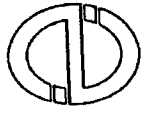


91591



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA  
FAALİYETLERİ VE PLANLAMA SÜRECİ:  
TÜKETİM MALLARI ÜREten İŞLETMELERDE  
BİR ARAŞTIRMA

(Doktora Tezi)

Arş. Grv. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Eskişehir - 1993

Anadolu Üniversitesi  
Merkez Kütüphane

43

TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA  
FAALİYETLERİ VE PLANLAMA SÜRECİ:  
TÜKETİM MALLARI ÜRETEEN İŞLETMELERDE  
BİR ARAŞTIRMA  
(Doktora Tezi)

Arş.Grv.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK  
Eskişehir - 1993

## ABSTRACT

The importance of sales promotion as a marketing tool has grown in recent years. Much of the research on sales promotion has focused on consumer response to sales promotions. Yet managerial aspect of sales promotion has not received much attention. This study investigates the managerial aspect of sales promotion. Since sales promotion is a broad subject, this study covers only consumer sales promotions.

In the first part of the study general nature of sales promotion is evaluated. The role of sales promotion in marketing strategy, its strengths and weaknesses, its relation to advertising is mentioned. Second part of the study covers the consumer sales promotion techniques in detail. Since effective management of sales promotion requires planning, third part of the study is about the planning process of consumer sales promotions.

A field research about the consumer sales promotion activities of consumer- good producing companies in Turkey is conducted and fourth part of the study covers the analysis of this research. In this research the place of consumer sales promotions in the marketing strategies of firms, attitudes of managers toward consumer sales promotions and consumer sales promotion practices of firms are investigated. Also companies which utilise consumer sales promotions and companies which do not are compared with respect to some organizational characteristics. General conclusions about the research takes place at the end of the study.

## ÖZET

Son yıllarda işletmelerin pazarlama stratejileri içinde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin çok önem kazandığı görülmektedir. Ancak konu hakkındaki araştırmalar daha çok tüketicilerin satış tutundurma faaliyetleri karşısındaki tepkileri üzerinde yoğunlaşmış, satış tutundurma faaliyetlerinin yönetimi ve planlanması aynı yoğunlukta araştırılmamıştır. Bu çalışmada tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri işletme boyutunda incelenmeye çalışılmıştır.

Birinci bölümde satış tutundurma faaliyetlerinin genel yapısı incelenmiştir. Bu faaliyetlerin pazarlama stratejisi içindeki yeri, üstünlükleri ve sınırlamaları, reklam faaliyetleri ile ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde işletmelerin tüketicilere yönelik olarak düzenleyebilecekleri satış tutundurma teknikleri ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi için planlama gerekli olduğundan üçüncü bölümde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerini planlama sürecinin aşamaları incelenmiştir.

Tez çalışması kapsamında tüketim malları üreten işletmelerin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri üzerine bir araştırma yürütülmüştür ve dördüncü bölüm bu araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesini kapsamaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejileri içinde satış tutundurma faaliyetlerinin yeri, satış tutundurma faaliyetleri yapan ve yapmayan işletmelerin çeşitli işletme özellikleri açısından karşılaştırılması, yöneticilerin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri hakkındaki tutum ve görüşleri ve bu faaliyetleri kullanan işletmelerin uygulamaları dördüncü bölümde ortaya konmaya çalışılmıştır.

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TABLolar .....	X
ŞEKİLLER .....	XIV
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN GENEL YAPISI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ İÇİNDEKİ YERİ

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE TUTUNDURMA KAVRAMLARI .....	5
2. SATIŞ TUTUNDURMA KAVRAMI .....	7
3. PAZARLAMA STRATEJİSİNDE SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN YERİNİ AÇIKLAYAN BİR MODEL .....	10
4. PAZARLAMA STRATEJİSİNDE SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN ARTIŞI .....	13
4.1. ÖRGÜTSEL NEDENLER .....	15
4.2. ÇEVRESEL NEDENLER .....	16
5. SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN DÜZENLEYİCİLERİ VE HEDEF KİTLELERİ .....	18
5.1. ÜRETİCİ İŞLETMELERİN SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ .....	18
5.1.1. Tüketicilere Yönelik satış Tutundurma Faaliyetleri .....	19
5.1.2. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri.	21

5.1.2.1. Ticari Avanslar .....	22
5.1.2.2. Sergileme Avansları .....	22
5.1.2.3. Ortaklaşa Reklam Avansları .....	23
5.1.2.4. Ticari Yarışmalar .....	23
5.1.2.5. Ticari Gösteriler .....	23
5.1.2.6. Bayi Toplantıları .....	24
<b>5.1.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma</b>	
<b>Faaliyetleri .....</b>	<b>24</b>
5.1.3.1. Satış Toplantıları .....	25
5.1.3.2. Satış El Kitapçıkları .....	25
5.1.3.3. Ürün Modelleri .....	25
5.1.3.4. Örgüt İçi Yayınlar .....	25
5.1.3.5. Satış Mektupları ve Bültenleri .....	26
5.1.3.6. Yarışma ve Teşvik Kampanyaları .....	26
5.2. PERAKENDECİLERİN SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ .....	26
<b>6. SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN ÜSTÜNLÜKLERİ .....</b>	<b>27</b>
<b>7. SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN SINIRLAMALARI ....</b>	<b>30</b>
<b>8. PAZARLAMA STRATEJİSİNDE SATIŞ TUTUNDURMA-REKLAM</b>	
<b>İLİŞKİSİ .....</b>	<b>33</b>
8.1. REKLAM VE SATIŞ TUTUNDURMAYI BİRLİKTE KULLANMANIN	
ÜSTÜNLÜKLERİ .....	34
8.2. PAZARLAMA STRATEJİSİNDE REKLAM YA DA SATIŞ	
TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİ ÖNE ÇIKARAN ETKENLER .....	35
8.2.1. Ürün Yaşam Seyri .....	36
8.2.2. Diğer Etkenler .....	37

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA TEKNİKLERİ

1. ÖRNEK ÜRÜN DAĞITIMI(SAMPLING) .....	39
1.1. AMAÇLARI .....	39
1.2. ÖRNEK ÜRÜN DAĞITIM YOLLARI .....	41
2. KUPON DAĞITIMI(COUPONING) .....	44
2.1. TANIMI VE AMAÇLARI .....	44
2.2. KUPON DAĞITIM YÖNTEMLERİ .....	46
3. ARMAĞANLI PAKETLER (BONUS PACKS) .....	48
4. SATIŞ NOKTASI MALZEMELERİ(POINT OF PURCHASE MATERIALS) .....	49
5. ARMAĞAN DAĞITIMI(PREMIUMS) .....	52
5.1. DOĞRUDAN DAĞITILAN ARMAĞANLAR .....	52
5.2. POSTAYLA DAĞITILAN ARMAĞANLAR .....	53
5.3. MALİYETİNİ TÜKETİCİYE ÖDEYEN ARMAĞANLAR .....	54
6. FİYAT İNDİRİMLERİ(PRICE-OFFS) .....	55
7. PARA İADELERİ (REBATES) .....	57
8. YARIŞMA VE ÇEKİLİŞLER(CONTESTS AND SWEEPSTAKES) .....	59
9. BİRLEŞİK SATIŞ TUTUNDURMA UYGULAMALARI .....	61
10. DİĞER SATIŞ TUTUNDURMA YÖNTEMLERİ .....	63
10.1. GÖSTERİMLER .....	63
10.2. REKLAM MALZEMELERİ .....	64
10.3. PULLAR VE SÜREKLİLİK PLANLARI .....	66

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİ PLANLAMA SÜRECİ

<b>1. SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİ PLANLAMANIN GEREĞİ .....</b>	<b>68</b>
<b>2. DURUM ANALİZİ .....</b>	<b>72</b>
2.1. TÜKETİCİ .....	72
2.2. ÜRÜN .....	73
2.3.İŞLETME .....	73
2.4.REKABET .....	74
2.5. ÇEVRE .....	74
<b>3. AMAÇLARIN BELİRLENMESİ .....</b>	<b>75</b>
3.1. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN AMAÇLARI .....	76
3.2. SATIŞ TUTUNDURMA AMAÇLARININ SINIRLARI .....	78
<b>4. STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ .....</b>	<b>80</b>
4.1. SALDIRIYA YÖNELİK VE SAVUNMAYA YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA STRATEJİLERİ .....	80
4.2. KISA VADELİ VE UZUN VADELİ STRATEJİLER .....	81
4.3. SATIŞ TUTUNDURMA STRATEJİSİ VE ÜRÜN YAŞAM SEYRİ .....	81
4.4. UYGUN SATIŞ TUTUNDURMA TEKNİKLERİNİN SEÇİMİ .....	82
<b>5. BÜTÇENİN BELİRLENMESİ .....</b>	<b>88</b>
5.1. BÜTÇELEME YÖNTEMLERİ .....	88
5.1.1. Satışların Yüzdesi Yöntemi .....	88
5.1.2. Birim Başına Sabit Miktar Yöntemi .....	90
5.1.3. Rekabet Göstergesi Yöntemi .....	90



5.1.4. Keyfi Bütçe Belirleme Yaklaşımı .....	91
5.1.5. Amaç ve Görev Yöntemi .....	92
5.1.6. Kar Planlaması Yaklaşımı .....	93
5.2. BÜTÇENİN SATIŞ TUTUNDURMA VE REKLAM ARASINDA PAYLAŞTIRILMASI .....	94
<b>6. SATIŞ TUTUNDURMA PROGRAMININ TASARIMI .....</b>	<b>96</b>
6.1. ÜRÜN KAPSAMI .....	96
6.2. PAZAR KAPSAMI .....	96
6.3. BÜTÜNLEŞME .....	97
6.4. İNDİRİM ORANI .....	97
6.5. ZAMANLAMA.....	98
6.6. KOŞULLAR .....	99
6.7. REKABET KARŞISINDA GÜÇLÜ OLMA	99
<b>7. SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN ETKİNLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI .....</b>	<b>100</b>
7.1. PLANLAMA ARAŞTIRMASI .....	100
7.1.1. Armağanların Sınanması .....	101
7.1.1.1. Gösterme Testleri .....	101
7.1.1.2. Seçim Pusulası Testi .....	102
7.1.1.3. Pazar Testleri .....	103
7.1.2. Satış Tutundurma Programının Sınanması .....	104
7.2. DEĞERLENDİRME ARAŞTIRMASI .....	105
7.2.1. Satışların İzlenmesi .....	107
7.2.1.1. Satış Verilerini Zaman Dönemlerine Göre İzleme ..	108
7.2.1.2. Satış Verilerini Eşleşmiş Pazarlara Göre İzleme .....	108
7.2.1.3. Satış Tahminlerini Satış Sonuçlarıyla Karşılaştırma .....	108

7.2.1.4. Perakende Zincirleri/Mağazalarına Göre	
Verileri Karşılaştırma .....	109
7.2.2. Önce-Sonra Ölçümü .....	109

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİM MALLARI ÜRETEEN İŞLETMELERDE TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	113
2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....	115
3. ANKET FORMU .....	116
4. VERİ ANALİZİ .....	117
5. ARAŞTIRMANIN KISITLAMALARI .....	118
6. ARAŞTIRMANIN GENEL BULGULARI .....	118
6.1. ANKET FORMUNU YANITLAYAN YÖNETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ .....	118
6.2. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİ .....	120
6.2.1. İşletmelerin Faaliyet Dalları .....	120
6.2.2. İşletmelerin Satış Hacimleri .....	121
6.2.3. İşletmelerin Pazar Payları .....	122
6.2.4. İşletmelerin Pazar Yapısı .....	122
6.2.5. İşletmelerin Yönetim Şekli .....	123
6.2.6. İşletmelerin Sermaye Yapısı .....	124
6.2.7. İşletmelerde Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütlenme Biçimi .....	124
7. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN İŞLETMELERİN İŞLETME ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI .....	125

7.1. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN İŞLETMELERİN FAALİYET ALANLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI .....	126
7.2. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN İŞLETMELERİN 1992 SATIŞLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI .....	128
7.3. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN İŞLETMELERİN PAZAR YAPILARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI .....	129
7.4. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN SEKTÖR İÇİ YOĞUNLUĞUNA GÖRE İŞLETMELERİN KARŞILAŞTIRILMASI .....	130
7.5. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN İŞLETMELERİN PAZAR PAYLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI .....	131
7.6. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN İŞLETMELERİN SERMAYE YAPILARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI .....	131
7.7. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN İŞLETMELERİN YÖNETİM ŞEKLİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI .....	133
7.8. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN İŞLETMELERDE TUTUNDURMA KARMAŞI DAĞILIMI .....	134
8. YÖNETİCİLERİN TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ HAKKINDAKİ TUTUM VE GÖRÜŞLERİ .....	135

8.1. REKLAM VE TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA	
AMAÇLARI HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELER .....	135
8.2. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ	
HAKKINDAKİ TUTUM VE GÖRÜŞLER .....	136
9. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA	
FAALİYETLERİ YAPAN İŞLETMELERDEKİ UYGULAMA .....	140
9.1. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA	
FAALİYETLERİNİN YOĞUNLUĞU .....	140
9.2. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA	
FAALİYETLERİNDEKİ ARTIŞ .....	142
9.3. İŞLETMELERİN KULLANDIKLARI TÜKETİCİLERE YÖNELİK	
SATIŞ TUTUNDURMA TEKNİKLERİ .....	143
9.4. SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERE	
DUYURULMASINDA KULLANILAN ARAÇLAR .....	145
9.5. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA	
FAALİYETLERİNİN SONUÇLARINI DEĞERLENDİRMEDE	
KULLANILAN ÖLÇÜLER .....	145
9.6. İŞLETME İÇİNDE TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA	
FAALİYETLERİNİ PLANLAMA SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN	
YÖNETİCİLERİN BELİRLENMESİ .....	147
9.6.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma	
Kampanyası Düzenlenmesine Kim Karar Verir? ...	147
9.6.2. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma	
Kampanyası Amaçlarını Kim Saptar? .....	148
9.6.3. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma	
Bütçesini Kim Hazırlar? .....	149
9.6.4. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma	
Faaliyetleri İçin Ön Araştırmaları Kim Yapar? ....	150

<b>9.6.5. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma</b>	
<b>Kampanyasını Kim Hazırlar? .....</b>	<b>151</b>
<b>9.6.6. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma</b>	
<b>Kampanyalarını Kim Yürütür? .....</b>	<b>152</b>
<b>9.6.7. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma</b>	
<b>Faaliyetlerinin Sonuçlarını Kim Değerlendirir? .</b>	<b>153</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>156</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR .....</b>	<b>162</b>
<b>Ek-1 .....</b>	<b>175</b>

