĞI

A. KUPONUN GERİ DÖNME DÜZEYİNİ ETKİLEYEN ÖGELER

Daha önceki bölümlerde de değinildiği gibi enflasyon ve malların fiyat artışlarındaki yükselme nedeniyle, işletmelerin giderek yoğunlaşan kupon dağıtımına tüketiciler artan bir ilgi göstermektedirler.

Tüketicilere dağıtılan kuponların geri dönme oranının yüksek veya düşük olmasında etken olan bir çok faktör vardır. Bu faktörlerin bir kısmı malın kendisi ile ilgili, bir kısmı önerilen indirim değeri ile ilgilidir. Kuponun geri dönme oranını etkileyen faktörlere sırasıyla aşağıda değinilmiştir (81).

I- Mal

Kuponlama yapan işletmenin imajı ve malın markası kuponun geri dönme oranını etkilemektedir. Bunların dışında kuponun geçerli olduğu süre, mal grubunda bu oranı etkilemektedir.

a) Marka Bilinci

Tüketiciler kendilerince bilinmeyen markaya şüphe

(81) Bkz.COX, s.48-50., HARCAR, s.37.

duyabilirler; marka bilinci geri iade oranını yükselten bir etkidir. Ayrıca, markaya dair bilgileri olmaması tüketiciye yanlış bir imaj vererek kuponlu malın alınmaya değer olup olmadığı sorusunu gündeme getirebilir. Sık sık sorulan bir soru reklam başlangıcı ile kupon teklifi ve yeri malın tanıtım kampanyasının başlatılmasının en uygun tarihlerinin ne olacağıdır. Genellikle, marka tanıtımı yeterli seviyede başarılincaya kadar, kuponlama yapılmaması görüşü yaygındır.

b) Marka Bağlılığı

Tüketiciler, devamlı satınaldıkları malın, satış fiyatını indiren kupona olumlu yaklaşırlar. Genel kural olarak markaya bağlılık ne derece yüksekse, kupon bağlılığı da o kadar yüksek olmaktadır. Ayrıca, ilk aşamada kuponlu geliştirmeyi sağlamak için marka bağlılığının bulunması önemlidir. Örneklenirse, pazara hakim bir işletme için kuponlama çok elverişli bir satış geliştirme yöntemidir. İşletme kuponlama ile rakip işletmenin pazara girişini başarı ile durdurabilir. Mevcut markanın satışını kuponla hızlandırarak, tüketicilerin yeni rakip mallara kaymaları önlenabilir.

c) Belirlenen Geri Dönme Süresi

Kuponlu bir malın satış süreci daha kısa olduğunda çıkarılan kuponların geri dönme olasılığı daha yüksek olur. Tersine, kuponlu malın, kupon geri iade süresinin uzun verilmesi, kupona gösterilen ilgiyi düşürür ve rakip işletmeleri öncelikli duruma getirir.

d) Mal Sınıfı

Malın içinde bulunduğu sınıfta, mallar arasındaki farklılıklar geri iade oranlarını etkiler. Mal sınıfı, sınıftaki malları ne kadar fazla sıklıkla döndürürse, mallar için kupon kullanım oranı o kadar yüksek olur. Geniş kapsamlı mal sınıfındaki malların dönüşüm hızı yüksektir.

2- Ortam

Geri iade oranları kuponu taşıyan ortama bağlıdır. Kupon iadeleri medyanın günlük, periyod ya da hafta sonu gazetelerinde yayınlanma durumuna göre değişmektedir.

Doğrudan postalamada bu oran % 60'a ulaşmaktadır. Gazetelerin pazar eklerinde % 2.1 düzeyine inen geri iade oranı, paket içinde/üzerinde % 100'e varabilmektedir.

3- Önerilen Kupon İndirim Değeri

Kuponla önerilen indirim değeri ne kadar fazla ise geri iade oranının o kadar fazla olacağı doğaldır. Bu gibi bir kural benzer fiyatlardaki mallar için geçerli olup, farklı fiyat düzeylerindeki mallar için geçerli olmamaktadır. 2000.İl'lik bir malda yapılan 200.İl'lik öneri ile, 500.İl'lik bir malda yapılan 100.-İl'lik öneri farklı değerlendirilmektedir. Perakende fiyatları enflasyondan etkilendikçe yıl yıl yükselmiş ve kuponlarda önerilen indirim miktarları ve yüksek değerli kuponların pazardaki oranı artmıştır. ABD'de 10 cent-

lik kuponların dağıtımı 1981 yılında, 1979'a göre % 34 düşmüş ve kupon değeri 25 cent ve daha yüksek olanlar % 51 artmıştır (82).

4- Aracılar

Kupon iade oranlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri malın varlığıdır. Kuponları kullanan tüketicilerin kararları geçicidir, bu nedenle rakip işletmeler sürekli malla ilgili geliştirmeler yapmaktadır. Ayrıca, tüm çeşitlere ticari bağlanmanın azalması birçok malda stok yarattı. Malların devamlı bulunması kupon geri iadelerini artırmıştır. Kuponlar perakende düzeyinde satış artışı sağlamaktadır, ancak yarar sağlamayacaktır.

B. KUPON GERİ İADELERİNİ TAHMİN ETME

Kupon geri iade oranları verilen bir sistemde hem harcama, hem de etki faktörlerini tayin ettiğinden, geri iade oranları en iyi kupon seçeneğini belirleme olanağı sağlar.

Bu gibi tahminler için bilgi, marka ile ilgili geçmişteki benzer kuponlama deneyiminden çıkarılabilir. Eğer böyle bir deneyim yoksa, pazardaki diğer markaları gözönüne alarak ve bazı kabullerle tahmini formül çıkarılabilir. Bu formül-

deki kabuller kupon değeri, dağıtım aracı ve marka ile ilgilidir. Kupon programı yeni bir mal için düşünülüyorsa benzer mallarla değerleme yapmak yararlıdır (83).

C. KUPON İADE YANLIŞLIğI

Kuponlamanın etkinliğini belirlemede ölçüt olarak alınan,geri iade oranını düşüren,kupon iade yanlışıönemli bir konu olup özel bir çözüm beklemektedir. Bu kısımda yanlışı iade nedir, nasıl önlenir sorularına cevaplar verilmeye çalışılmıştır.

1- Yanlışı İade Nedir?

Yanlışı iadenin ne olduğunu anlayabilmek için kuponun işleniş sürecine göz atmak gerekir. Kuponlu malı alan tüketici, kuponları mal ile birlikte satış görevlisine verir. Toplam alışveriş bedeli hesaplanır ve kuponların yüzey değerleri toplamdan çıkarılır. Müşteri kuponda boyutu, markası ve miktarı belirtilen malı satın almış olmalı ve her mal için bir kupona sahip olmalıdır. Eğer süresi geçmişse kupona para iadesi yapılmamalıdır. Perakendecilerde kuponları düzenleyen üreticiden geri iadeyi almak için zamanında geri vermelidir. Perakendecilerde kuponlardan geri iade parasını almak için genelde diğer bir şirketi kiralarlar. Bu şirketler perakendeci adına hareket ederek kuponları göndermeden önce, bir-

leştirirler, yani bu yasal kuruluşlar perakendecilerin gönderdikleri kuponların geçerli olup olmadıklarını ve geri iade oranındaki rakamları kontrol ederler. Bu kuruluşlar kuponları, kuponları yayınlayan işletme adına acenta gibi çalışan "geri iade merkezlerine" gönderirler. Bu merkezler geçerli geri iade edilen kuponları öderler. Eğer bu süreçte hata yapılırsa yanlış iade söz konusudur (84).