## TABLOLAR

Tablo 1: Tutundurma Stratejisini Belirleyen Etkenler .....	38
Tablo2: Örnek Ürün Dağıtım Yöntemlerinin Üstünlükleri ve Zayıflıkları .....	43
Tablo 3: Satış Noktası Malzemelerinin Marka Seçimindeki Etkisi .....	50
Tablo 4: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Seçimi İçin Bir Rehber .....	83
Tablo 5: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Tekniklerinin Deneme Etkisi .....	84
Tablo 6: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Tekniklerinin Tüketicileri Tutma Etkisi .....	85
Tablo 7: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Tekniklerinin İmaj Güçlendirme Etkisi .....	86
Tablo 8: A.B.D.'lerinde 55 Büyük İşletmenin Reklam ve Satış Tutundurma Faaliyetlerini Değerlendirme Ölçüleri .....	106
Tablo 9: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Sonuçlarını Değerlendirme İçin Bir Analiz .....	111
Tablo 10: Yöneticilerin Görevleri .....	118
Tablo 11: Yöneticilerin Yaşları .....	119
Tablo 12: Yöneticilerin Şirkette Çalıştıkları Yıl Sayısı .....	119
Tablo 13: İşletmelerin Faaliyet Dalları .....	120
Tablo 14: İşletmelerin 1992 yılı Satış Hasılatları .....	121
Tablo 15: İşletmelerin Pazar Payları .....	122

Tablo 16: İşletmelerin Pazar Yapısı .....	123
Tablo 17: İşletmelerin Yönetim Şekli .....	123
Tablo 18: İşletmelerin Sermaye Yapısı .....	124
Tablo19: Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütlenme Biçimi .....	125
Tablo 20: Tüketicilere önelik Satış Tutundurma Faaliyetleri Yapan ve Yapmayan Şirketler Oranı .....	126
Tablo 21: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri Yapan ve Yapmayan İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Karşılaştırılması .....	127
Tablo 22: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri Yapan ve Yapmayan İşletmelerin Satışlar Açısından Karşılaştırılması .....	128
Tablo 23: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri Yapan ve Yapmayan İşletmelerin Pazar Yapısı Açısından Karşılaştırılması .....	129
Tablo 24: Sektördeki Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Yoğunluğuna Göre İşletmelerin Karşılaştırılması .....	130
Tablo 25: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyeti Yapan ve Yapmayan İşletmelerin Pazar Paylarına Göre Karşılaştırılması .....	131
Tablo 26: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri Yapan ve Yapmayan İşletmelerin Yönetim Şekli Açısından Karşılaştırılması .....	132
Tablo 27: İşletmelerin Tutundurma Haarcamaları Yüzde Dağılımı .....	133
Tablo 28: Yöneticilerin Reklam ve Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Amaçları Hakkındaki Görüşleri .....	134

Tablo 29: Yöneticilerin Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma	
Faaliyetlerine Karşı Tutumları .....	136
Tablo 30: Tutumlar Açısından Gruplar Arası Test Sonuçları .....	137
Tablo 31: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma	
Uygulamalarının Sıklığı .....	139
Tablo 32: İşletmelerin 1992 Yılında Düzenledikleri Kampanya Sayısı .....	140
Tablo 33: İşletmelerin 1992 Yılı Tüketicilere Yönelik Satış	
Tutundurma Harcamaları .....	141
Tablo 34: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerindeki Artış	141
Tablo 35: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerindeki	
Artışın Nedenleri .....	142
Tablo 36: İşletmelerin Tüketicilere Yönelik Olarak Kullandıkları	
Satış Tutundurma Teknikleri .....	143
Tablo 37: Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere	
Duyurulmasında Kullanılan Araçlar .....	144
Tablo 38: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin	
Sonuçlarını Değerlendirmede Kullanılan Ölçüler .....	146
Tablo 39: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Kampanyası	
Düzenleme Kararını Kim Verir? .....	146
Tablo 40: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Kampanyası	
Amaçlarını Kim Belirler? .....	148
Tablo 41: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri	
Bütçesini Kim Belirler? .....	149
Tablo 42: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri	
İçin Ön Araştırmaları Kim Yapar? .....	149
Tablo 43: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Kampanyasını	
Kim Hazırlar? .....	150



## Tablo 44: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Kampanyalarını

Kim Yürütür? ..... 151

## Tablo 45: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin

Sonuçlarını Kim Değerlendirir? ..... 152

**ŞEKİLLER**

Şekil 1: Pazarlamanın Üç Safhası Modeli .....	12
Şekil 2: Reklam ve Satış Tutundurma Harcamaları Trendi .....	14
Şekil 3: Satış Tutundurma Faaliyetlerini Uygulayanlar ve Hedef Kitleleri .....	19
Şekil 4: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Sınıflandırılması .....	21
Şekil 5: Satış Tutundurma Faaliyetleri Öncesi Yapılan Reklamın Satışlara Etkisi .....	35
Şekil 6: Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerini Planlama Süreci .....	71

## GİRİŞ

Tüketiciler ve işletmeler bağlamında “promosyon” olarak anılan bir olgu, iki tarafın da sık kullandığı günlük bir kavram haline gelmiştir. Artan ürün ve marka çeşitliliğiyle, ülkemiz pazarına ardarda giren küresel markalarla, bunun yanısıra azalan ürün farklılıklarıyla karşı karşıya kalan tüketici, satın alma kararını “promosyonlu” olarak nitelendirdiği ürünler için kullanma eğilimindedir. Yoğun rekabetin yaşandığı bu pazarlama ortamında ise işletmeler, tüketicinin satın alma tercihini kendi ürünleri lehine kullanırmak için birbiri ardına “promosyonlu ürünleri” pazara sürmektedirler.

Uygulayıcılar tarafından “promosyon” ya da “satış promosyonları” olarak anılan kavram İngilizce “sales promotion” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmaktadır. Bu kavram ülkemizdeki akademisyenler tarafından satış tahriki, satışta teşvik, satışta özendirme, diğer satış çabaları, satış geliştirme ve satış tutundurma gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Ancak; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/ duyurum ve yukarıda bahsedilen satış promosyonları kavramını bünyesinde bulunduran “promotion” terimini tutundurma olarak, tutundurmanın alt bileşeni olan “sales promotion” terimini ise satış tutundurma olarak dilimizde kullanmanın daha yaygınlık kazandığı gözlenmektedir. “Satış tutundurma” sözcüğü bu çalışma kapsamında da sales promotion kavramının karşılığı olarak kullanılacaktır.

Satış tutundurma faaliyetlerinin, 1980'lerin başında önemli bir pazarlama konusu olarak ortaya çıkması ilkönce uygulamacılar arasında olmuştur. Daha sonra akademisyenler de konuya artan ilgi göstermeye başlamışlardır<sup>(1)</sup>. Ancak, özellikle reklam faaliyetlerine ilişkin araştırma ve kavramsal çalışmalarla karşılaştırıldığında bu ilginin yetersiz olduğu söylenebilir. Bunun nedenlerinden biri; "satış tutundurma" teriminin literatürde farklı faaliyetleri ifade etmek için kullanılışı ve satış tutundurma alanında bir araştırma çerçevesi geliştirmeyi ve bu alanda fiilen araştırma yapmayı sağlayacak genel kabul görmüş pozitif bir tanımın olmayışıdır<sup>(2)</sup>. Bu alanda yapılan araştırmalar genellikle satış tutundurma faaliyetleri-tüketici davranışları ilişkisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin yönetsel konular çok az araştırılmıştır.

Akademisyenler, pazarlama disiplininin henüz emekleme döneminde olduğu 1940'lardaki durumuyla, satış tutundurma işlevinin günümüzdeki durumu arasında bir paralellik kurmaktadırlar. 1940'larda pazarlama disiplini için, bilginin örgütlenip özetlenebileceği, önemli değişkenler ve aralarındaki ilişkilerin açıklanabileceği teorik bir çerçeveye olan gereksinme, bugün satış tutundurma faaliyetleri için sözkonusudur<sup>(3)</sup>. Dolayısıyla satış tutundurma faaliyetleri hakkında yapılacak olan yoğun araştırmalara gereksinme olduğu söylenebilir.

Ülkemizdeki işletmelerin satış tutundurma faaliyetleri hakkında yayınlanmış verilere sahip olmamamıza rağmen, bu faaliyetlerin yoğun olarak kullanıldığı gözlenmektedir. Buna karşın konu hakkındaki makale,

- 
- <sup>1</sup> Robert C. BLATTBERG-Scott A. NESLIN, **Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies**, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1990), s. xi.
- <sup>2</sup> Walter van WATERSCHOOT-Christopher Van den BULTE, "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited", **Journal of Marketing**, Vol. 56 ( December, 1992), s. 87.
- <sup>3</sup> Robert KIMBALL, "An Exploratory Report of Sales Promotion Management", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 6, No. 3 (1989), s. 66.

kitap ve araştırmalar ülkemizde çok kısıtlıdır. Bu çalışmada geniş bir alan olan satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere yönelik olan boyutu incelenecektir. Ancak tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerine tüketicisi davranışları açısından değil, işletme ve yönetim açısından bakılacaktır. Çalışmada, kapsamlı bir literatür taramasıyla tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri hakkındaki bilgi birikimi özetlenmeye çalışılacaktır. Ülkemiz işletmelerini kapsayan bir alan araştırmasıyla da, bu konudaki bilgi birikimine katkıda bulunma yönünde bir çaba gösterilecektir.

işletme ve tüketicileri arasındaki değişim sürecinin bir parçası olan tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerini inceleyen bu çalışma dört bölümde yapılandırılmıştır.

Birinci bölüm genel olarak satış tutundurma faaliyetlerinin yapısını incelemektedir. Bu faaliyetlerin kavramsal boyutu, pazarlama disiplini içine oturtuluşu, üstün ve sakıncalı yönleri ve reklam faaliyetleriyle ilişkisi ortaya konmaya çalışılmaktadır.

ikinci bölümde tüketicilere yönelik olarak düzenlenen satış tutundurma teknikleri incelenmektedir. Bu teknikler incelenirken işletme açısından hangi amaçları yerine getirebilecekleri, hangi koşullarda daha elverişli kullanılabilecekleri yanısıra her teknik hakkında yapılan araştırma sonuçlarının özetlenmesine de zen gösterilmiştir.

Satış tutundurma faaliyetlerinin etkin yönetimi hem işletmelerin hem de tüketicilerin bu faaliyetlerden sağladığı faydayı arttıracaktır. nc bölümde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin etkin yönetimi için planlamanın gereği vurgulanmakta ve planlama sürecinin aşamaları incelenmektedir. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin amaçları, strateji belirlenmesi, sonuçlarını değerlendirme yöntemleri gibi planlama süreciyle ilgili konulara bu bölümde değinilmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümü, ülkemizde tüketiciler tarafından üretilen

işletmelerin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri üzerine bir araştırmayı kapsamaktadır. 99 işletme üzerinde yürütölen ve tanımlayıcı bir nitelik taşıyan bu araştırmayla, işletmelerin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri hakkında bilgi alınmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN YAPISI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ İÇİNDEKİ YERİ

Ürün ya da hizmet üreten, kar amaçlı ya da kar amacı gütmeyen tüm işletmeler, müşterileri ile iletişim kurarak değişim sürecini kolaylaştırırlar. Müşterilerini ürün ya da hizmetleri hakkında bilgilendirmek, belirli ürün ya da hizmetleri tercih etmeleri için ikna etmek ya da işletmenin arzuladığı satın alma davranışlarını göstermeleri için teşvik etmek amacıyla çeşitli pazarlama iletişimi araçları kullanırlar. Satış tutundurma faaliyetleri de pazarlama stratejisinde yaygın kullanılan iletişim yöntemlerinden biridir.

#### 1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE TUTUNDURMA KAVRAMLARI

Pazarlama iletişimi; işletme ve müşterileri arasında paylaşılan ortak bir anlam yaratarak, değişim sürecini kolaylaştıran tüm pazarlama karması elemanları <sup>(1)</sup> olarak, tanımlanmaktadır. Tanımın içeriğinde tüm pazarlama faaliyetlerinin iletişim boyutu taşıdığı düşüncesi bulunmaktadır. Aslında, pazarlamanın herşeyden öte bir iletişim faaliyeti olduğu <sup>(2)</sup>,

---

<sup>1</sup> Terence SHIMP-M.Wayne DELOZIER, **Promotion Management and Marketing Communications**, (New York: The Dryden Press, 1986), s.4.

<sup>2</sup> Colin J. COULSON, **Marketing Communications**, (London:William Heinemann Ltd., 1983), s.1.

söylenbilir. Ürün; biçim, marka, boyut, renk, ambalaj gibi özellikleriyle tüketicilerle iletişim kurar. Fiyat tüketicilerin ürünü algılamalarında önemli bir ölçüttür. Tüketiciler fiyatı ürünün kalitesini belirleyici bir sembol olarak görürler. Ürünün satın alındığı mağazanın yeri, büyüklüğü, ünü tüketici açısından iletişim değeri olan verilerdir. Dolayısıyla, tüketici tarafından algılanabilen ve tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilecek tüm işletme faaliyetleri pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görülebilir.

Tutundurma ise, temel olarak işletmenin varolan ve muhtemel müşterileriyle iletişim kurma işlevini yüklenmiş bir pazarlama karması bileşenidir. İşletmeler tutundurma faaliyetleriyle, tüketicilerde düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı ya da tüketicilerin varolan davranışlarını pekiştirmeyi amaçlarlar (3). Dolayısıyla pazarlama karmasının tutundurma bileşeni, tüketicilerde davranış değişikliği yaratmak ve/veya tüketici davranışlarını pekiştirmek amacıyla, tüketicileri bilgilendirici, ikna edici ve teşvik edici iletişim çabaları olarak, tanımlanabilir. Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanlarıyla ve birbirleriyle etkileşimi olan ve tutundurma karması olarak nitelendirilen bir dizi faaliyetten oluşur:

1. Reklam (Advertising)
2. Kişisel satış (Personel selling)
3. Halkla ilişkiler/Duyurum (Public Relations/Publicity)
4. Satış tutundurma (Sales Promotion)

Geleneksel olarak tutundurma kavramı pazarlama iletişim sürecini ifade etmek için kullanılmıştır. Ancak sadece tutundurma karması bileşenlerini pazarlama iletişiminin parçası olarak görmek, tüketiciye ürün hakkında

---

<sup>3</sup> Carl Mc.DANIEL, JR., **Marketing**, (New York: Harper and Row Publishers, 1982), s.485.



mesajlar ulaştıran diğer pazarlama faaliyetlerini dışlamak kısıtlı bir bakış aısidır (4). Dolayısıyla pazarlama iletişimi tüm pazarlama karması bileşenlerinin iletişim boyutunu ifade eden geniş bir kavramdır. Tutundurma ise, iletişim amacıyla planlanan ve yrtlen reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/duyurum ve satış tutundurma faaliyetlerini kapsayan daha dar bir kavramdır.