2- Yanlış İadeler Nasıl nlenir?

Yanlış iadeleri en aza indirmek için araştırmacılar şu nerileri geliştirmişlerdir:

- . Kuponlara para gibi işlem yapınız.
- . Tasarım, dağıtım ve taşıma ile aşırı iadeleri önleyiniz.
- . Kuponlarda aşırı yüzeysel değerler kullanmayınız.
- . Kupon iade değeri dağıtıldığı ortamdaki toplu maliyeti veya mal değerini aşmamalıdır.
- . Öneriyi açık ve karışıksız tutunuz.
- . Kuponun dağıtılacağı bölgede yeterli mal dağıtımı yapınız.
- . Kuponu satıcı tarafından kolay işlenir ve ödenir yapınız.
- . Bir politika saptayınız ve ona bağlı kalınız.
- . Programlarınızı önceden deneyiniz. Emin olmadan bölgesel veya ulusal sunuşa geçmeyiniz.(85).

(84) Bkz.COX, s.48-51.

(85) SCHULTZ- ROBINSON- s.31, 32.

III: KUPONLAMA MALİYETLERİNİN HESAPLANMASI

Kuponlama faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli unsur da kuponlama maliyetlerinin hesaplanmasıdır. İşletmenin kuponlama maliyeti sadece kupon yüzey değeri değildir. Kuponun tasarımına ve dağıtımına ilişkin maliyetler de kuponlama maliyetleri içinde düşünülmelidir. Aracılara ve tüketicilere işletmenin giriştiği kuponlama faaliyetinin duyurulmasında kuponlama maliyetleri kapsamındadır. Özellikle, geri dönen kupon sayısı x kupon yüzey değeri toplam tutarı, artı bayiye verilem prim, artı posta/depolama ücretleri "X" yüzeysel değerli kuponun işletmeye maliyetini vermektedir. Dolayısıyla, işletme sadece kupon yüzey değerlerinden yola çıkarak kuponlama bütçesini hazırlarsa, bu bütçe kuponlama faaliyetini yürütmede yeterli olmayacak ve işletme birçok problemle karşılaşabilecektir. Bütün bu maliyet unsurları kuponlama faaliyetinde tek tek ele alınmalı ve bütçede yer almalıdır. Ancak böyle bir bütçe hazırlanırken işletme tarafından bilinen sadece oluşturulacak kupon yüzey değeridir. Diğer adı geçen maliyetler tahmini geri dönen kupon sayısına göre oluşacaktır. Bunun için işletme daha önceki kuponlama deneyimlerinden ya da sektördeki diğer işletmelerin uygulamalarından yararlanabilecektir.

Kuponlama maliyeti kapsamında olan diğer harcamalarla birlikte ele alınan "X" yüzeysel değerli kuponun, üreticiye maliyeti aşağıda ele alınan örnekteki gibi incelenebilir. Buna göre;

- Kupon yüzey değeri	: 15 cent
(1)Gazete tirajı (100.000 adet):	1000 dolar
(2)Reklam harcamaları	: 250 dolar
Toplam Harcama	: 1250 dolar
- Geri dönen kupon sayısı	: 100.000 adetx% 2.8 dönüş hızı=2800 adet
(3)Geri dönen kupon	: 15 centx2800= 420 dolar
(4)Bayiye verilen	: 7 centx2800= 196 dolar
(5)Posta/depolama	:3,5 centx2800= 98 dolar
Toplam Harcama	: 714 dolar

KAYNAK: Don.E.SCHULTZ, William A.ROBINSON, s.33, 34.

Toplam gider 714 dolar+1250 dolar (1+2)=1964 dolardır. Yani üretici toplam 1964 dolar harcama yapmış olacaktır. Geri dönen her kuponun üreticiye maliyeti $\frac{1964 \text{ dolar}}{2800 \text{ adet kupon}} = 70 \text{ cent/kupondur.}$

Kupon yüzey değeri 15 cent iken, üreticiye maliyetinin 70 cent'e geldiği görülmektedir (86).

İşletme yetkilileri geçmiş işletme ve pazar deneyimlerine göre kuponların dönüş yüzdesini tahmin edecektir. Ancak işletmenin deneyimi ne kadar geniş olursa olsun, tahmin hataları söz konusu olabilir.

(86) SCHULTZ, ROBINSON, s.33, 35.

İşletmenin pazar gücü ne kadar büyükse, kupon veya satış fiyatlarının kullanım avantajı ve tüketicilerce alımı artacaktır. Pazar payının büyüklüğü nedeniyle, markanın dönüşüm oranı diğer markalardan daha yüksek olacaktır. Ayrıca, varolan tüketiciler markayı bildiğinden ve büyük bir olasılıkla yine aynı markayı tercih edeceğinden kuponlu malı stok edeceklerdir. Bir kuponlama uygulamasında perakende satışlar artarsa ve sürenin sonunda bu rakam düşüyorsa, stok etkisi söz konusudur (87).

(87) Joseph P.GUILTINAN, Gordon W.PAUL, "Marketing Management: Strategies and Programs", Kagakusha, 1982, s.256.

Dördüncü Bölüm

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI VE GIDA SEKTÖRÜNDEKİ İŞLETMELERİN KUPONLAMA UYGULAMALARININ ANALİZİ

Bu bölümde kuponlama uygulaması yapan üç değişik işletme ele alınmıştır. Ele alınan ilk işletme dayanıklı tüketim malları, kendi deyimleriyle "kahverengi eşya" üreten bir işletmedir. İkinci ve üçüncü işletmeler gıda sektöründe çalışmaktadır. Bu işletmelerin seçilme nedenleri şu şekilde sıralanabilir. Öncelikle, kuponlama yapan işletmelerin sayısı seçimde bir sınırlama getirmiştir. Bu sınırlamadan sonra ulaşım olanakları ve bilgi verme istekleri gözönüne alınarak Eskişehir'de kuponlama uygulaması yapan işletmelerle ilişki kurulmuştur. Bu işletmeler gıda sektöründe çalışmaktadır. Ancak , bir işletme aracılara diğeri tüketicilere yönelik kuponlama uygulaması yapmıştır. Çalışmaya dayanıklı tüketim malı üreten bir işletmenin dahil edilmesi istenildiğinden Vestel Elektronik Gereçler Ticaret Ltd.Şti. ile de ilişki kurulmuştur.