## 2. SATIş TUNTURMA KAVRAMI

Satış tutundurma kavramını açıklayan tanımlar incelendiğinde bazı akademisyenlerin kavramın ne olduğunu ve neleri içerdiğini değil de, ne olmadığını açıkladıkları gözlenmektedir. Tutundurma karmasını oluşturan reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler/duyurum kavramları açıklandıktan sonra, bu faaliyetler dışında kalan pazarlama faaliyetleri satış tutundurma olarak, adlandırılmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliğinin Tanımlar Komitesinin (The American Marketing Association Committee on Definitions) nerdiği tanımda da bu yönde bir eğilim bulunmaktadır. Komite satış tutundurma faaliyetlerini şöyle tanımlamaktadır (5):

Reklam, kişisel satış ve duyurum dışında kalan, tüketicilerin satın alma eylemini ve aracılarn etkinliği güdüleyen, bir işletmenin düzenli faaliyetleri içinde yer almayan sergiler, teşhirler, gösterimler gibi çeşitli satışa yönelik çabaları içeren pazarlama faaliyetleri, satış tutundurmadır.

Tanıma açıklık getirmek amacıyla tutundurma karmasının diğer bileşenlerini kısaca açıklamak yerinde olacaktır.

**Reklam:** Kimliği belirli bir kaynak tarafından çeşitli medyalar (reklam ortamları) aracılığıyla iletilebilen, parası denmiş, kişisel olmayan

4 Kenneth E. RUNYON, *Advertising*, (Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company, 1984), s.17.

5 William M. KINCAID JR., *Promotion: Products, Services and Ideas*, (Ohio: Bell and Howell Company, 1985), s.328.

ve ikna edici nitelikte iletişim biçimidir (6). Genelde reklam mesajları radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi kitlesel medyalar aracılığıyla gruplara yöneltilir. Ancak doğrudan postalamada olduğu gibi belirli bireylere yöneltilmiş reklamlar da sözkonusudur.

**Kişisel Satış:** Satıcı ile alıcı arasında gerçekleşen yüzyüze diyalogtur. Satıcı ile alıcı arasındaki yüzyüze etkileşimin amacı, alıcıyı belirli bir görüşü kabul etmesi için ya da belirli bir davranışı göstermesi için ikna etmektir (7). Kişisel satış bireysel bir iletişim biçimi olduğu için, mesajları muhtemel alıcının özelliklerine göre düzenleyebilme ve daha ikna edici olabilme gibi bir üstünlüğe sahiptir.

**Halkla İlişkiler/Duyurum:** Halkla ilişkiler, bir kişi veya bir örgüte karşı halkın tavrını değerler ve bunlarla ilgili olarak, halkın menfaatini de gözeterek güdülecek politikaların ve genyöntemlerin neler olabileceğini saptar; ve bunları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışır (8). Duyurum ise halkla ilişkilerin önemli araçlarından biridir. Duyurum, ücret ödemedi basın ve yayın araçlarından yararlanarak, işletme, yöneticileri, ürün ve hizmetleri hakkında haber niteliği olan bilgiler vermektir(9).

Satış tutundurma, genellikle yukarıda açıkladığımız faaliyetler dışında kalan ve onları destekleyici bir faaliyet türü olarak görülmektedir. Satış tutundurma kavramını diğer faaliyetlerden bağımsız olarak tanımlamak,

6 C. H. SANDAGE-Vernon FRYBURGER-Kim ROTZOLL, *Advertising Theory and Practice*, (Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1983), s.5.

7 William ZIKMUND-Michael D'AMICO, *Marketing*, (New York: John Wiley and Sons, Inc., 1984), s.491.

8 Mehmet OLUÇ, "Halkla İlişkiler ve Duyurum", *Pazarlama Dünyası*, Y .4, S.19, (Ocak-Şubat 1990), s.5.

9 Tunçtan BALTACIOĞLU, *İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları*, (Ankara: A.İ.T.İ. Ya:5, 1980), s.126.

pazarlama bütünü içindeki işlevini göstermesi açısından daha açıklayıcıdır. Bu tür bir tanım satış tutundurmaya; ürün ya da hizmet tarafından sağlanan temel faydalara ek olarak teşvik sağlayan ve ürün ya da hizmetin algılanan fiyat/değer ilişkisini geçici olarak değiştirebilen faaliyetler <sup>(10)</sup> olarak, açıklamaktadır.

Satış tutundurma faaliyetlerinin pazarlama sürecindeki yerini belirleyen bir tanım da şöyledir <sup>(11)</sup>:

"Satış tutundurma pazarlama sürecinde alım ve satım işlevlerini hızlandırıcı, tüketicilerin ve aracılarn ürün/hizmet kullanımından bekledikleri temel doygunlukları destekleyici nitelikteki maddesel teşviklerdir".

Uluslararası Ticaret Odası (ICC) tarafından kabul edilen satış tutundurma tanımı ise aşağıda verilmektedir <sup>(12)</sup>:

"Satış tutundurma, para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak, ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir".

Diğer bir tanıma göre; ürüne ek bir değer veya özendirici şeyler katarak aracılarn, satışıları veya tüketicileri doğrudan doğruya etkileyen eylem ve /veya materyaller satış tutundurma olup, bunlar kişisel satış, reklam, duyurum ve paketlenme dışındaki tüm tutundurmasal eylemleri içerir<sup>(13)</sup>. Yukarıdaki tanımlar gözönüne alındığında, satış tutundurma faaliyetinin ayırt edici özellikleri olarak şu noktalar öne çıkmaktadır:

<sup>10</sup> SHIMP-DELOZIER, s.446.

<sup>11</sup> Don AILLONI-CHARAS, **Promotion: A Guide to Effective Promotional Planning, Strategies and Executions**, (New York: John Wiley and Sons, 1984), s.11.

<sup>12</sup> Jean BODDENYN-Monica LEARDI, "Sales Promotions: Practice, Regulation and Self-Regulation Around the World", **International Journal of Advertising**, Vol.8, (1989), s.366

<sup>13</sup> Mehmet OLUÇ, "Satış Tutundurma veya Satış Özendirme; Pazarlama Dünyası, Y.3, S.18 (Kasım-Aralık 1989), s.7.

- Satış tutundurma faaliyetleri ürünler ve hizmetler için geçerlidir.
- Satış tutundurma faaliyetleri işletmenin arzuladığı tüketici ve aracı davranışlarının oluşturulmasında teşvik edici rol oynamaktadır.
- Sunulan teşvikler satışlar üzerinde doğrudan etki yapmaya yöneliktir.
- Sunulan teşvikler parasal ya da maddeseldir.
- Satış tutundurma faaliyetleri kısa süreler için uygulanan ve geçici uygulamalardır. İşletmelerin pazarlama politikalarında düzenli olarak yer alan ve devamlı nitelik taşıyan uygulamalar satış tutundurma ile karıştırılabilir. Örneğin, işletmelerin talebi dengelemek üzere belirli dönemlerde düzenli olarak uyguladıkları indirimler bir fiyatlama politikası olarak düşünülmelidir. Otel işletmelerinde sezon dışı fiyat indirimleri, giyim sektöründeki mevsimlik indirimler gibi. Fiyat indirimi biçimindeki bir teşvik geçici olduğu ve düzenli nitelik taşımadığı zaman satış tutundurma kapsamında düşünülebilir. Görüldüğü gibi satış tutundurma kavramının temel özelliği satışa yönelik bir teşvik olmasıdır. Dolayısıyla "satış teşvikleri" de satış tutundurma faaliyetlerini ifade eden bir kavram olarak kullanılabilir.

### 3. PAZARLAMA STRATEJİSİNDE SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN YERİNİ AÇIKLAYAN BİR MODEL

Eugene R. Beem ve H. Jay Shaffer tarafından geliştirilen "Pazarlamanın Üç Safhası" modeli, pazarlama stratejisinde satış tutundurma faaliyetlerinin yerini açıklayan kuramsal bir çerçeve sağlamaktadır. Beem ve Shaffer'e göre tüm pazarlama süreci birbiriyle ilişkili olan ve pazarlamacının talebi yönetmesini sağlayan üç safhadan oluşmaktadır (14):

---

<sup>14</sup> Eugene R. BEEM-Jay SHAFFER, *Triggers to Customer Action-Some Elements in a Theory of Promotional Inducement*, (Cambridge: Marketing Science Institute, 1981), s.3.

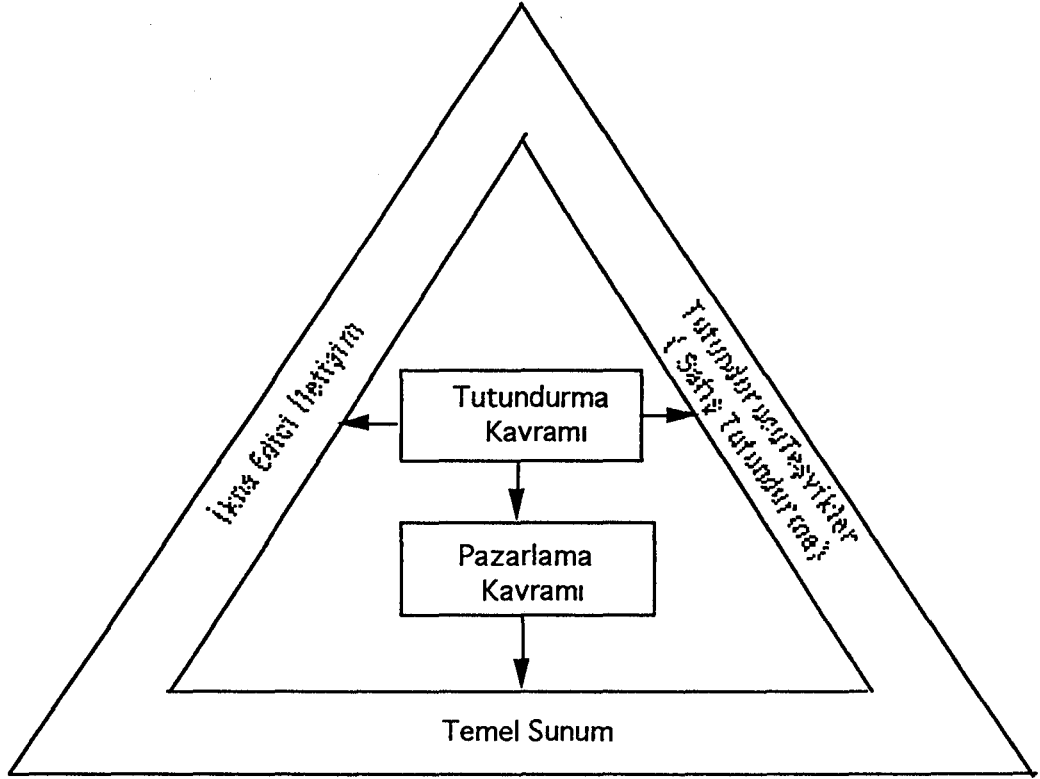
- 1- Temel sunum
- 2- İkna edici iletişim
- 3- Tutundurucu teşvikler

Temel sunum işletmenin tüketiciye sunduğu ürün ve ürünün fiyatı, garantisi, bulunabilirliği, satış koşulları gibi özelliklerinden oluşur. Temel sunum "pazarlama kavramının"<sup>(15)</sup> gerçekleştirildiği, yani işletmenin tüm çabalarını tüketici istek ve gereksinmelerinin karşılanması amacına yönelttiği safhadır. İkna edici iletişim olarak adlandırılan ikinci safha, muhtemel tüketicilere yöneltilmiş, temel sunum hakkındaki izlenimlerini güçlendirici mesajlardan oluşur. Bu mesajlar reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler/duyurum aracılığıyla iletilmektedir. Tutundurucu teşvikler ise, işletmenin sunduğu temel faydalar dışında tüketiciyi belirli davranışlar için güdüleyen ek faydalardır. Tutundurucu teşvikler, satış tutundurma kavramı için kullanılan tanımlayıcı bir ifadedir. Bahsedilen bu üç faaliyet pazarlama stratejisinde ayrı rol ve işlevler üstlenmiştir. Temel sunum, tüketici gereksinmelerini karşılayıcı, ikna edici iletişim tüketicilerde istek yaratıcı, satış tutundurma ise tüketicileri belirli davranışlara güdüleyici özellikler taşımaktadır. Beem ve Shaffer ikna edici iletişim ve satış tutundurma safhalarını "tutundurma kavramı" olarak adlandırmışlardır. "Pazarlama kavramı" işletmenin, tüketici istek ve gereksinmelerine kendisini uyarladığı bir durumu ifade ederken, "tutundurma kavramı" tüketicilerin işletmenin istek ve gereksinmelerine uyarlandığı bir durumu anlatmaktadır. Aşağıdaki şekilde üç safhanın ilişkisini görmek olanaklıdır.

---

15 Burada bahsedilen pazarlama kavramı (marketing concept) işletmelerin pazara yönelik yönetim felsefesini ifade etmektedir. Bu felsefe tüketici doygunluğu, işletmenin bir tüm olarak çaba göstermesi ve uzun sürede kar üzerinde yoğunlaşır. Daha geniş bilgi için bakınız. İlhan CEMALCILAR, "Pazarlama Kavramı", **Pazarlama Dünyası**, Y.1, S.13 (Ocak-Şubat 1989), s.21-23.

Şekil 1  
Pazarlamanın Üç Safhası Modeli



**Kaynak:** Eugene R. BEEM-Jay SHAFFER, *Triggers to Customer Action-Some Elements in a Theory of Promotional Inducement*, (Cambridge: Marketing Science Institute, 1981), s.8.

Tanımlarda olduğu gibi, yukarıda açıklanan modelde de ek teşvikler ve faydalar satış tutundurma faaliyetlerinin temelini oluşturan kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Satış tutundurma faaliyetlerinin pazarlama sürecine üç spesifik katkısı bu faaliyetlerin iletişim, teşvik ve çağrı niteliği taşımalarıdır<sup>(16)</sup>. Tüketicinin dikkatini çekme ve tüketiciyi ürüne yöneltecek bilgileri sağlamaları nedeniyle iletişim özelliği taşırlar. Tüketici için bir değer ifade eden ayrıcalıklar ve özendiriciler sunarak tüketiciyi teşvik ederler. Teşviklerin geçici bir süre için sunulması nedeniyle tüketiciye değişim sürecine hemen girmesi için çağrıda bulunurlar.

<sup>16</sup> David HORCHOVER, "Sales Promotion" içinde Patrick FORSYTH, *Sales Management Handbook*, (Essex: Gower Publishing Co.,1988), s. 369.