Bu çalışmada yer alan işletmelerle ilgili bilgiler Vestel'de Satış Koordinatörü'nden, Cici'de Ticaret Müdürü'nden, Eti'de ise Başkan Yardımcısından sağlanmıştır. Ancak bilgi elde etmede bir takım zorluklar vardır. Bunlardan ilki, kuponlama uygulamasının başlatılması düşüncesinin ve kararının işletme tarafından verilmesi ve bu konuda herhangi bir önaraştırma yapılmamış olmasıdır. İkincisi, kuponlama programının geliştirilmesi aşamasında da reklam ajanslarından yararlanılmamış olmasıdır. İşletme tarafından bir ön araştırma yapılmaksızın geliştirilen kuponlama programı yazılı hale getirilmeden ve yönetim kurulunda yazılı karar şekline dönüştürülmeden çalışmalar yürütülmüş ve reklam ajanslarında sadece kuponun tasarım yönüyle ilgilenmiştir. Bu nedenlerle ne işletmelerde ne de reklam ajanslarında yazılı bir rapor halinde kuponlamanın amaçları ve dağıtım şekilleri gibi bilgiler olmadığı gibi uygulama sonrasında da etkinliğin ölçümüne dair yazılı bilgi yoktur. Ayrıca konu henüz güncel olduğu için kupon programının taklit edilebileceği düşüncesiyle de, istenilen düzeyde yazılı bilgi almak mümkün olmamıştır. Yüzyüze görüşme tekniği ile elde edilebilen bilgiler, araştırmacı tarafından daha önce yazılı hale getirilerek, yetkililere sunulan, ana görüşme konuları çerçevesinde sözlü olarak alınmıştır (88). İşletme yetkilileriyle ilk görüşmeler Ağustos ayı içerisinde yapılmış, alınan bilgiler değerlendirildikten sonra Ekim ayı içerisinde ikinci kez görüşülmüştür.

Aşağıda sırasıyla VESTEL, CİCİ ve ETİ'ye ait kuponlama uygulamalarının analizi yer almaktadır.

I: VESTEL ELEKTRONİK GEREÇLER TİCARET LTD.ŞTİ.'NİN
KUPONLAMA UYGULAMALARI

Tüketicie satınaldığı malda, üzerinde yazılı değer kadar bir indirim sağlayan kuponların daha çok kolayda mallarda kullanıldığı bilinmesine rağmen, dayanıklı tüketim mallarında da işletme tarafından başarıyla uygulanmıştır. İşletmenin Genel Yönetim Kurulu toplantısında Satış Koordinatörü tarafından önerilerek, kabul edilen ve uygulanan kuponlama programına ait veriler aşağıdadır.

A. KUPONLAMA AMAÇLARI

İşletmenin kuponlama amaçları, yetkililerce sırasıyla,

- . Malların yıllık satış hedefini gerçekleştirmek,
- . Pazar payını büyütmek,
- . Rakiplerin pazar etkinliğini azaltmak,
- . Malların satışındaki mevsimsel dalgalanmayı en aza indirmek,

şeklinde belirtilmiştir.

Belirtilen bu amaçlar, çalışmanın ikinci bölümünde yer alan kuponlama amaçları kapsamındadır. İşletme, satışı gerçekleştirmek için bu ekstra "itme kuvvetine" başvurmuştur.

İşletmenin satış eğrisi her yıl Eylül ayında yükselmeye başlayarak, yılbaşı, ısının düşmesi nedeniyle evde oturma'nın tercih edilmesi, maaş artışlarının bu ayda gerçekleş-

mesi gibi nedenlerle Aralık/Ocak aylarında en yüksek düzeye ulaşmakta, Ocak ayından sonra ise yaz tatiline, konutların bakım ve onarımına, yaz kurslarına para ayırma gereği gibi gereksinimlerle düşmektedir.

İşletmenin pazarlama bölümünün, pazar araştırmaları doğrultusunda Genel Kurul üyelerinin de onayıyla kabul edilen kuponlama programı, alt gelir düzeyine sahip potansiyel tüketicilere yönelik olarak geliştirilmiştir. İşletme tarafından yapılan pazar araştırmalarına göre orta ve üst düzey gelire sahip tüketiciler ilgili malı ya da malları, kuponlama programı öncesinde satın almışlardır. İkinci ve üçüncü renkli televizyon ihtiyacını ise, kuponlama programı uygulanmasa dahi satın alacakları varsayıldığından, kupon yüzey değerlerinin belirlenmesinde orta ve üst düzey gelire sahip olanlar gözönüne alınmayarak, alt gelir düzeyi için önemli bir tasarruf miktarı olarak kabul edilebilecek olan 100.000₺ veya 150.000₺'lik indirim kuponları dağıtılmasına karar verilmiştir.

Hedef kitleyi oluşturan potansiyel tüketiciler için önemli bir tasarruf sağlayan bu kuponlar satınalma kararının verilmesinde etkili olmuşlardır. Tabii ki, kuponun tek başına bu kararı verdirmediği, malın/markanın genel kabulünün, kalitesinin, bulunabilirliğinin, satış sonrası hizmetlerindeki etkili olduğu bilinmektedir.

İşletmenin tutundurma bütçesi, pazarlama bütçesi içinde yıllık programla belirlenmiş durumdadır. Tutundurma büt-

çesi içinde reklam için ayrılan limitlerde tesbit edilmiştir. Ancak, hangi satış geliştirme yönteminin ya da yöntemlerinin uygulanacağı ve bunun için bütçeden ne kadar ödenek ayrılacağı belirlenmemiştir.

B. KUPON DAĞITIM ŞEKİLLERİ

Daha önceki bölümde verilen sınıflamaya göre üretici kuponu kapsamında çıkarılan kuponların dağıtımında iki yol kullanılmıştır.

. Gazete/Dergi Yoluyla Dağıtım

Gazete kuponları günlük gazetelerde, pazar gazetelerinde ve eklerinde basılı olarak, tirajı yüksek dört gazete (Günaydın, Milliyet, Cumhuriyet, Tercüman) arka arkaya üç gün yayınlanmıştır. Günlük gazeteler 24 saat içinde yüzde yüz okumayı kapsadığından, kuponların iade düzeyleri daha yüksektir.

Belirli gazete ve dergileri okuyan tüketiciler saptanabildiğinde, yalnız bu gazete ve dergileri okuyan kitleye rahatlıkla ulaşabilme olanağı sağlar, ancak işletme hedef kitleyi gözönüne almamıştır. Gazete seçiminde tiraj yüksekliği gözönüne alınırken, dergi seçiminde daha çok kişisel ilişkiler rol oynamıştır.

. Mağazada Kupon Dağıtımı

Satış potansiyeli bulunan yerlerde bayilikler verilen mağazalarda kupon dağıtımıyla mağazaya gelen müşterilere ulaşıldığından, sınırlı bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Ancak, basılı araçlarla gönderilen kuponların iade oranını daha da yükseltmek ve kuponların ulaşamadığı tüketicilerinde kupon programı süresinde bu imkandan yararlandırılmalarını sağlamak amacıyla, ayrıca tasarlanan 15.000 adet kupondan da malın satılmasını esnasında tüketici yararlandırılmıştır.

C. KUPONLAMA ETKİNLİĞİ VE ÖLÇÜMÜ

Kuponlar tüketici tarafından kolayca tanınabilecek şekilde, amblemlili, markalı ve kağıt para büyüklüğünde basılmıştır (89). Kuponun taşınması gereken mesaj verme özelliği kuponun üzerinde yer alan "Türkiye'nin en iyi televizyonları" şeklinde gerçekleştirilmiştir. Kupon üzerinde, yapılan indirim tutarı, malın ismi, üreticinin kimliği, kuponun geçerli olacağı tarihler, hangi satış noktalarında geçerli olduğu bulunmaktadır.