#### 4. PAZARLAMA STRATEJİSİNDE SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN ARTIŞI

Geleneksel olarak reklam işletmelerin müşterileriyle iletişimi gerçekleştirdiği en önemli araçken, son yıllarda işletmelerin reklam ve satış tutundurma için yaptıkları harcamalarda satış tutundurma lehine önemli artışlar görülmektedir. A.B.D.'lerinde tüketim malları üreten işletmelerde 1978 yılında reklam harcamaları % 42, satış tutundurma harcamaları % 58'lik bir orana sahipken, 1988 yılında reklam harcamaları % 31'e düşmüş, satış tutundurma harcamaları % 69'luk bir pay almıştır (17). Şekil 2'de 1970'lerden itibaren A.B.D.'lerinde reklam ve tüketicilere ve aracılara yönelik satış tutundurma harcamalarının nasıl bir trend izlediği görülmektedir.

Günümüzde satış tutundurma faaliyetlerinin uygulandığı alanlar ve uygulanan yöntemlerdeki çeşitlilik de artmıştır. Bankacılık, konaklama, havayolları ve araba kiralama sektörlerindeki rekabet ortamı tüketicilere yönelik teşviklerin hizmet sektöründe de kullanımını arttırmıştır (18).

Harvard Üniversitesi'nden Prof. John Quelch'in satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin 1987'de açıkladığı trendler, 1990'da bir gerçek haline gelmiştir. Aşağıda belirtilen bu trendlerdeki artışlar devam etmektedir (19):

- Satış tutundurma harcamalarındaki artış reklam harcamalarındaki artıştan daha fazla olacaktır.

- Tüketicilere yönelik satış tutundurma harcamaları, aracılara yönelik satış tutundurma harcamalarından daha hızlı artacaktır.

---

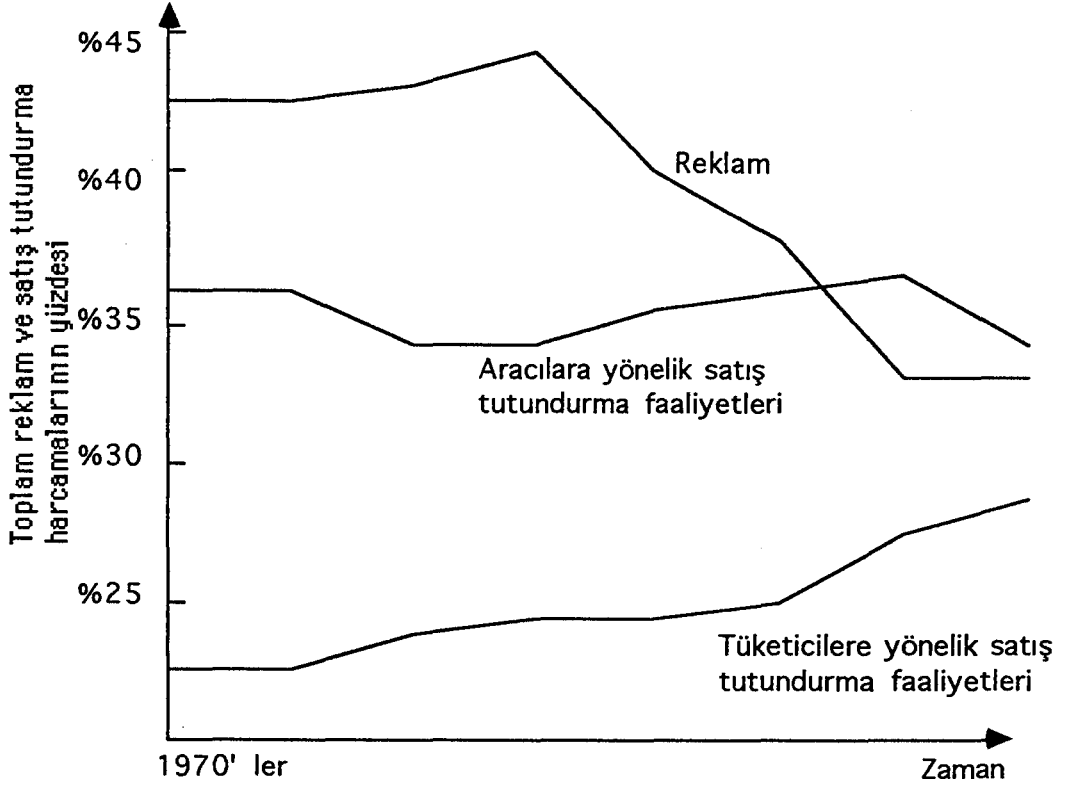
17 Robert D. BUZZELL-John QUELCH-Walter SALMON, "The Costly Bargain of Trade Promotion", *Harvard Business Review*, V.68 (March-April 1990), s.142.

18 Christopher H. LOVELOCK-John A. QUELCH, "Consumer Promotion in Service Marketing", *Business Horizons*, (May-June 1983), s.69.

19 Marie K de MOOJI-Warren J. KEEGAN, *Advertising Worldwide*, (New York: Prentice-Hall, 1992), s.260.

Şekil 2

## Reklam ve Satış Tutundurma Harcamaları Trendi



**Kaynak:** William A COHEN, *The Practice of Marketing Management Analysis, Planning and Implementation*, 2.B., (New York:Maxwell MacMillan International Editions, 1991), s.528.

- Hizmet işletmeleri ve lüks tüketim malları üreticileri yeni satış tutundurma tekniklerinin geliştirilmesine öncülük edeceklerdir ve bu teknikleri daha stratejik kullanacaklardır.

- Bilginin sınırlar ötesi akışındaki artışla satış tutundurma faaliyetleri uluslararası düzeyde uygulanabilecektir.

- Satış tutundurma faaliyetleri alanında hizmet veren ajanslar daha da uzmanlaşacaktır. Müşterileri olan şirketlere stratejik düzeyde önerilerde bulunabileceklerdir.



Veriler, satış tutundurma faaliyetlerinin pazarlama stratejisi içindeki ağırlığının arttığını göstermektedir. Yukarıda bahsedilen trendler de bu artışın devam edeceğini ifade etmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri içinde satış tutundurma faaliyetleri lehine gelişen bu eğilim, şüphesiz ki çeşitli faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmıştır. Satış tutundurma faaliyetlerindeki artışın nedenleri örgütsel nedenler ve çevresel nedenler olmak üzere iki genel başlıkta incelenebilir.

#### 4.1. ÖRGÜTSEL NEDENLER

İşletmelerin örgütsel yapılarına "ürün ve marka yöneticisi" konumunun girmesi, satış tutundurma uygulamalarını arttırıcı etki yaratmıştır. Ürün/marka yöneticilerinin yer aldığı pazarlama örgütlerinde herbir ürün/marka yöneticisi farklı ürünlerin/markaların karlılığından sorumludur. Satış tutundurma faaliyetleri reklamdan daha çabuk uygulandığı, satışlar üzerindeki etkisini daha kısa dönemde gösterdiği için yükselmek arzusunda olan ürün yöneticileri, satış tutundurma faaliyetlerini pazarlama stratejisinin önemli bir bölümü olarak kullanmaya başlamışlardır<sup>(20)</sup>.

Satış tutundurma faaliyetlerinin artışında etkili olan diğer bir neden yöneticilerin bu faaliyetlere karşı olumsuz tutumlarının değişmeye başlamasıdır. A.B.D.'de para iadesi şeklindeki satış tutundurma uygulamalarının otomobil ve beyaz eşya üreticilerince başarılı bir şekilde uygulanması yöneticilerin satış tutundurma faaliyetlerine bakış açısını değiştirmiştir. Satış tutundurma uygulamaları özellikle işletme yöneticileri arasında bir pazarlama aracı olarak daha çok kabul görmeye başlamıştır<sup>(21)</sup>.

---

<sup>20</sup> Roger A.STRANG, "Sales Promotion Fast Growth, Faulty Management", *Harward Business Review*, V.54 (July-August 1976), s.116.

<sup>21</sup> Bud FRANKEL, "Sales Promotion is Marketing Giant. But it's Misunderstood Underestimated, and Mishandled", *Marketing News* (7 October 1977), s.6.

#### 4.2. ÇEVRESEL NEDENLER

Günümüz işletmecilik ortamının en önemli belirleyicilerinden biri rekabetin yoğunluğudur. Belirli bir ürün türünde pazardaki marka sayısı çeşitlenmiştir. Örneğin, A.B.D.'de 1979 yılında 7 diş macunu markası bulunmasına karşın, 1989 yılında 31 ayrı markada diş macunu pazarlanmıştır. 1980'lerde pazardaki kahve markası 33 iken, 90'larda bu sayı 52 olmuştur (22). Ülkemizde de yabancı işletmelerin ihracat ya da yatırımlar yoluyla Türk pazarına girmesi birçok ürün grubunda marka çeşitliliğini arttırmıştır. Marka çeşitliliğinin bir sonucu olarak, belirli fiyat aralıklarındaki ürün çeşitlerinin nitelikleri arasında belirgin farklar yok olmuştur. Ürünler tüketiciler tarafından tamamen aynı değilse de, benzer ürünler olarak algılanmaya başlanmıştır. Birçok ürünün tüketicileri satın almak için güdüleyecek işlevsel üstünlükleri ve farkları azalmıştır. Ürün reklamlarında psikolojik özellikler işlevsel özelliklerden daha çok vurgulanmaya başlamıştır (23). Bahsedilen bu ortam iki açıdan satış tutundurma faaliyetlerini pazarlama stratejisi içinde önemli bir konuma oturtmuştur. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini, rakiplerinden gerçek anlamda farklılaştırma fırsatlarının azalması, satış tutundurma faaliyetleri aracılığıyla tüketici düzeyinde farklılık yaratma fırsatı sağlamıştır. İşletmeler kuponlar, para iadeleri, armağanlar gibi ek teşviklerle ürünlerini farklılaştırabilmişlerdir. İkinci olarak marka sayısının artması üreticinin sınırlı perakendeci raflarındaki yerini sınırlamış, işletmeler aracılara yönelik teşviklerle ürünlerini aracılar düzeyinde de farklılaştırma fırsatı bulmuştur.

22 John Philip JONES, "The Double Jeopardy of Sales Promotion", *Harward Business Review*, V.68 (September-October1990), s.146.

23 AILLONI-CHARAS, s.17.

Clarence Eldridge adında bir pazarlama uzmanı ise satış tutundurma faaliyetlerindeki artışı farklı nedenlere bağlamaktadır. Eldridge, imaj yaratan reklamın yavaş bir süreç olduğunu ve birçok pazarlamacının reklamın pazardaki uzun dönemli etkilerini beklemek yerine, daha doğrudan satışa yönelik yaklaşımları benimsediğine inanmaktadır. Ayrıca reklamda yaratıcılığın çok arttığını ve günümüzde reklamların ürünü satmaktan çok, izleyicileri eğlendirmek için tasarlandığını öne sürmektedir (24). Dolayısıyla ürününü hemen satmak isteyen işletme satış tutundurma faaliyetlerini benimsemektedir.

Ülkemizde de tüketicilere yönelik teşvikler son yıllarda artış göstermeye başlamıştır. Özellikle kadın tüketicilere yönelik ürünlerde ağırlık kazanan bu uygulamalarda serbest pazar ekonomisinin, gelişen ve çoğalan genç kuşağın ve artan lüks tüketim ürünlerinin etkisi olduğu belirtilmektedir. Ülkemizde de markaların çoğalması, talebin artması ve pazarın büyümesi, bunun yanında pazar paylarının küçülmesi bu çalışmaların gelecekte de artacağını göstermektedir (25). Günümüz ekonomik ortamı da tüketicilerin parasal ve maddesel teşviklere karşı daha çok tepki göstermesine yolaçmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerle birlikte ek teşvikler de elde edince kendilerini değişim sürecinde daha karlı olarak düşünebilmektedirler.

---

24 Don SCHULTZ-William ROBINSON, *Sales Promotion Management*,(Illinois: NTC Business Books,1986), s.48'den, Clarence E.ELDRIDGE, *Marketing for Profit* (New York: Macmillan, 1970), s.125-138.

25 "Sales Promotion ya da Satış Arttırma Dedikleri",*Marketing Türkiye*, Y.1, S.7 (1.Ağustos 1991), s.13.

## 5. SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN DÜZENLEYİCİLERİ VE HEDEF KİTLELERİ

Üretici işletmeler<sup>(26)</sup> ve perakendeciler pazarlama stratejilerinde satış tutundurma faaliyetlerini kullanan temel işletme türleridir. Perakendeciler dışındaki aracı işletmeler satış tutundurma faaliyetleri düzenlese de bu işletmelerde satış tutundurma faaliyetlerinin yoğunluğu çok azdır. Satış tutundurma faaliyetlerinin yöneltildiği hedef kitleler ise tüketiciler, aracılar ve satış gücüdür. Üretici işletmeler bu üç kitleye yönelik satış tutundurma faaliyetleri düzenlerler. Perakendeciler ise temel olarak tüketicilere yönelik faaliyetlerde bulunurlar.

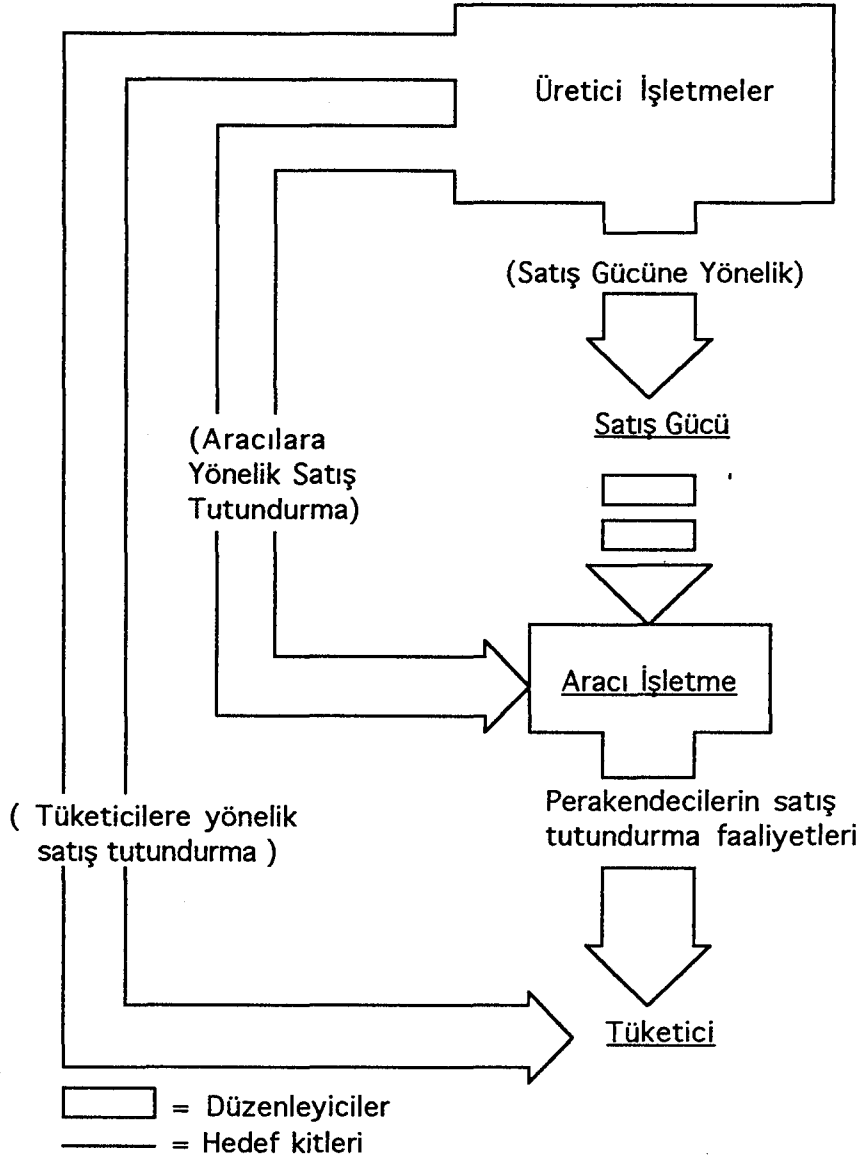
### 5.1. ÜRETİCİ İŞLETMELERİN SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Satış tutundurma faaliyetleri üretici işletmelerinin pazarlama stratejilerinde önemli yer tutar. Üretici işletmeler tüketicilere, aracı işletmelere ve işletmenin kendi satış gücüne yönelik çeşitli satış tutundurma faaliyetleri düzenlerler.

---

<sup>26</sup> Burada "üretici işletmeler" kavramı İngilizce "manufacturers" sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmıştır. Üretim işletmesi anlamında olmayıp, ürün ya da hizmet üreten herhangi bir işletmeyi kapsamaktadır. Satış tutundurma faaliyetlerinin planlanması, yürütülmesi üretici işletme dışında herhangi bir işletmenin sorumluluğunda da olabilir. Satış tutundurma faaliyetlerinin düzenleyicileri kavramı, markaya sahip olan, ürün/marka hakkında karar veren işletmeyi ifade etmektedir.

Şekil 3  
Satış Tutundurma Faaliyetlerini Uygulayanlar ve Hedef Kitleleri



Kaynak: John J. ROSSITLER-Larry PERCY, *Advertising and Promotion Management*, (New York: McGraw-Hill, Inc., 1987), s.310.

### 5.1.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri

Ürün ve hizmetler için son tüketicilerde talep yaratarak, tüketicilerin ürünü dağıtım kanalından çekmesini amaçlayan teşvikler "dışsal satış tutundurma faaliyetleri" olarak adlandırılır (27). Tüketicilere yönelik

27 SCHULTZ-ROBINSON, s.9.

teşvikler, uygulamada gösterdiği çeşitlilik, tüketici davranışlarını etkileme gücü ve tüketicilerin günlük yaşantılarında hissedilirliği nedeniyle araçlara ve satış gücüne yönelik çabalardan daha popülerdir. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin en önemli özelliklerinden biri bu faaliyetlerin çoğunun katılımcı bir yapıya sahip olmasıdır<sup>(28)</sup>. Bu özelliğin satış tutundurma faaliyetlerine diğer pazarlama faaliyetlerinden farklı bir boyut kazandırdığı söylenebilir. Örneğin, reklam karşısında izleyici konumunda olan tüketici, satın alma kanıtı kesmek, biriktirmek, yollamak gibi faaliyetleri yerine getirerek satış tutundurma faaliyetlerinin aktif bir katılımcısı durumundadır.

İşletmeler tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleriyle tüketiciye ürünü satın olması için ek bir değer sunarlar. Tüketicie önerilen bu ek değerlerin bir kısmı parasal, bir kısmı ise maddeseldir. Parasal teşvikler ürünün fiyatından doğrudan bir indirim sağlayarak tüketiciye parasal tasarruf sağlar. Fiyat indirimleri, para iadeleri ve indirim kuponları parasal teşviklerdir. Maddesel teşvikler ise tüketiciye ürünün fiyatı değişmeden, üründen başka şeyler sunar. Armağan dağıtımı, çekilişler, yarışmalar bu tür teşviklere örnektir.

Satış tutundurma faaliyetlerinde sunulan teşvikler tüketici için ya satın alma anında ya da satın alma olayından sonra bir değer yaratır. Anında değer yaratan uygulamalar tüketiciyi ürünü satın aldığı anda ödüllendirir. Ürün ambalajı içinde ya da üstünde yer alan armağanlar, fiyat indirimleri, bu tür teşviklerdir. Bu tür teşvikler dürtüsel satın almaları ve satış noktasında markalar arası geçişleri sağlamada etkilidirler. Satış tutundurma uygulamalarının bir kısmında ise tüketici, ürünü satın aldıktan bir süre sonra, bazı uygulamalarda ancak birkaç satın almanın gerçekleşmesinden sonra ödüllendirilir. Gelecekte değer yaratan teşvikler daha zayıf, fakat daha

---

<sup>28</sup> Robert C. BLATTBERG-Scott A. NESLIN, *Sales Promotion Concepts, Methods, and Strategies*, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall., Inc., 1990), s.xi.

uzun dönemli bir etki yaratırlar. İşletmenin varolan tüketicilerinin marka bağımlılığını pekiştirici rol oynarlar (29). Yukarıda bahsedilen boyutlar tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin sınıflandırılmasını sağlayabilir. Tüketicilere yönelik satış tutundurma teknikleri bu çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntılı olarak incelenecektir.

**ŞEKİL 4**  
**Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Sınıflandırılması**

	Anında değer yaratan teşvikler	Gelecekte değer yaratan teşvikler
Parasal teşvikler (Fiyat indirimi sağlayan)	* Fiyat indirimleri	* Kuponlar * Para iadeleri
Maddesel teşvikler	* Armağanlı paketler * Doğrudan dağıtılan armağanlar	* Postayla dağıtılan armağanlar * Çekilişler, yarışmalar

**Kaynak:** John A. QUELCH, *Sales Promotion Management*, (Englewood Cliffs: Prentice Hall International Editions, 1989),s. 7'den uyarlanmıştır.

**5.1.2. Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri**

Ürün ve hizmetlerin üretici işletmeden toptancıya ve perakendeciye akışını teşvik eden satış tutundurma faaliyetleri "içsel satış tutundurma" olarak adlandırılmaktadır (30). Burada, içsel sözcüğüyle ifade edilmek istenen, işletmenin ürünlerinin/hizmetlerinin dağıtımını sağlayan kanallara yönelik faaliyetlerdir. Üreticinin dağıtım kanalında yer alan toptancılar ve perakendeciler uygun miktarda ürünleri dağıtmak, stoklamak ve satışını sağlamak üzere çaba göstermezler ise, işletmenin tüketicilere yönelik çabaları da başarılı olamayacaktır. Bir ürün tüketici düzeyinde kabul

<sup>29</sup> John A. QUELCH, *Sales Promotion Management*, (Englewood Cliffs: Prentice Hall International Editions, 1989), s.7.

<sup>30</sup> SCHULTZ- ROBINSON, s.9.

görmeden önce, aracı işletmeler ürünü dağıtmaya ve satmaya isteklendirilmelidir. İşletmeler yeni ve geliştirilmiş ürünleri tanıtmak, perakendeci stoklarını arttırmak, perakendeci raflarındaki yerlerini arttırarak ürünlerinin daha iyi sergilenmesini sağlamak, fazla stoklarını eritmek ve satış/devir hızını arttırmak amacıyla aracılara yönelik bir dizi satış tutundurma faaliyetlerinde bulunurlar. Aracılara yönelik satış tutundurma faaliyetlerinde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin tam tersi bir strateji sözkonusudur. Aracılara yönelik satış tutundurma faaliyetleri ürünü dağıtım kanalından itme yoluyla, aracıları işletmenin ürünlerini satmaya teşvik eden bir pazarlama stratejisidir. Diğer taraftan tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri ise tüketicilerde talep yaratarak, tüketicilerin ürünü dağıtım kanalından çekmesini sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Aşağıda aracıları teşvik amacıyla kullanılan satış tutundurma yöntemleri özetlenmiştir (31):

#### 5.1.2.1. Ticari İndirimler (Trade Allowances)

Toptancı ya da perakendecinin satış tutundurma döneminde belirli miktarda ürün alması sonucunda uygulanan iskontolardır. Genellikle fatura fiyatından indirim ya da bedava ürün biçiminde olabilir. Ticari indirimler, üreticilerin tüketicilere yöneltecekleri satış tutundurma faaliyetleri öncesinde ya da mevsimlik satışların yoğun olduğu dönemler öncesinde aracılardan yüksek miktarda ürün stoklamasını sağlar.

#### 5.1.2.2. Sergileme İndirimleri (Display Allowances)

Satış tutundurma dönemi boyunca, perakendecinin, üreticinin mali için mağaza içi sergilemeleri yapması amacıyla sunulan iskontolardır. Perakendecilerin ürünleri sergileyecek raf ve diğer alanlarının sınırlı

<sup>31</sup> David W. NYLEN, **Marketing, Decision Making Handbook**, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1990), s.297.



olması nedeniyle, ürünlerinin perakendecilerde en iyi biçimde sergilenmesini sağlamak isteyen üretici işletmeler para ya da bedava ürün biçiminde teşvikler sunarlar. Ancak perakendecilerin, üreticinin mallarını sergileme konusundaki tutumu üretici işletme tarafından denetlenmelidir.

#### 5.1.2.3. Ortaklaşa Reklam İndirimleri (Cooperative Advertising Allowances)

Tutundurma dönemi boyunca tutundurulması amaçlanan ürünün/ürünlerin perakende düzeyindeki reklam maliyetlerinin bir kısmının üretici işletme tarafından karşılanmasıdır. Ortaklaşa reklam indirimleri genellikle üretici işletme ve aracı arasında yapılan bir anlaşma sonucu uygulanır. Üretici işletme, perakendecinin anlaşma koşullarına göre elde ettiği paranın reklam amacıyla kullanıp kullanmadığını denetler. Ortaklaşa reklam indirimleri genellikle yerel gazetelerde ve yerel radyolarda yayınlanan reklamlar için kullanılır.

#### 5.1.2.4. Ticari Yarışmalar (Trade Contests)

Özellikle kişisel satışın gerekli olduğu beğenmeli ürünler ve endüstriyel ürünler için geçerli bir yöntemdir. Toptancı ve perakendeci satış elemanlarının belirli bir ürünü satmak üzere yoğun çaba göstermelerini sağlamak amacıyla düzenlenir. Ticari yarışmalarda ürünün satışında belirlenen düzeyleri geçen toptancı ve perakendeci satış elemanları üretici işletme tarafından ödüllendirilir.

#### 5.1.2.5. Ticari Gösteriler (Trade Shows)

Üretici işletmeler kendi başlarına ya da diğer işletmelerle birlikte ürünlerini ticari gösterilerde sergilerler. Üretici işletmenin satış gücü ticari

gösterilerde dağıtım kanalı üyelerine ürünleri tanıtır, gösterir, sorularını yanıtlar, bilgi aktarır ve geleceğe yönelik anlaşmalar yapar. Aracılara bedava ürünler dağıtılır (32).

#### 5.1.2.6. Bayi Toplantıları

Bayilik sistemiyle çalışan üretim işletmelerinin bayileriyle düzenlediği toplantılar bir yandan işletmeden dağıtım kanalı üyelerine belli fikirlerin, mesajların aktarılmasını sağlarken, diğer taraftan ise dağıtım kanalı üyelerinin satışa teşvik edilmesi işlevini yerine getirir (33).

İşletmelerin yıllık olarak belirledikleri satış hacmine ulaşan ya da geçen toptancı ve perakendecileri teşvik gezileriyle ödüllendirmesi de yaygın bir uygulamadır.

#### 5.1.3. Satış Gücüne Yönelik Satış Tutundurma Uygulamaları

Çeşitli satış tutundurma yöntemleri satış gücünün teşvik edilmesi ve güdülenmesi amacıyla kullanılır. Satış tutundurma faaliyetleri hakkındaki literatürün bir kısmında, satış gücünü teşvik etme amacıyla düzenlenen faaliyetlerin satış tutundurma faaliyetleri kapsamında ele alınması uygun bulunmamaktadır. Satış gücüne yönelik güdüleyici teşviklerin ve politikaların satış gücü yönetimi bağlamında ele alınmasını daha doğru bulmaktadırlar(34). Satış gücüne yönelik olarak düzenlenen satış tutundurma faaliyetleri aşağıda özetlenmiştir (35):

---

32 John J. BURNETT, *Promotion Management A. Strategic Approach*, (Minnesota: West Publishing Co., 1984), s.408.

33 İsmail KAYA, "Satışta Teşvik", *Pazarlama Dergisi*, (Eylül1985), s.26.

34 BLATTBERG-NESLIN, s.3.

35 Richard STANLEY, *Promotion*, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1982), s.307.

#### 5.1.3.1. Satış Toplantıları

İşletmenin satış gücüne yeni ürünlerin, plan ve programların tanıtılması, ya da satış gücünün yeni çalışmalar için teşvik edilmesi amacıyla satış toplantıları düzenlenir. Bölgesel ya da ulusal düzeydeki bu toplantılar işin yanısıra eğlence amacı da taşır.

#### 5.1.3.2. Satış El Kitapçıkları

Satıcılar için hazırlanan bu kitapçıklar işletme, ürünleri, politikaları hakkındaki bilgileri içerir. Bu kitapçıklar müşterilere verilmek üzere değil, müşterilerden gelebilecek muhtemel sorularda satışı için hazır bir başvuru kaynağı olması amacıyla kullanılmaktadır.

#### 5.1.3.3. Ürün Modelleri

Muhtemel müşterilerin ilgisini çekmek ve satış sunuşunu ilgi çekici ve daha açık hale getirmek amacıyla ürünü temsil eden model ürünler kullanılır.

#### 5.1.3.4. Örgüt İçi Yayınlar

İşletme içinde dağıtımı yapılan, gazete ya da dergi biçimindeki bu yayınlar dönemsel olarak yayınlanır. Örgüt içi yayınlar işletmenin yeni ürünlerine ve işletme personeline ilişkin haberleri ve ödüllendirmeler, emeklilikler, toplantılar gibi işletme çalışanlarının ilgisini çekecek çeşitli konuları kapsar.

### 5.1.3.5. Satış Mektupları ve Bültenleri

Birçok işletme satışılarıyla ilişki kurmak amacıyla onlara mektup ve bültenler yollar. Uygun yazıldığında bu tür bir iletişim faydalı fikirler, satış tekniklerini geliştirici öneriler sağlayabilir. Ayrıca satışıları çabalarının değerlendirildiğinin farkına vardığı için güdüleyici yönü de vardır.

### 5.1.3.6. Yarışma ve Teşvik Kampanyaları

Satışıların çalışmalarında daha çok başarı göstermeleri amacıyla yarışma ve teşvik kampanyaları düzenlenir. Yarışmalar, belirli ürünlerin satışı, yeni ürünlerin tanıtımı, yeni müşterilerin kazanılması ve satış performansının arttırılması gibi konularda düzenlenerek, işletme için satış hacmi ve kar artışı sağlayabilir.