Kupon programından beklenen etkinin elde edilmesi için; işletmenin yetkili satıcılarının eğitilmelerinin gerekli olduğuna inanılmıştır. Tüketici ile doğrudan ilişki kurdukları için satıcıların, bayiliği gerçek bir iş olarak

(89) Bkz. Ek:2

görmelerinin sağlanması ve belirli niteliklere sahip olmaları amaçlanmıştır.

Dağıtım kanalında, sadece mal ve ödeme ilişkileri yer almamaktadır. Kanal üyeleri arasında sürekli bir bilgi akışı ve haberleşme ilişkisinin bulunması gereklidir. Pazarı ait bilgileri doğrudan yetkili satıcılarla ilişki kurarak elde edebilen işletme, satışların bölgesel dağılımı, rakipleri karşısında durumu, kısaca pazarı hakkında bilgilendirilmeyi sağlar. Günlük edinilen bilgiler kesin bilgiler olmasada, pazar hakkında genel bilgiler vermektedir. Bu nedenle, işletme bayi toplantıları düzenlemektedir.

Kuponlama, satış geliştirme yöntemlerinden biri olduğundan ve onun için genelleştirilebilen özelliklerin kuponlama içinde geçerli olacağı düşünülebileceğinden, aynen tekrarı mümkün değildir sonucuna varılabilir. Ancak, ilk kuponlama eyleminin başarısından sonra kuponlama kampanyası işletme tarafından yılda dört kez aynen uygulanmıştır.

İlk kuponlama eyleminin başlangıç tarihi olarak, satışların düşme eğiliminde olduğu 1 Mart 1989 tarihi uygun görülmüş, kuponun geçerli olduğu tarihler 1 Mart-30 Nisan 1989 olarak tesbit edilmiş ve kupon yüzey değeri 100.000.İl olarak çıkarılmıştır.

İkinci kuponlama, 20 Haziran-31 Temmuz 1989 tarihleri arasında; 150.000.İl olarak, üçüncü kuponlama, 1 Ağustos-31 Ağustos 1989 tarihleri arasında, 150.000.İl olarak, dördün-

cü ve son uygulama 5 Eylül-16 Ekim 1989 tarihleri arasında 100.000.İL olarak yapılmıştır.

Son kuponlamada, kupon yüzey değerinin 100.000.İL'ye indirilmesinin nedeni olarak da sadece indirim kuponu ile alışveriş eden tüketicilerin katılabileceği "Vestel'den 32 Otomobil" kampanyasıyla birlikte yürütülmesi gösterilmiştir.

İşletmenin kupon programının uygulanması esnasında ne kadar kupon çıkardığı, ne kadarının geri iade edildiği tam olarak bilinmemektedir. Gazete ve dergilerin net satış miktarları, gazete ve dergilerin iadelerinin belirlenmesiyle hesaplanabilir. Net satış rakamları, tiraj dolayısıyla medya yoluyla dağıtılan kupon sayısını verecektir. Bu rakamlar ve mağazada dağıtım için basılan 15.000 kuponun toplamı ile dağıtılan kupon sayısına ulaşılabilmektedir. Ancak, işletme bu konuda herhangi bir çalışma yapmamıştır.

Sonuç olarak, işletme başlangıçta belirlediği kuponlama amaçlarını gerçekleştirmiş ve 9.600 birim olarak hedeflenen yıllık satış düzeyi, % 32 artışla 12.700 olarak gerçekleşmiştir. İşletme tarafından bu artışın doğrudan kuponlama uygulamaları sonucunda elde edildiği kabul edilmektedir.

II: CİCİSAN GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.'NİN KUPONLAMA UYGULAMASI

Çikolata, gofret, şekerleme ve ciklet üreten ve mallarını yurt içi ve dışına pazarlayan işletmenin üretim fazlası-

na pazar yaratmak üzere, üretici kuponu kapsamında, gofretler için uyguladığı kuponlamaya ait veriler şunlardır:

A. KUPONLAMA AMAÇLARI

İşletmenin kuponlama amaçları, yetkililerce sırasıyla,

- . İşletme imajını geliştirmek,
- . Markanın hatırlanmasını sağlamak,
- . Üretim fazlasına pazar yaratmak,

olarak belirtilmiştir.

Belirtilen bu amaçlar, marka bağlılığı yaratmak, işletmenin satış hacmini yükseltmek, tüketimin artmasını sağlamak amaçları ile uyumludur.

Kupon programının uygulanması ile çikolata kaplamalı gofret hattında hareketlenme sağlanmıştır. Bu amaçla 6, 14 yaş grubunu hedefleyen çalışmada mal ambalajının içine konmuş "bedava" kuponları dağıtılmıştır.

Bu çalışmanın içinde, kuponun tanımı yapılırken "üzerinde yazılı değer kadar indirim sağlayan" sözcükleri yer almaktadır. İşletmenin kupon tasarımı herhangibir maddi değer yer almamakla birlikte, kuponlu mala sahip tüketici, sahip olduğu kuponla aynı maldan bir adet daha alabildiğine göre, kuponun değeri, o malın bir adedinin satış fiyatına eşittir. Herhangibir ücret ödmeden aynı maldan bir adet

daha alınabilmektedir.

B. KUPON DAĞITIM ŞEKLİ

Kuponlar paket içinde dağıtılmıştır. Bu nedenle postalama ve medya harcaması yapılmamıştır. Basılan kuponlar ambalajın içine yerleştirilmiştir. Böylelikle bu kuponlar sadece o malı tercih eden, kullanan tüketicilere yöneliktir. Bu yolla tüketici markaya sadık kaldığı için ödüllendirilmiş ve tekrar satınalmaya özendirilmiştir.

Paket içinde/üzerinde kupon dağıtımında ana sakıncalardan birisi olan kupon süresinin bitmesi, bu uygulamada söz konusu olmamıştır. Çünkü kuponun geçerlilik süresinde bir sınır söz konusu değildir. Kupon tasarımı herhangibir sürenin yeralmamasını yetkililer, malın tüketiciye ulaşım hızını kontrol etmek amacı ile açıklamışlardır.

Paket içinde dağıtım şekliyle işletme varolan satın alıcıların, satınalma sıklığını artırmış ve kullanıcıların bu bağlılığını sürdürmek için teşvik etmiştir.

C. KUPONLAMA ETKİNLİĞİ VE ÖLÇÜMÜ

İşletmece yapılan kuponlama uygulamasının öncesinde aracılara tüketicilerden gelecek kuponlara nasıl bir işlem uygulayacakları hakkında "merkez"den açıklayıcı mektup gön-

derilmiştir (90). Satış gücü tarafından yapılan ziyaretlerde uygulama hakkında açıklamalar yapılmıştır. Mal kolilerine açıklayıcı bilgiler konulmuştur. Tüketicile medya yoluyla ilişki kurulmamıştır.

Bir yıl içerisinde geri dönen kupon değeri 78 milyondur. Bedava kuponu dağıtımını öncesinde satış düzeyi 210 milyon iken uygulama süresince % 80 artarak 380 milyona ulaşmıştır. Uygulama süresi sonrasında ise % 21 azalarak 300 milyona düşmüştür. Ancak, kuponlama uygulamasının başlangıcındaki satış düzeyi ile uygulamadan sonraki satış düzeyi, kuponlama uygulamasının satış düzeyini % 43 oranında artırdığını göstermektedir.