## 5.2. PERAKENDECİLERİN SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Perakendeci işletmeler çoğu kez üretici işletmelerin tüketicilere yönelttikleri satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilere ulaştırılmasında aracılık ederler. Üretici işletmelerin satış tutundurma faaliyetlerinin başarılı olmasında, perakendecilerin desteği ve işbirliği yapmaya istekli olması çok önemlidir. Ancak üreticiler dışında, perakendeciler de tamamen kendileri tarafından başlatılan ve finanse edilen tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri düzenleyebilirler. Bunlar üreticiden çok perakendecinin denetiminde olan faaliyetlerdir. Genellikle süpermarketler, bölümlü mağazalar gibi büyük perakendeciler tüketicilerin kendi mağazalarından alışveriş etmelerini sağlamak amacıyla çeşitli teşvikler sunarlar. Üreticinin ve perakendecinin satış tutundurma faaliyetleri arasındaki ayrım şu noktada ortaya çıkmaktadır. Üretici işletme satış tutundurma faaliyetlerini, herhangi bir mağazadan kendi ürününü/ markasını satın aldirmek amacıyla kullanır.

Perakendeci ise kendi mağazasından herhangi bir ürünü/markayı satın aldirmek amacıyla satış tutundurma faaliyetleri düzenler. Perakendeci için tutundurulacak olan marka, mağazasının adıdır (36). Genellikle üretici işletmeler tarafından kullanılan satış tutundurma teknikleri perakendeciler tarafından da kullanılabilir. Fiyat indirimleri, sergileme, bedava ürün verilmesi, perakendeci kuponları, yarışma ve çekilişler perakendecilerin düzenledikleri satış tutundurma faaliyetleri arasında sayılabilir(37).

## 6. SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN ÜSTÜNLÜKLERİ

Temel olarak satışları kısa bir süre içinde arttırmaya yönelik bir pazarlama faaliyeti olan satış tutundurma belirli üstünlüklere ve zayıflıklara sahiptir. Satış tutundurma faaliyetlerinin üstünlükleri şöyle ifade edilebilir(38):

i) Bu tür faaliyetlerin en önemli üstünlüğü farklı büyüklükteki işletmeler tarafından etkinlikle uygulanabilmesidir. Reklam faaliyetleriyle karşılaştırıldığında daha ucuz ve kolay yürütülebilen satış tutundurma tekniklerinin bulunması, küçük işletmelerin de bu faaliyetleri uygulayabilmesini sağlamaktadır. İşletmeler finansal olanakları ve yaratıcılıkları dahilinde çok çeşitli satış teşvikleri sunabilmektedirler.

ii) Satış tutundurma faaliyetlerini kullanmanın ikinci üstünlüğü yoğun rekabetin yaşandığı pazarlardaki etkinliğidir. Günümüzde tüketiciye alışverişlerinde geniş bir seçenekler dizisi sunulmaktadır. Rekabet, sadece aynı ürün grubundaki farklı markalar arasında değildir. Tüketiciye benzer

---

36 John ROSSITER-Larry PERCY, *Advertising and Promotion Management*,(New York: McGraw-Hill,Inc.,1987), s.318.

37 BLATTBERG\_NESLIN, s. 5.

38 BURNETT, s.376.

doymunluklar sunan farklı ürün grupları arasında da rekabet yaşanmaktadır. Rekabet, özellikle değişim olayının yaşandığı satış noktasında kendini göstermektedir. Satış noktasında işletmelerin ürünlerini gerçek anlamda farklılaştırarak, tüketici tercihi yaratmaları zorlaşmaktadır. Bu bağlamda satış tutundurma çoğu kez ürünleri rakiplerinkinden farklılaştırıcı tek yol olarak kalmaktadır.

iii) Günümüzde pek çok endüstri sermaye-yoğun bir yapıya sahiptir ve sermaye yatırımlarında artış vardır. Sermaye-yoğun endüstrilerde üretimde ölçek ekonomisine ulaşmak işletmelerin verimliliği açısından önemlidir. Ürünlerin tüm yaşam sürecinde yüksek düzeyde üretim yapılması gerekmektedir. Ancak bazı ürün gruplarında pazarların doymuş olması ve rekabet, bu üretimin tüketilebileceği pazarları sınırlamaktadır. Satış tutundurma bu soruna iki kısmi çözüm sağlayabilmektedir. Birincisi, satış tutundurma faaliyetlerinin satışları arttırıcı etkisi nedeniyle ürün/devir oranı artabilmekte, işletmelerin nakit akışı hızlanabilmektedir. İkinci olarak, satış tutundurma fazla ürünler için yeni bir pazar açabilmektedir. Örneğin, Sony, Texas Instruments gibi büyük işletmeler ürünlerini değişik işletmelerin satış gücüne ve aracılara yönelik satış tutundurma programları için kullanılmak üzere pazarlamışlardır. Sonuçta binlerce televizyon ve hesap makinesi satış gücüne ve aracılara teşvik armağanı olarak verilmiştir.

iv) Satış tutundurma faaliyetlerinin diğer bir üstünlüğü oligopolistik pazar yapılarında ortaya çıkmaktadır. Bu tür pazar yapılarında pazarda birkaç işletme bulunur ve aralarında yoğun rekabet yaşanır. Gelişmiş ülkelerde benzin, motorlu araçlar, elektrikli araçlar, kimyasal ürünler, işlenmiş gıda, temizlik, bankacılık, perakendecilik ve ulaştırma gibi sektörlerde oligopol pazar yapısı hakimdir. Tüm bu endüstrilerde satış tutundurma faaliyetleri yoğun olarak kullanılır. Oligopol pazarlarda işletmeler fiyatı bir rekabet aracı olarak kullanamamaktadırlar. Pazardaki işletmelerin maliyet yapıları birbirine yakındır. Fiyat rekabeti başladığı an,

pazar paylarını korumak amacıyla diğer işletmeler de fiyatlarını indirmek durumunda kalmaktadırlar. Bu durum tüm işletmeleri olumsuz etkileyebilmektedir. Oligopol pazarlarda üretici işletme ancak rakiplerinin kolayca izleyemeyeceği bir maliyet üstünlüğü varsa fiyat düşürmektedir. Dolayısıyla bu tür pazarda işletmeler daha iyi dağıtım, servis, satışçılık ve satış tutundurma faaliyetiyle pazar paylarını arttırmaya çalışırlar. Özellikle pazarın durgun ve doymuş olduğu durumlarda satış tutundurma faaliyetleri yoğun kullanılır. Pazarda ancak birkaç işletme olduğu için rakiplerinin zayıf yönlerini çabuk öğrenen işletmeler, uygun satış tutundurma yöntemleriyle bu zayıflıkların üstüne gidebilirler.

v) Tüketiciler bir ürünü satın alırken belirli düzeylerde risk algılayabilirler. Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını önceden göremedikleri için karşı karşıya oldukları belirsizlik durumudur (39). Yeni ve daha önce denenmemiş ürünler, tüketicinin faydasını uzun sürede hissedeceği ürünler, ödenilecek paraya değmeyeceği düşünülen ürünler tüketici açısından belirli riskler taşırlar. Çeşitli satış tutundurma teknikleri tüketicinin algıladığı riskin azaltılmasına yardımcı olur. Örneğin, yeni bir ürüne karşı algılanan risk, örnek ürün dağıtımıyla azaltılabilir.

vi) Satış tutundurma faaliyetlerinin özellikle reklam karşısındaki bir üstünlüğü etkisinin yani amacına ne denli ulaştığının daha kolay belirlenebilmesidir. Reklamın satışlarla sıkı bir ilişkisinin olmaması nedeniyle etkinliğinin belirlenmesi güçtür. Satış tutundurma diğer tutundurma araçlarına göre satışlarla en güçlü ilişkisi olan faaliyet türüdür. Özellikle kuponlar, armağan dağıtımları gibi teşvikler satışlarla doğrudan ilişkilidir. Bu sıkı ilişki teşviklerin etkisini kolaylıkla belirleme olanağı vermektedir (40).

39 Lean G. SCHIFFMAN-Leslie Lazar KANUK- *Consumer Behavior*, 3. B. (Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc., 1987), s.214.

40 KAYA, s.23.

## 7. SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN SINIRLAMALARI

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde reklamın ağırlığının azalarak satış tutundurma faaliyetlerinin öne çıkması birçok akademisyen tarafından eleştirilmektedir. Tartışmalar, satış tutundurma faaliyetlerindeki mutlak artıştan öte, bu artışın reklam faaliyetlerindeki azalış pahasına yapılmasından kaynaklanmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinde reklam aleyhine gelişen bu eğilimin kısa dönemde başarı için, uzun dönemli bakış açısından vazgeçildiği anlamına geldiği (41) ifade edilmektedir. Satış tutundurma faaliyetlerinin etkinliği hakkında en yaygın inanç, bu faaliyetlerin kısa dönemde satışları arttırdığı, uzun dönemde satışlar üzerinde herhangi bir olumlu etkisi olmadığıdır. 1983 yılında yapılan bir araştırmada mağazada yapılan satış tutundurma faaliyetlerinin satışları hemen % 141 ile % 734 oranında arttırdığı görülmüştür. Fakat uzun dönemde satışlar üzerindeki olumlu etkisi kanıtlanamamıştır (42). Bazı araştırmacılar satış tutundurma faaliyetlerinin uzun dönemde reklam gibi tüketici tutumu oluşturmadığını savunmaktadırlar. Örneğin, Robert George Brown adlı bir araştırmacı 2500 tüketicinin hazır kahve (instant coffee) satın alma davranışlarını incelediği araştırmasında aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır(43):

- Satış tutundurma faaliyetleri reklamdaki daha hızlı satış tepkisi yaratmaktadır.

- Satış tutundurma faaliyetleri yeni, sürekli müşterilerden çok, genelde markalar arası geçişler yapan müşterileri çekmektedir.

- Belirli bir markaya karşı bağımlılığı olan tüketiciler, rakip

41 Arthur SHAPIRA, "Advertising Versus Promotion: Which is Which?", *Journal of Advertising Research*, Vol.9 (June-July 1990), s.RC-14.

42 Rajiv LAL, "Price Promotions: Limiting Competitive Enroachment", *Marketing Science*, Vol.9 (Summer 1990), s.248.

43 Robert George BROWN, "Sales Response to Promotions and Advertising", *Journal of Advertising Research*, (August 1974), s.37.



markaların satış tutundurma faaliyetleri karşısında satın alma davranışlarını değiştirmemektedirler.

- Reklam, bir markaya karşı tutum oluşturulmasında daha etkilidir.

Satış tutundurma faaliyetlerinin etkisini ölçmeye yönelik geniş çaplı bir araştırma London Business School'un Pazarlama ve İletişim merkezi tarafından yürütülmüştür. Araştırma evreni İngiltere, A.B.D., Japonya ve Almanya'yı kapsamış ve 25 ürün grubu incelenmiştir. Bu araştırmada da tüketicilere yönelik teşviklerin ani satış tepkisi yarattığı, fakat uygulama sonrası etkilerinin çok sınırlı olduğu ortaya konmuştur. Tutundurma dönemi sonrası ekstra satışlar büyük oranda markanın daha önceki müşterilerinden oluşmaktadır. Satış tutundurma faaliyetlerinin marka bağımlılığı oluşmasında etkisi olmadığı, buna karşın reklamın uzun dönemde markayı güçlendirdiği bu çalışmada da ifade edilmiştir (44).

Araştırma sonuçları, rakiplerinin satış tutundurma faaliyetleri karşısında benzer faaliyetler uygulayan işletmelerin satışlarının kısa dönemde arttığını, uzun dönemde ise satışların sabit kaldığını göstermektedir. İşletmeler karlılıkları açısından incelendiklerinde ise, hiçbir işletmenin satış teşvikleri vermediği duruma göre karlılık düzeyleri daha az olmaktadır (45).Richard J. Weber adında bir pazarlama yöneticisi araçlara yönelik satış teşviklerinin rakip işletmelerin karlılıklarını nasıl düşürdüğünü veri analizleriyle ortaya koymuştur. 1969 yılında belirli bir ürün grubunda pazarın büyüme hızı, nüfus artış hızının iki katıdır. Weber pazarın % 55'ine sahip üç rakip markayı incelemiştir. İncelemenin ilk yılında satış düzeyi en düşük olan işletme reklamı azaltıp, aracı teşviklerini arttırarak satışlarını arttırmayı amaçlamıştır. Bu uygulama işletmenin

---

44 A.S.C. EHRENBURG- Kathy HAMMOND- G.J. GOODHART, *The After Effects of Consumer Promotions*, Basılmamış Ön Rapor, (London: 1991), s.22.

45 LAL, s.248.

satışlarını arttırdığı gibi rakiplerinin de benzer stratejiler izlemelerine yolaçmıştır. Üç yıllık dönemde işletmeler reklam harcamalarını % 38 oranında azaltırken, satış tutundurma harcamalarını % 450 arttırmışlardır. Üç yıllık dönem sonunda üç markanın toplam satışları % 3 artmış, toplam pazar payları % 1.4 azalmış, karlılıkları ise % 35 oranında düşmüştür (46).

Satış tutundurma faaliyetlerinin, tutundurulan ürünün tüketicinin gözündeki değerini düşüreceği yönünde görüşler bulunmaktadır. Ancak bu görüşü destekleyici nitelikte kanıtlar bulunmamaktadır (47). Bu düşüncüyü savunanlara göre satış tutundurma faaliyetleri yapıldığında, satın alma olayı markanın kalite özelliklerinden değil, teşviklerden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin marka hakkındaki değerlemelerinin daha olumsuz olacağını ileri sürmektedirler. Yakın geçmişte yapılan bir araştırmada bu hipotezin geçerliliğini sınamak için alışveriş ortamında tüketicilerin markalar hakkındaki ilk değerlemeleri belirlenmiştir. Üç aylık dönem boyunca deney grubuna satış tutundurma faaliyetleri uygulanmış, kontrol grubuna herhangi bir teşvik verilmemiştir. Bu dönem sonunda, deney grubunun ürünler hakkındaki değerlemelerinde olumsuz bir tutumları olmadığı ortaya konmuştur. Ancak bu araştırmada da satış tutundurma faaliyetlerinin markalar arası geçişi teşvik ettiği, buna karşın marka bağımlılığı üzerinde çok az etkisi olduğu önesürülmektedir(48).

Görüldüğü gibi satış tutundurma faaliyetleri belirli üstünlükleri yanında, bazı kısıtlamaları da olan faaliyetlerdir. Araştırma sonuçları işletmeleri satış tutundurma faaliyetlerini aşırı ve gelişigüzel kullanma konusunda uyarmaktadır.

---

46 STRANG, s.123.

47 JONES, s.149.

48 Scott DAVIS-Jeffrey INMAN-Leigh McALISTER, "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations. Or Does It?. Additional Disconfirming Evidence", *Journal Marketing Research*, Vol.29 (February 1992), s.144-147.

## 8. PAZARLAMA STRATEJİSİNDE SATIŞ TUTUNDURMA-REKLAM İLİŞKİSİ

Reklam ve satış tutundurma faaliyetleri iletişim aracılığıyla pazarda arzulanan tüketici davranışlarını oluşturmayı amaçlar. Reklam tüketicileri ikna etmenin satış tutundurma faaliyetlerine oranla daha dolaylı bir yoldur. Ürünler hakkındaki mesajları hedef kitlelere ulaştıran reklamın pazarda anında hareket oluşturması beklenmez. Reklam faaliyetlerinin bilgi yayması, ikna etmesi, tutumları etkilemesi ve satışlara katkıda bulunması beklenir. Anında satış yaratmak için oluşturulmuş reklamlar da vardır. Örneğin, fiyat indirimi biçiminde bir satış tutundurma faaliyetini duyuran reklam gibi. Bu tür reklamlar satış tutundurma reklamı (sales promotion advertising) olarak anılır (49). Satış tutundurma faaliyetleri ise tüketiciyi hemen satın almaya yöneltecek ürün dışındaki teşviklere dayalıdır. Satın alma davranışı üzerinde daha doğrudan etki yaratır. Reklam ve satış tutundurma faaliyetleri birçok işletmede pazarlama stratejisinin iki önemli ve birbiriyle ilişkili ögesi olarak görülür. Özellikle tüketim malları üreten işletmelerin pazarlama stratejileri reklam ve satış tutundurma üzerinde yoğunlaşır. Yapılan bir araştırmada pazarlama yöneticileri tutundurma karması elemanlarını algıladıkları önem derecesine göre puanlamışlardır. Reklam ve satış tutundurma dayanıklı tüketim malları üreten işletmelerde 100 üzerinden 52 puan, dayanıksız tüketim malları üreten işletmelerde ise 62 puan almıştır (50). Bu iki faaliyet pazarlama stratejisinde birbirlerinin yerine geçen değil, birbirlerini tamamlayıcı faaliyetler olarak düşünülmelidir (51).

---

49 RUNYON, s.521.

50 Jon G.UDELL, "The Perceived Importance of the Elements of Strategy", *Journal of Marketing*, Vol.32 (January 1968), s.34-40.

51 Michael L. ROTHSCHILD, *Advertising From Fundamentals to Strategies*, (Lexington: D.C. Heath and Company, 1987), s.501.

## 8.1. REKLAM VE SATIŞ TUTUNDURMAYI BİRLİKTE KULLANMANIN ÜSTÜNLÜKLER

Reklam ve satış tutundurma birlikte kullanıldığında etkileri daha güçlü olmaktadır. 1975 yılında Marketing Service Institute (Pazarlama Hizmetleri Enstitüsü) adına yapılan bir araştırmada reklam ve satış tutundurma arasında sinerjik bir etkileşim olduğu ortaya konmuştur. İşletmelerin reklam ve satış tutundurma için yapacakları toplam harcama, aynı harcamanın sadece reklam için, ya da sadece satış tutundurma için yapılması durumuna göre daha fazla satış ve karlılıkla sonuçlanmaktadır<sup>(52)</sup>. Yapılan araştırmalar, satış tutundurma faaliyetlerinin en etkili sonuçları reklamla birlikte kullanıldığında verdiğini göstermektedir. Örneğin, satış noktası malzemeleri reklamla birlikte kullanıldığında reklam yapılmadan kullanıldığı duruma göre % 15 daha fazla satış yaratmaktadır<sup>(53)</sup>. Diğer bir araştırmada ise, tüketicilerin kupon kullanma oranlarının reklam aracılığıyla duydukları ürünler için % 59, duymadıkları ürünler için % 36 olduğu saptanmıştır. Reklamın okunma oranı ise, tüketiciye reklamla birlikte kupon sunulduğunda % 25 -% 40 artabilmektedir<sup>(54)</sup>. Reklam ve satış tutundurma faaliyetlerini birlikte kullanmanın en önemli iletişim etkisi reklamın tüketicilerde olumlu marka tutumu yaratmasıdır. Satış tutundurma öncesi reklam, marka hakkında olumlu tutum oluşturabiliyor ise, satış tutundurma faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi de daha güçlü olacaktır. Bu durum iki nedene bağlanmaktadır<sup>(55)</sup>:

- Marka hakkında olumlu tutumları olan tüketiciler markanın sunduğu teşviklere ilişkin daha fazla değer algılamaktadırlar.

- Olumlu marka tutumunun oluşmasıyla, marka, rakip markaların satış

52 SCHULTZ-ROBINSON, s.125.

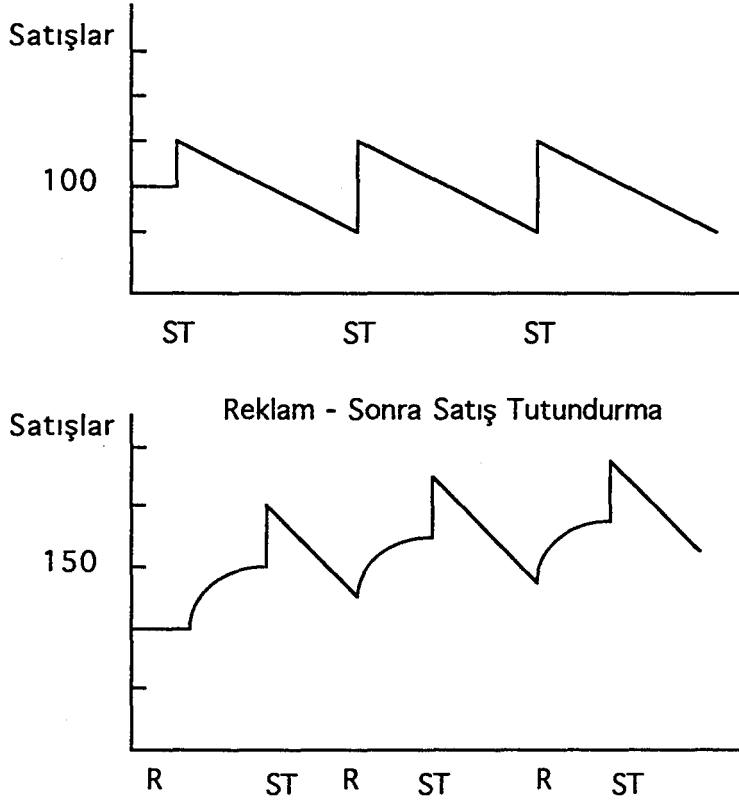
53 Philip KOTLER, *Marketing Management*, (London: Prentice Hall International Inc.,1983), s.662.

54 ROTHSCHILD, s.501.

55 ROSSITER-PERCY, s.332.

tutundurma uygulamalarından daha az etkilenmektedir. İşletmelerin satış tutundurma faaliyetleri yapmadan önce reklam faaliyetlerine başlaması dışı etkisi (ratchet effect) olarak anılan ve daha yüksek satış düzeyiyle sonuçlanan bir etki yaratmaktadır.

**Şekil 5**  
**Satış Tutundurma Faaliyetleri Öncesi Yapılan Reklamın**  
**Satışlara Etkisi**  
 Satış Tutundurma



**Kaynak: John R.ROSSITER-Larry PERCY, Advertising and Promotion Management (New York: McGraw-Hill., Inc., 1987), s.333.**

## 8.2. PAZARLAMA STRATEJİSİNDE REKLAM YA DA SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİ ÖNE ÇIKARAN ETKENLER

Çeşitli etkenler, işletmelerin pazarlama stratejilerinde reklama ya da satış tutundurma faaliyetlerine daha fazla önem vermelerinde etkilidir

### 8.2.1. Ürün Yaşam Seyri

Tüm ürünlerin ve markaların canlılar gibi bir yaşam seyri izlediğini öne süren "ürün yaşam seyri" kavramı çok yaygın kullanılan bir pazarlama kavramıdır. Kavram; ürünlerin tanıtma, büyüme, olgunlaşma ve düşme safhalarından oluşan bir yaşam süreleri olduğunu ifade etmektedir. Yaşam seyrinde bulunulan her safha, ürünlerin satışları ve karlılıkları açısından farklı sonuçlar yaratmaktadır. Ürün yaşam seyri kavramı, ürünün yaşam seyrindeki farklı safhalar için, etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesinde faydalı bir çerçeve sağlamaktadır (56). İşletmelerin reklam ve satış tutundurma stratejileri de ürünlerin yaşam seyrinde buldukları safhadan etkilenebilmektedir. Marketing Science Institute (Pazarlama Bilimi Enstitüsü) adına Roger Strang tarafından yapılan araştırmada ürün yaşam seyri, yöneticilerin reklama ya da satış tutundurmaya ağırlık vermelerini etkileyen, en önemli etkenlerden biri olarak ortaya çıkmıştır. A.B.D.'lerinde 52 büyük çaplı üretim işletmesini örnek olarak alan çalışmanın sonuçlarına göre farklı yaşam safhalarında aşağıdaki stratejiler önem kazanmaktadır(57):

**Tanıtma:** Reklam ve satış tutundurma eşit oranda etkilidir. Bazı ürünlerin özellikle reklamlarla ifade edilebilecek farklı özellikleri vardır. Fakat rakiplerinkinden pek farklı olmayan ürünlerde tüketicilere yönelik teşvikler önem kazanır. Bu dönemde dağıtımı yaygınlaştırmak amacıyla araçlara yönelik teşvikler de gereklidir.

56 KOTLER, s.362.

57 Roger A.STRANG, *The Promotional Planning Process*, (New York: Praeger Publishers, 1980), s.82.

**Büyüme:** Bu dönemde işletmeler ürünlerinin tüketiciler tarafından farkına varılma düzeyini arttırmak için reklama ağırlık verirler.

**Olgunluk:** Genellikle satış tutundurma daha önemlidir. Bu dönemde belirleyici etkenlerden biri marka bağımlılığının oluşup, oluşmamasıdır. Marka bağımlılığı yüksek ürünlerde reklam, düşük ürünlerde ise satış tutundurma önem kazanır.

**Düşme:** Reklamın önem derecesi azdır. Çoğu kez reklam faaliyetleri bırakılabilir. Ürün dağıtımına devam etmelerini sağlamak amacıyla genellikle aracılara yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapılır.

### 8.2.2. Diğer Etkenler

Yukarıda bahsedilen araştırmada, ürün yaşam seyri dışında bir dizi etkenin yöneticilerin satış tutundurma ya da reklama verdikleri nisbi önemi etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Farklılaşmış markalar tutundurma stratejilerinde daha çok reklama önem vermektedirler. Bu tür ürünlerin reklam mesajlarıyla iletilebilecek farklı özellikleri vardır.

Rakiplerin tutundurma stratejileri işletmelerin kararlarını etkilemektedir. Rakiplerin satış tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermesi genellikle diğer işletmelerin de bu yönde tercihinin neden olmaktadır. İşletmeler bu tür bir stratejiyi en azından kısa dönemde bir savunma aracı olarak görmektedirler. Araştırmada bölgesel düzeyde dağıtımı yapılan markaların da daha çok satış tutundurma faaliyetlerine önem verdikleri belirlenmiştir.

Tablo 1

Tutundurma Stratejisini Belirleyen Etkenler		
Etken	Reklam Önem Kazanır	Satış Tutundurma Önem Kazanır
* Ürün Yaşam Seyrindeki		
Tanıtma	X	
Büyüme	X	
Olgunluk		X
Düşme		X
* Bölgesel Marka		X
* Pazarda baskın marka	X	
* Rakiplerin reklama önem vermesi	X	
* Rakiplerin satış tutundurmaya önem vermesi		X
* Farklılaşmış marka	X	
* Satılma sıklığı yüksek marka	X	

**Kaynak:** Roger A. STRANG, *The Promotional Planning Process*, (New York: Praeger Publishers, 1980), s. 94.

Bu bölümde satış tutundurma faaliyetlerinin genel yapısı ve pazarlama stratejisi içindeki yeri ortaya konmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde tüketicilere yönelik olarak düzenlenebilecek satış tutundurma teknikleri incelenecektir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA TEKNİKLERİ

Birinci bölümde bahsedildiği gibi, tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri tüketicinin satın alma kararını belirli bir ürün lehine etkilemek üzere tüketicie sunulan ürün-dışındaki teşviklerdir. Tüketicie doğrudan harekete geçirmeyi ve kısa sürede satış yaratmayı amaçlayan bu teşvikler çok çeşitli biçimlerde sunulabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejisinde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri uygulama arzusundaki bir işletme çok çeşitli seçenekler arasından seçimini yapmak durumundadır. Tüketicilere yönelik satış tutundurma teknikleri arasında çok kesin ayrımlar yoktur. İşletmeler amaçlarına, finansal olanaklarına, yaratıcılıklarına, ürün ve hedef kitle özelliklerine göre bu tekniklerde değişiklik yapabilirler ve birkaç tekniği birarada kullanabilirler. Bu bölümde tüketicilere yönelik temel satış tutundurma teknikleri tanıtılacaktır.

#### 1. ÖRNEK ÜRÜN DAĞITIMI (SAMPLING)

##### 1.1. AMAÇLARI

Örnek ürün dağıtımında ürün, gerçek boyutuyla ya da denenmesi amacıyla tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere ulaştırılır. Tüketicilerin finansal bir riske katlanmadan, ürünü risksiz ya da az bir

riskle denemesi sağlanır. Son yıllarda ülkemizde de yaygın olarak kullanılmaya başlayan örnek ürün dağıtımının amaçları şöyle sıralanabilir<sup>(1)</sup>:

- i) Yeni ya da geliştirilmiş ürünlerin tanıtılmasını ve denenmesini teşvik etmek,
- ii) Ürünün yeni kullanımını ve denenmesini desteklemek,
- iii) Ürün için yeni müşteriler çekmektir.

Örnek ürün dağıtımı, ürünlerin denenmesini sağlayan en güçlü teknik olarak bilinmesine karşın yüksek maliyetli bir uygulamadır. Ancak, ürün deneyen tüketicinin daha önce kullandığı markalar karşısında belirgin bir üstünlüğe sahip ise, ürünün tekrar satın alınması yüksek başlangıç maliyetini telafi edebilir. Tüketim malları için yapılan bir araştırmaya göre dağıtılan örnek ürünlerin % 71'i denenmektedir. Dağıtım yapılan tüketicilerin % 15-20'si ise ürünü gerçek fiyatında satın almaktadır. Bu oranlar diğer satış tutundurma tekniklerinin sağlayabileceği deneme ve tekrar satın alma oranlarından daha fazladır <sup>(2)</sup>.