III: ETİ PAZARLAMA VE SANAYİ A.Ş.'NİN KUPONLAMA UYGULAMALARI

Bisküvi üreten işletme için, aracılara yönelik kuponlama faaliyetleri kısa sürede satışları artıran ve kolay yönetilen bir yol olarak görülmektedir. Ve vurgulama marka yararından çok fiyat üzerinedir.

VESTEL ve CİCİ işletmeleri tüketicilere yönelik kuponlama yapmışken ETİ işletmesi aracılara yönelik kuponlama yapmıştır. İşletme yetkililerinin ifadesine göre "hükümetin uyguladığı" çeşitli ekonomik yaptırımlar nedeni ile; pazarda

zaman zaman dalgalanmalar olmakta ve durgunluk yaşanmaktadır. Bu durgunluğu aşmak için işletmeler çeşitli uygulamalara başvurmaktadır. Bunlar:

- . Fiyat düşürmek
- . Vade açmak
- . Reklam desteğini artırmak
- . Satış geliştirme yöntemlerinden yararlanmak
- . Çeşitli pazarlama taktiklerini gündeme getirmektir.

Ülkemizde son 3-4 yıldır "satış geliştirme" olayı ön plana çıkmış ve başta basın olmak üzere dayanıklı ve dayanıksız tüketim malı üreten/pazarlayan işletmeler satış geliştirme yöntemlerinden yararlanma ihtiyacını duymuşlardır. Gıda sektöründe ise bu ihtiyaç iki yıldan beri kendini hissettirmiş ve çeşitli işletmeler birbiriyle yarışircasına geliştirme yöntemlerinden yararlanmışlardır.

A. KUPONLAMA AMAÇLARI

Eti Pazarlama A.Ş. tarafından üç yıldan beri uygulanan satış geliştirme yöntemlerinden biri olan kuponlamanın amaçları şöyle belirtilmiştir:

- . Pazarın durgunluğunu aşmak,
- . Rakibin önünü tıkamak,
- . Diğer satış geliştirme yöntemlerini tamamlamak.

Aracılara yönelik bu kuponlama uygulamasında yetkililer sayılan amaçlar gerçekleştirildiğinde işletmenin satışlarının kısa sürede artacağı düşüncesindedirler. Yani kuponlama uygulamasının ana amacı satışları artırmaktır.

B. KUPON DAĞITIM ŞEKLİ

İşletmenin kuponlama hedef kitlesi aracılar olarak belirlenmiştir. Kuponlar hedef kitleye kolilerin içine yerleştirilerek ulaştırılmıştır. Kupon tek parça halinde değildir. Dört parçadan oluşan kuponun parçaları bir araya getirilerek kuponda belirtilen indirimden yararlanmak sözkonusudur. Ancak, burada bir şans faktörü söz konusu değildir. Daha çok sürüm veren iki mal çeşidinin yanısıra, daha az sürüm veren iki çeşit malında satışını artırmak amacıyla parçalı konulan kuponlar sözü edilen dört çeşit malı içeren bir kolinin içerisine yerleştirilmiştir. Bu koliyi satınalan aracı kolinin içine yerleştirilen 2.500.₺ lik ve 5.000.₺ lik indirim kuponlarından yararlanmıştır. Kuponlama uygulamasının başlangıç tarihi olarak 15 Şubat 1990, bitiş tarihi olarak 15 Mart 1990 belirlenmiştir. Toptancıların kuponları son alış tarihi ise 30 Nisan 1990 dır (91).

C. KUPONLAMA ETKİNLİĞİ VE ÖLÇÜMÜ

Kuponlar aracı tarafından kolayca tanınabilecek şekilde tasarımlanmıştır. Kupon programından beklenen etkinin

elde edilebilmesi için; aracılara satış gücü tarafından gerekli bilgiler verilmiş ve o dönemde doğrudan perakendeciye hitap eden araçlar çıkarılmıştır. Kupon programının duyurumunda TV ve basın kullanılmamış ancak adreslere kampanyayı duyuran el ilanları postalanmıştır. Ayrıca perakendecilerin alış veriş yaptığı toptancılara kupon programının afişleri dağıtılmıştır.

Toptancılar perakendecilerden gelecek kuponlara nasıl bir işlem uygulayacakları konusunda; broşürlerle ve afişlerle bilgilendirilmişler ve bu konuda satış örgütü tarafından da ziyaret edilmişlerdir (92). Toptancının da maddi olarak ödüllendirilmesi sağlandığından (bu miktar saklı tutulmuştur), toptancı ilgisiz kalmamıştır. O dönemde TV reklamları da yoğunlaştırılmıştır.

Kuponun geçerli olacağı süre 30 gün olarak belirlenmiş ve bu süreye sadık kalınmıştır. Bu sürenin belirlenmesinde diğer kampanyaların başlama ve bitiş tarihine, kuponlu malların üretimine ve dağıtım sürecine ve genelde yaşanan mart ayı durgunluğuna dikkat edilmiştir.

Kuponlama programıyla dağıtılan kupon sayısı 500.000 adet, öngörülen bütçe 580 milyon, geri dönen kupon sayısı 320.000 adet, gerçekleşen bütçe 440 milyondur. Bu bütçenin "Tutundurma Bütçesi" içindeki oranı % 4 dür.

(92) Bkz. Ek: 5

Yetkililer "kuponlama programı başlamadan önceki satış düzeyi, uygulama esnasındaki ve sonraki satış düzeyi sadece kuponlamanın başarısını ya da başarısızlığını göstermez" düşüncesindedirler. "Tüketiciye ve aracıya uygulanan satış geliştirme yöntemleri birbiriyle bağıntılıdır. bu uygulamaların birisi değil, tümü birlikte satış hedefini gerçekleştirmişdir" düşüncesindedirler. Ancak, kuponlama programıyla gerçekleştirilmek istenilen amaçlara ulaşıldığını bildirmişlerdir.

IV: İŞLETMELERİN KUPONLAMA UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI VE SONUÇLARI

Kuponlama programı yürüten biri dayanıklı tüketim malları, ikisi gıda sektöründe çalışan işletmeler belirledikleri amaçları genelde gerçekleştirmişlerdir. Ancak, her üç işletmeninde kuponlama faaliyeti ve aldığı sonuçlar farklıdır. Ele alınan üç işletmede yıllık satış hedefini aşmıştır. Örneğin VESTEL yıllık 9.600 birim satış düzeyini, 12.700 birime yükseltmiştir. CİCİ'nin de kuponlamada temel amacı satış düzeyini yükseltmektir ve bu amacını gerçekleştirmiştir. Kupon dağıtımını öncesinde 210 milyon olan satış düzeyi uygulama süresince 350 milyona yükselmiş uygulama süresi sonrasında ise 300 milyon düzeyinde seyretmiştir. Aynı şekilde, ETİ, kuponlama programıyla hedeflerinin, % 70 ini gerçekleştirmiştir.

VESTEL çeşitli sürelerle (10 gün ya da 30 gün), ETİ de 30 gün gibi sınırlı süreli bir kuponlama faaliyeti yürütürken, CİCİ süre sınırlamasında bulunmamıştır.

VESTEL ve CİCİ işletmeleri tüketicilere yönelik kuponlama yaparken ETİ işletmesi aracılara yönelik kuponlama faaliyeti yürütmüştür.

VESTEL ve CİCİ işletmeleri kuponlama faaliyetlerinde sadece bir mal çeşidini kuponlu mal olarak sunmuştur. ETİ ise dört ayrı çeşit mal için müşterek bir kuponlama faaliyeti yürütmüştür. Dolayısıyla aracılara yönelik bu faaliyette sürüm sağlayan iki mal çeşidi ve sürümü az olan diğer iki mal çeşidi birlikte satın alındığında söz konusu kupondan yararlanılabilmektedir.

VESTEL ve ETİ işletmelerinin kuponlarında kupon yüzey değeri kuponun tasarımında yer alırken, CİCİ işletmesinin kuponlarında kupon yüzey değeri yerine sadece "bedava" yazısı yer almaktadır. İkinci bölümde belirtilen kuponun taşınması gereken özelliklerin, VESTEL ve ETİ işletmelerince yerine getirildiği, CİCİ işletmesince uygulanmadığı ortaya çıkmıştır. Yani kupon yüzeyine parasal değeri yazılmamıştır. Ancak kupon üzerine yazılan bedava yazısı satın alınan maldan bir adet daha alma hakkını sağladığı için buradaki bedava yazısı o malın parasal değerini ifade etmektedir.

CİCİ ve ETİ işletmeleri paket içi/üzeri şeklinde kupon dağıtımını yaparken, VESTEL işletmesi gazete/dergi ile kuponla-

ma ve mağazada kuponlama faaliyetini uygulamıştır. VESTEL işletmesi dayanıklı tüketim malı ürettiğinden bu dağıtım şeklini tercih etmiştir. Böylelikle, hedef kitlenin satın alma tercihinine ve sürecine etki edilmeye çalışılmış ve uygulama başarılı sonuçlar vermiştir. CİCİ ve ETİ işletmeleri ise sadık tüketicilerini ödüllendirmeye ve marka bağlılığı yaratmaya yönelik kuponlama yapmışlar ve başarılı sonuçlar almışlardır.

Kuponun geri dönme düzeyini etkileyen unsurlardan olan kupon iade yanlışığığı ele alınan üç işletmede de söz konusu olmamıştır.

Araştırma sırasında ele alınan üç işletmeninde kuponlama faaliyeti ile ilgili olarak tanıdıkları süreye kesinlikle sadık kaldıkları ortaya çıkmıştır.

İşletmelerce mallar aracılara kupon indirimi dikkate alınmadan fiyatlandırılmıştır. Aracılar kuponun geçerli olduğu süre sonunda aldıkları kupon karşılığı tüketicie ödedikleri ya da eksik tahsil ettikleri toplam parayı işletmeye alacak olarak faturalamışlardır.

Kupon yüzey değerlerinin belirlenmesi malın bir yüzdesi şeklinde değil hedef kitlenin demografik özellikleri ele alınarak ve hedef kitle için önemli olabileceği tahmin edilen miktar olarak belirlenmiştir.

Kupon programı, diğer satış geliştirme yöntemleri ve tutundurma yöntemleri ile birlikte kullanılmış ve bu şekilde satışlardaki mevsimsel dalgalanmayı en aza indirmek mümkün olmuştur.

Ele alınan üç işletmece uygulanan kuponlama faaliyetleri üretici kuponları kapsamındadır.

Ele alınan işletmelerin kuponlama programı ile hedeflenenler gerçekleştirilmiş olmakla birlikte elde edilen başarının daha yüksek olabilmesi için şunlar önerilebilir:

. Kuponlama programının uygulanması ve geliştirilmesi aşamalarında da reklam ajanslarının katkıda bulunması durumunda daha başarılı sonuç almak mümkün olacaktır.

. Aracılara kuponun geri alınması sürecindeki katkıları için belirli bir prim önerilebilir (sadece ETİ tarafından böyle bir prim ödemiştir).

. Hedef kitleye en sağlıklı şekilde hitap edecek gazete ve dergileri belirlemek için bunların okur profillerini dikkate alarak, amaca uygun olanlarında kuponun yayınlatılması kupon geri iade oranını artırabilir.

. Kuponun yüzey değerinin belirlenmesinde, tasarımında ve geri iadesinde aksaklıkların bulunmaması, kupon programının daha etkili olabilmesi için ön test uygulanması gereklidir. Tüm pazara uygulanan programın başarısızlığı durumunda telafisi daha zor ve maliyeti daha yüksek olacaktır.

SONUÇ

Tutundurma kavramı, işletmenin potansiyel tüketicilerde ve/veya hazır bulunan kullanıcılarda, davranış değişikliği yaratmak amacıyla mal ve hizmetleriyle neler sağlayabileceğini anlatarak kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsettirilmesine yöneliktir.

Tutundurmanın temel amacı, tüketicilerle iletişimi sağlayarak değişimi kolaylaştırmaktır. Günümüzde rekabetin artması, mal ve marka sayısının artması, reklam maliyetlerinin yüksek oluşu, yeni dağıtım şekillerinin yaygınlaşması, tüketici zevklerindeki esneklik gibi nedenlerle tutundurma yöntemlerinin kullanılması zorunludur. Tutundurma yöntemleri karmasında kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım dışında kalan diğer çabalara satış geliştirme denilmektedir. Satış geliştirme diğer pazarlama bileşenlerinin sağladığı malzeme ve tekniklerin sürekli geliştirilmesi ve uygulanması olarak da tanımlanabilir.

Artan rekabet koşullarında pazarlamacılar giderek daha yoğun bir şekilde yeni arayışlarını sürdürmektedirler. İlk bakışta kendi yetkileri altındaki araçlardan yararlanma yolunu tercih etmektedirler. Artan rekabet perakendecilikte uygulanan tutundurma yöntemlerine değişik boyutlar kazandırmıştır. Kişisel satışın giderek önemini yitirdiği günümüzde, satış geliştirme yöntemlerinden olan kuponlama özellikle kolayda mallarda yaygın biçimde kullanılır olmuştur. Büyük küçük hemen her işletme tarafından kolaylıkla uygulanabilen kuponlama faaliyetlerinin ülkemizdeki görünümü bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre şöyledir:

. Ülkemizde kuponlama programının uygulanması fikri genelde işletme tarafından önerilmekte ve geliştirilmektedir. Reklam ajanslarının bu aşamada bir katkısı bulunmamaktadır. Ajanslar daha çok kuponun tasarım yönüyle ilgili katkıda bulunmaktadır.

. Üretici kuponlarında, aracılar üreticinin bir bayisi gibi hareket etmekte, yani aracı kuponu almakta ve üreticiye bir çeşit "tasfiye yeri" gibi işlem görmektedir.

. Ülkemizde kuponlama daha çok gazete/dergi yoluyla, paket içinde/üzerinde ve mağazada yapılmaktadır.

. Gazete ve dergi yoluyla kupon dağıtımında, medyanın ulaşacağı hedef kitle ile, işletmenin ulaşmak istediği hedef tüketici kitlesi arasında paralellik olup olmadığı yeterince ölçülememektedir. Bu nedenle kupon dağıtımı istenildiği düzeyde gerçekleşmemektedir. Bunun yanısıra aynı kuponun

tüketiciye istenilenin dışında birden çok ulaşmasıda söz konusu olabilmektedir.

. Ülkemizde gazete ve dergi dağıtımında doğrudan dağıtım sistemi yaygınlaşmadığı için, gazete ve dergi iadelerinin yüksek olduğu bilindiğinden basılan kuponların tümünün potansiyel tüketiciye ulaştırılması mümkün olmamaktadır.

. Genelde işletmelerin ortak kuponlama amaçları, pazar payını büyütmek ve rakiplerin pazar etkinliğini azaltmaktır. Ayrıca işletmelerin malların yıllık satış hedefini gerçekleştirmek ve artırmak, malların satışındaki mevsimsel dalgalanmayı en aza indirmek, işletme imajını geliştirmek, markanın hatırlanmasını sağlamak, üretim fazlasına pazar yaratmak ve diğer satış geliştirme yöntemlerini tamamlamak gibi özel amaçları da vardır.

Bu amaçları gerçekleştirebilmek için izlenmesi gereken süreç şöyle verilebilir:

Öncelikle kuponlamadaki amaçlar belirlenmeli ve bu amaçlar belirlenirken işletmenin genel amaçları ile uyum içinde olmasına özen gösterilmelidir. Amaçların tespitinden sonra faaliyetimizi yönlendireceğimiz hedef kitleye uygun kupon yüzey değerleri belirlenmelidir. Kuponlu malın üretimi ile mevsimsel dalgalanmayı en aza indirecek uygun süre seçilmelidir. Kuponun geçerli olacağı süre gözönüne alınarak, kuponların nasıl dağıtılacağı konusunda karara varmak önem taşımaktadır. Malın özelliğine, kuponun geçerli olacağı süre gibi değişkenlere bağlı olarak seçilen dağıtım şekli hedef

kitleye en uygun ulaşımı sağlamalıdır. Örneğin medya ile dağıtım şekli seçilirse hedef kitleye en sağlıklı ulaşımı sağlayacak, medyalar okur profillerine göre belirlenmelidir. Dağıtılan kupona nasıl bir işlem uygulayacakları aracılara yanlışlığa yol açmayacak şekilde yalın ve sağlıklı anlatılmalıdır. Geliştirilen bu programın başarılı olup olmayacağı ön test ile kontrol edilmelidir. Aksi takdirde uygulama sırasında ortaya çıkacak aksaklıkları görmek mümkün değildir. Ön test ile ortaya çıkabilecek aksaklıkları düzelterek kuponlama programının başarı şansını artırmak mümkündür. Program uygulandıktan sonra ise programın değerlendirilmesi ve ölçülmesi gerekmektedir. Bu yapılmadan başarı veya başarısızlığı ölçmek mümkün değildir.

Bütün bunların ötesinde kuponlama faaliyeti tek başına işletmenin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmeye yetmeyecektir. Tutundurma ve diğer satış geliştirme çabaları ile birlikte ele alınacak bir program daha başarılı olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AILLONI Charas Dan : Promotion A Guide to Effective Promotional Planning, Strategies, and Executions, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1984.
- ANDERSON Arthur : Coupon Handling Practices, ?, 1982.
- BİR Ali Atıf : Tutundurma Stratejisi, Dünya Gazetesi, 24 Mayıs 1988.
- BOWMAN Russel D. : Coupons and Rebates, New York: Lebhar Friedman Books, 1980.
- BURNETT John J. : Promotion Management: A Strategic Approach, West Publishing Company, 1984.
- CAN Halil ve diğeri : Genel İşletmecilik Bilgileri, Ankara, 1986.
- CEMALCILAR İlhan ve diğeri : İşletmecilik Bilgisi, Eskişehir, 1985.

- CEMALCILAR İlhan : Pazarlama Kavramlar-Kararlar, İstanbul, 1988.
- COHEN Maurice
(Çev: GÜRBAŞKAN Süheyl) : Satış Promosyonu Politikası, İstanbul, 1972.
- COTTON B.C., BABB M.E. : Consumer Response To Promotional Deals, Journal of Marketing, Temmuz 1978.
- COX Michael J. : Handbook of Sales Promotion, Mc Graw-Hill Book Company, USA, 1985.
- DAVIDSON J.H.
(Çev: ÖZDEN E., MESCİ H.) : Kısa Sürede Sonuç Veren Satış Teşvik Türleri, Dünya'da ve Türkiyede Reklamcılık Reklamının Gücü, İstanbul, 1988.
- GUILTINAN Joseph P.,
PAUL W.Gorden : Marketing Management: Strategies and Programs, Kagakusha, 1982.
- HARCAR Talha : Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar, Pazarlama Dünyası, Yıl:4, Sayı:22 (Temmuz-Ağustos 1990).
- HARDY Kenneth G. : Key Success Factors for Manufacturers' Sales Promotions in Package Goods, Journal of Marketing, Cilt:50 (Temmuz 1986).
- JAMES G.Barrie : İş Dünyası Savaşları, İstanbul, 1987.

- KAVAKLI Oğuzhan : Türk Basınında Tiraj Çıkmazı, İzmir, 1989.
- KAVAS Alican : Satış özendirmede bir araç: kupon dağıtımı, Pazarlama Dünyası, Yıl: 3, Sayı: 18 (Kasım-Aralık 1989)
- KAVAS Alican : Tüketicilerin Bir Satış Geliştirme Aracı Olan Kuponları Kullanma Nedenlerinin Davranışsal Açısından İncelenmesi, E.Ü., İ.İ.B.F Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3 (Aralık 1982).
- KAYA İsmail : Satışta Teşvik, Pazarlama Dergisi, (Eylül 1983).
- KINCAID, Jr.William M. : Promotion Products, Services and Ideas, Columbus, Ohio: Bell and Howell Co., 1985.
- KOTLER Philip
(Çev: ERDAL Yaman) : Pazarlama Yönetimi, 2.B., 2.C., İstanbul, 1984.
- MAHANY Gene : Mahany on Sales Promotion, Crain Books, Chicago, 1982.
- MUCUK İsmet : Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1986.
- ODABAŞI Yavuz : Örnek ürün dağıtım çalışmaları, Pazarlama Dünyası, Yıl: 3, Sayı: 16 (Temmuz-Ağustos 1989).
- ODABAŞI Yavuz : Satış geliştirme yöntemi olarak para iadeleri, Pazarlama Dünyası, Yıl: 3, Sayı: 17 (Eylül-Ekim 1989).

- OKYAY Engin : Satış Yarışmaları, Pazarlama Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 2 (Haziran 1980).
- OLUÇ Mehmet : Satış tutundurma veya satış özendirme-Sales promotion, Pazarlama Dünyası, Yıl: 3, Sayı: 18 (Kasım-Aralık 1989).
- OLUÇ Mehmet : Tutundurma-Promotion-İletişim-Communication, Pazarlama Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 17 (Eylül-Ekim 1989).
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe : Pazarlamada armağan dağıtımı uygulamaları: Kavram ve özellikleri, Pazarlama Dünyası, Yıl: 3, Sayı: 17 (Eylül-Ekim 1989).
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe : Pazarlamada yarışma ve çekiliş uygulamaları, Pazarlama Dünyası- Yıl: 3, Sayı: 17 (Eylül-Ekim 1989).
- QUELCH John A. : It's time to make trade promotion more productive, Harvard Business Review (Mayıs-Haziran 1983).
- RUSSELL Thomas ve diğerleri : Kleppner's Advertising Procedure, New Jersey, 1988.
- SCHULTZ Don E., ROBINSON William A. : Sales Promotion Essentials, NTC Business Books, Illinois, 1982.
- SCHULTZ Don E., ROBINSON William A. : Sales Promotion Management, NTC Business Books, Illinois, 1982.

- SEIPEL Carl-Magnus : Premiums-Forgetting by Theory,
Journal of Marketing, Cilt: 35
(Nisan 1971).
- SHIMP Terence A., DeLOZIER
M.Wayne : Promotion Management and Mar-
keting Communications, The
Dryden Press, 1986.
- STRANG Roger A. : Sales Promotion-fast growth,
faulty management, Harvard
Business Review (Temmuz-Ağustos
1976).
- ŞAHİN Haluk : Lotarya Kısırdöngüsü, Medya,
Cilt:2, Sayı: 5 (Mart 1989),
- TILLMAN R., KIRKPATRICK C.A.
(Der: MESCI Haluk) : Reklamcılık, Eskişehir, 1984.
- VARADARAJAN P."Rajan" : Horizontal Cooperative Sales
Promotion: A Framework for
Classification and Additional
Perspectives, Journal of
Marketing, Cilt: 50 (Nisan
1986).
- : Pazarlama, AÖF Ya.No.72,
Eskişehir.
- : Reklamcılık ve Satış Yönetimi,
AÖF Ya.No.117, Eskişehir.

E K L E R

1. Yetkililere sunulan, ana görüşme soruları
2. Vestel Elektronik Gereçler Ticaret Ltd.Şti.'nin kupon örneği
3. Cicisan Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin açıklayıcı mektup örneği
4. Eti Pazarlama ve Sanayi A.Ş.'nin indirim kuponu örnekleri
5. Eti Pazarlama ve Sanayi A.Ş. tarafından toptancılara dağıtılan kupon örneği

SORULAR

1. Kupon Programının uygulanma gereği (amacı) ya da gerekleri?
2. Hedef kitlesi?
3. Kupon Programının öngörülen bütçesi,
gerçekleşen bütçesinin maliyeti?
4. Çıkarılan (ihraç edilen), kupon sayısı nedir?
5. Geri dönen kupon sayısı nedir?
6. Kuponlar hangi şekilde dağıtıldı?
7. Kuponun geçerli olacağı süre kaç gündü ve bu süreye uyuldu mu?
8. Kupon programı başlamadan önceki satış düzeyi,
uygulama sürecindeki satış düzeyi,
uygulamadan sonraki satış düzeyi, nedir?
9. Kuponlama uygulaması hangi medya ya da medyalarla duyuruldu?
10. Toptancılar ve perakendeciler tüketicilerden gelecek kuponlara nasıl işlem uygulayacakları hakkında bilgilendirildi mi? Bilgilendirildi ise, nasıl?

Ek: 1 (Yetkililere sunulan, ana görüşme soruları)

VESTEL ÇEKİ

TELEVIZYON - VIDEO

atılan cihaz
eri no
atura no
atura tarihi
ctkili Satıcı
kaşe ve imza)

150.000 TL

Bu çek herhangi bir Vestel Yetkili Satıcısından yalnız Vestel marka televizyon ya da video alırken 150.000 (Yüzellibin) TL yerine geçer.

VESTEL ELEKTRONİK GEREÇLER TİCARET LTD.ŞTİ.

1 Ağustos - 31 Ağustos 1989 tarihleri arasında geçerlidir.
Her cihaz için yalnız bir çek kullanılır.

[Handwritten signature]

Kararı halkımız aldı.
Yoğun ilginiz üzerine devam ediyoruz!

**HERKESE
AÇIK "ÇEK"**

VESTEL'den
Türkiye'nin en iyi
televizyonları,
videoları için...
Tam 150.000.-TL
değerinde!

Cici

ÇİKOLATA • KAKAO • GOFRET • ÇİKOLETTİ • ŞEKERLEME

ŞEHAHAYE : 330 000.000.-TL. — TİCARET SİCİL NO. : 4087



CİCİSAN
GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
ESKİŞEHİR

Sayın Müşterimiz

Tarafınıza sevk edilen Balkaymak Çikolatalı gofretlerin her paketi içinde bir adet bedava kuponu bulunmaktadır.

Perakendeci bedava kuponunu getiren her tüketicie kuponda belirtilen mamulden 1 adet bedava verecektir. Perakendecilerin size getireceği bedava kuponlarının parasal tutarının iki katını kendilerine ödemenizi bilahare bize tevdi edeceğiniz her kupon için iki katı bedelini tarafınıza mal olarak ödeyeceğimizi arz ederiz. Bilgilerinizi rica eder işbirliğiniz için şimdiden teşekkürü borç biliriz.

Saygılarımızla

CİCİSAN GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Fabrika : Organize Sanayi Bölgesi Eskişehir

İstanbul Büro : Hürriyet Cad. No:49 Eminönü / İstanbul

İstanbul Depo : Çarşıyolu Cad. Otluk Mah. No:51 Beyoğlu / İstanbul

Ankara Depo : Samiye Cad. No: 17A Sıhhiye / Ankara

İzmir Depo : İzmir Gıda Çarşısı 1202. No: 8 Yenibahar / İzmir

Samsun Depo : Çarşı Mah. 110. Yıl Dükümü Sokak / Samsun

Arakara Depo : İpekyolu Sitesi 21 Blok No: 115 Arakara

Fabrika Tel : 600 30 (10 Hat)

Telex : 351 74 (CICI TR)

Telefax : 600 00

İstanbul Büro Tel : 522 09 76 - 622 10 25 - 527 05 20

Telefax : 512 61 92

İstanbul Depo Tel : 557 45 63 - 676 20 60 - 576 02 53

Ankara Depo Tel : 320 61 00 - 328 61 07

İzmir Depo Tel : 33 20 20 - 33 20 21

Samsun Depo Tel : 214 40 - 547 00 - 547 07

Arakara Depo Tel : 217 631

Ek:3

(CİCİSAN GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.'NİN AÇIKLAYICI MEKTUP ÖRNEĞİ)



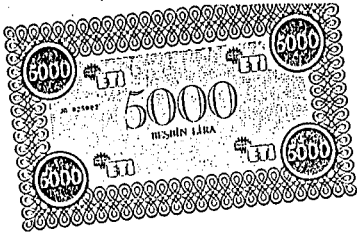
SAT KAZAN! TAMAMLA KAZAN!



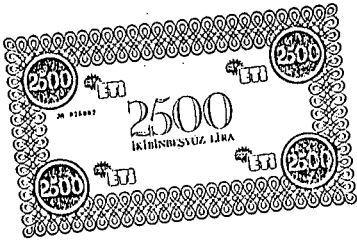
Değerli Perakendeci Müşterimiz,

Şimdi Eti kolilerinde 2.500 ve 5.000 TL'lık indirim kuponları var. Dört parçaya bölünmüş bu kuponları tamamlayın, tamamladığınız kupon miktarı kadar indirimden yararlanın.

Cok satın. çok kazanın...




1	2
3	4



1	2
3	4

"Sat kazan! Tamamla kazan!" kampanyasına
son katılma tarihi: **30 NİSAN 1990**



ETİ, Türkiye'nin  garantisine sahip ilk bisküi markasıdır.

Ek: 5 (ETİ PAZARLAMA VE SANAYİ A.Ş. TARAFINDAN TOPTANCILARA
DAĞITILAN AFİŞ ÖRNEĞİ)