Ürünün rakip ürünler karşısında farklılaştırıcı bir özelliği ya da üstünlüğü bulunuyor ise ve bu özellikler tüketici tarafından kolayca algılanabilecek nitelikte ise örnek ürün dağıtımı uygun bir çaba olarak görülür. Ürünün özellikleri ve sunduğu faydalar reklam mesajlarıyla tamamen aktarılamadığında da örnek ürün dağıtımı çok etkilidir. Örneğin, yeni bir koku ya da tad içeren bir ürün gibi.

Tüketicie ürünün özelliklerini algılayabileceği miktarda ya da boyutta örnek ürünlerin dağıtılması uygulamanın amacına ulaşması açısından

<sup>1</sup> Yavuz ODABAŞI, "Örnek Ürün Dağıtımı Çalışmaları", *Pazarlama Dünyası*, S.16 (Temmuz-Ağustos-1989), s.29.

<sup>2</sup> John ROSSITER-Larry PERCY, *Advertising and Promotion Management*,(New York: McGraw-Hill,Inc., 1987), s.341.

önemlidir. Örneğin, soğuk algınlığına karşı etkili bir ilaç için düzenlenmiş olan bir örnek ürün kampanyası, bu nokta gözönüne alınmadığı için başarısız olmuştur. Tüketicinin ürünün faydasını algılaması için günde sekiz doz ilaç kullanması gerektiği halde, bu uygulamada örnek ürün paketleri altı doz ilaç içermiştir. Bu miktarda ürün tüketicinin ürün faydasını algılamasında yetersiz olduğundan, tüketiciler ürünü etkisiz olarak değerlendirmişlerdir (3).

## 1.2. ÖRNEK ÜRÜN DAĞITIM YÖNTEMLERİ

Örnek ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında çeşitli yöntemler kullanılabilir (4):

i) Mağaza içinde ya da yakınında örnek ürün dağıtımı: Tüketici satın alma noktasında ürünü deneme şansına sahiptir. Ürünün beğenilmesi durumunda tüketici tarafından o an satın alınması beklenir. Mağaza içinde dağıtımda aracının desteğinin ve işbirliğinin sağlanması önemlidir.

ii) Merkezi yerleşim yerlerinde örnek ürün dağıtımı: Kısa zamanda çok sayıda insana etkinlikle ulaşılabilecek merkezlerde ürün dağıtılır.

iii) Posta aracılığıyla örnek ürün dağıtımı: Postayla gönderilebilecek özellikteki ürünler hedef kitleyi temsil eden tüketicilerin evlerine postalanır.

iv) Kapıdan kapıya örnek ürün dağıtım: Örnek ürünler doğrudan muhtemel tüketicilerin evlerine ulaştırılır. Kapıda bırakılabileceği gibi doğrudan tüketicinin kendisine de verilebilir.

v) Kurumsal örnek ürün dağıtımı: Ürünün muhtemel kullanıcılarına hastahane, okul gibi kurumsal kanallar aracılığıyla ulaşılır. Örneğin, Procter Gamble şirketi Pampers marka atılabilir çocuk bezlerini yeni annelerin

<sup>3</sup> Michael L. ROTHCHILD, *Advertising From Fundamentals to Strategies*, (Lexington: D.C. Heath and Company, 1987), s.512.

<sup>4</sup> Don AILLONI-CHARAS, "Sampling Accelerates Adoption of New Products", *Marketing News*, Vol.21 (11 September 1987), s.19.

denemesi amacıyla hastanelerde dağıtmaktadır.

vi) Örnek ürün dağıtım toplantıları: Ürünün hedef kitlesini temsil eden kişilerden oluşan bir toplantıda ürünün denenmesi sağlanır. Genelde pahalı bir uygulama olması ve sınırlı sayıda kişiye ulaşılması nedeniyle kullanımı yaygın değildir.

vii) Medya aracılığıyla örnek ürün dağıtımı: Ürünün fiziksel özelliklerine bağlı olarak gazete ve dergi gibi medyalar aracılığıyla da örnek ürünler dağıtılabilir. Özellikle dergiler hedef kitle açısından seçici olma fırsatı sağlar.

viii) Örnek ürün başka bir ürünün ambalajına iliştirilmiş olarak da dağıtılabilir.

Tablo 2' de örnek ürün dağıtımına ilişkin seçeneklerin üstün ve zayıf yönleri topluca gösterilmektedir.

İşletmeler ürünlerinin özelliklerine göre örnek ürünleri çeşitli yollarla dağıtabilirler. Örnek ürün dağıtımı sadece pazara yeni çıkan ürünler için geçerli bir teknik olarak düşünülmemelidir. Yakın geçmişte yapılan bir araştırmada mağaza içinde dağıtılan örnek ürünlerin satışlar üzerinde anında olumlu bir etki yarattığı, ancak örneği dağıtılan markadan çok o ürün grubundaki diğer markaların satışını arttırdığı ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada örnek ürün dağıtımının sadece yeni ürünler için geçerli bir pazarlama faaliyeti olmadığı, pazarda yerleşmiş ürün ve markalar için de uygulanabilir bir teknik olduğu ortaya konmuştur (5). Ülkemizde de örnek ürün dağıtımı pazarda bir süredir bulunan ancak kullanımı yaygın olmayan ürünlerin denenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanısıra pazara yeni çıkan ürün ve markaların başka ürünlere iliştirilmiş olarak dağıtımı da yaygın görülen bir uygulamadır.

<sup>5</sup> H. Bruce LAMMERS, "The Effects of Free Samples On Immediate Consumer Purchase", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.8., (Spring 1991), s.34.

Tablo 2

## Örnek Ürün Dağıtım Yöntemlerinin Üstün ve Zayıf Yönleri

Örnek ürün dağıtım yöntemi	Üstünlükleri	Zayıflıkları
1. Kapıdan kapıya örnek ürün dağıtımı	* Hemen hemen her türlü ürün bu yol dağıtılır	* Örnek ürün dağıtımının en pahalı yoludur * bazı bölgelerde yasal olmayabilir * Kişinin evde bulunmaması çabuk bozulabilir ürünlerde sorun yaratır * Posta ücretlerinin pahalı olması maliyeti yükseltir
2. Doğrudan postalayarak örnek ürün dağıtımı	* Bozulabilir olmayan küçük ve hafif ürünler için çok uygundur	* Satışçıların bu amaçla eğitilmeleri gerekir. Satışçı eğitimi maliyeti de kapsar * Kamuya açık bazı yerlerde yasal olmayabilir
3. Merkezi yerleşim yerlerinde örnek ürün dağıtımı	* Yiyecek gibi bozulabilir ürünler için çok uygundur * Kişisel gösterim gereken ürünler için uygundur	* Herhangi bir yeni üründe olduğu gibi perakendecinin ürünü kabul etmesi gerekir * Deneme amacıyla geliştirilmiş özel boyutlarda örnek ürünlerin üretimi gereklidir.
4. Mağaza içinde örnek ürün paketlerinin dağıtımı	* Perakendeci desteğini sağlamak için en uygun yöntemdir	* Deneme etkisi örnek ürünün iliştiirildiği ürünü kullanan tüketicilerle kısıtlıdır * Büyük boyutlu ürünler için uygun değildir
5. Başka bir ürün ambalajı içinde yada üstünde örnek ürün dağıtımı	* Üreticinin diğer ürünleri için düşük maliyetli bir dağıtım biçimidir	* Bu yolla dağıtılacak ürün sayısı kısıtlıdır * Deneme etkisi diğer yöntemlere göre daha azdır. medyayı satın alanlar örnek ürünü önemsemeyebilirler
6. Gazete ve dergi aracılığıyla dağıtım	* Düz ürünler için düşük maliyetli bir dağıtım biçimidir	* Aracılar için çekiciliği yoktur
7. Kurumsal örnek ürün dağıtımı	* Hedef kitlesi kısıtlı olan ürünler için uygundur. örneğin üniversite öğrencilerine, askeri personele yönelik ürünler gibi	
8. Yukarıdaki dağıtım yöntemlerine ek olarak kupon verilmesi	* Kupon deneme sonrası satın alma oranını artırır	* Kuponun maliyetide eklenir

**Kaynak:** John J. ROSSITER-Larry PERCY, *Advertising and Promotion Management*, (New York:McGraw-Hill, Inc., 1987), s.343.

## 2. KUPON DAĞITIMI (COUPONING)

### 2.1. TANIMI VE AMAÇLARI

Üzerinde belirli bir değer yazan ve belirtilen ürünü satın aldığı anda tüketiciye o değer kadar indirim sağlayan kupon verme yöntemi özellikle A.B.D.'lerinde gelişmiş bir yöntemdir (6). A.B.D.'de 1987 yılında 215 milyar üretici kuponu dağıtılmıştır. Bu rakam önceki on yıllık döneme göre % 500'lük bir artışı ifade etmektedir (7). Kupon kullanımı A.B.D.'de o denli yaygınlaşmıştır ki, tüm ailelerin % 80'inin arasına da olsa kupon kullandığı tahmin edilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre belirli bir günde süpermarketlere alışveriş için gelen müşterilerin % 24'ünün kupon taşıdığı, % 19'unun ise kuponu o gün içinde kullandığı ortaya çıkmıştır (8).

Kuponlar yeni ve geliştirilmiş bir ürünün deneme niteliğinde satın alınmasını sağladığı gibi, ürünü deneyenlerin tekrar satın almalarını ve marka bağımlılığı yaratılmasını kolaylaştırır. Kupon, parasal değerine bağlı olarak tüketicinin satın alma alışkanlıklarının değişmesine yolaçabilir. Tüketicilerde kupon programı uygulayan markalara kayma şeklinde bir davranış gözlemlenebilir. İşletme, kupon dağıtımını mevcut rekabetle başedilmesinde ve pazarda bir farklılaşma yaratılmasında araç olarak kullanabilir(9).

6 Tunçtan BALTACIOĞLU, *İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları*,(Ankara: A.İ.T.İ. Ya:5, 1980), s.120.

7 ROSSITER-PERCY, s.367.

8 Linda G. SCHNEIDER-Imran S. CURRIM, "Consumer Purchase Behaviors Associated With Active and Passive Deal Proneness", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8 (1991), s.205.

9 Alican KAVAS, "Satış Özendirmede Bir Araç: Kupon Dağıtımı", *Pazarlama Dünyası*, S.18 (Kasım-Aralık 1989), s.22.

İndirim kuponlarının tüketiciyi nasıl güdülediğinin en açık anlatımı, kuponların bir ürünün fiyatını düşürmesidir. Ancak kuponların basit bir fiyat indiriminden daha fazla satış etkisi yarattığını kanıtlayan araştırmalar bulunmaktadır. Kuponların tüketici karar alma sürecindeki etkisini açıklayan üç psikolojik mekanizma bulunmaktadır (10):

i) Dikkat çekme/Farkına varma mekanizması: Kupon tüketicinin dikkatini düşük fiyata çeker. Tüketicinin düşük fiyat duyurusunu farketmesini sağlar.

ii) İskonto duyurumu mekanizması: Kupon ürünün normal fiyatından indirim olduğu yönünde bilgi iletir. Örneğin, 1000 TL'lik bir kupon, tüketiciye normal fiyatı 5000 TL olan bir ürünü 4000 TL'na alabileceğini anlatır. Tüketiciler fiyatı kalite ölçütü olarak algıladıkları için ürünün fiyatını doğrudan 4000 TL'sına indirmek, ürünün değerinin de o kadar olduğunu düşündürebilir. Kupon biçiminde bir fiyat indiriminde tüketici ödediği paradan daha fazla değer satın aldığına inanır. Tüketicinin ürünü değerlendirme sürecine bu tür bir bilginin girişi tüketicinin o markayı satın alma olasılığını artırır.

iii) Kuponların üçüncü psikolojik etkisi tüketiciye kuponu kullanıp kullanmama konusunda seçim hakkı tanınmasıdır. Tüketicinin seçme özgürlüğünü kullanarak tasarrufta bulunması "akıllı bir tüketici" olduğunu düşündürebilmektedir. Bu duygu tüketicinin kupon kullanımı yoluyla elde ettiği fiyat indiriminin öznel değerini arttırmaktadır. Robert Schindler adında bir araştırmacı yaptığı araştırmada tüketicileri kuponlu ürünleri satın almaya ve kuponları kullanmaya yönelten en önemli etkenin bu olduğu sonucuna varmıştır.

---

10 Robert SCHINDLER, "How Cents-off Coupons Motivate the Consumer", içinde: Katherine E. LOCZ (der), **Research on Sales Promotion: Collected Papers**, (Cambridge: Marketing Science Institute, 1984), s.48.

## 2.2. KUPON DAĞITIM YÖNTEMLERİ

Kuponların üretici kuponları ve aracı kuponları olmak üzere iki biçimi vardır. Aracı kuponlarının amacı tüketiciyi belirli bir markayı satın almak için değil de belirli bir mağazadan alışveriş yapmak için teşvik etmektir. Üretici işletmeler kupon dağıtımını daha yaygın kullanmaktadırlar. Üretici kuponlarının tüketicilere ulaştırılmasında farklı yöntemler izlenebilmektedir <sup>(11)</sup>:

i) Doğrudan tüketiciye ulaştırılan kuponlar: Bu tür kuponlar doğrudan tüketicinin eline ulaştırılır. Ayrıca mağaza önünde, mağaza içinde ve satış noktasında da dağıtım yapılabilir. Tüketicie doğrudan ulaşmanın en önemli üstünlüğü hedef kitle açısından seçici olabilme fırsatı sağlamasıdır.

ii) Medya aracılığıyla dağıtılan kuponlar: Gazeteler, dergiler kupon dağıtımını için sıklıkla kullanılırlar. Bu tür kuponlar az maliyetli olduğu gibi hedef kitle açısından seçici olma fırsatı da verir.

iii) Ürünle birlikte dağıtılan kuponlar: Genellikle aynı ürünün tekrar satın alınmasında indirim sağlayan bu kuponlar paket üstünde ya da paket içinde yerleştirilir. Bu tür kuponlar ürünün tekrar satın alınmasında etkilidirler. Bir ürün üzerinde yer alan kuponlar başka bir ürünün satın alınmasında da kullanılabilirler. Bu tür kuponlar "çapraz kupon" adını almaktadır.

iv) Özel biçimlerde dağıtılan kuponlar: Özellikle perakende düzeyinde kupon dağıtımını için yeni yollar kullanılmaya başlanmıştır. Yazar kasa şeritlerinin arkaları, alışveriş torbaları, yumurta kartonları ve dondurulmuş yiyecek ambalajları yeni kullanılmaya başlayan kupon dağıtım araçlarıdır.

Günümüzde, işletmelerin kupon dağıtımını için harcadıkları zaman ve paradan tasarruf sağlayan, kuponların hedef kitle dışındaki tüketicilere

<sup>11</sup> Don SCHULTZ-William ROBINSON, *Sales Promotion Essentials*, (Illinois: NTC Business Books, 1982), s.8.



dağıtılmasını önleyen teknolojik bir gelişme sözkonusudur. Otomatik kupon makinesi olarak adlandırılan bir alet, müşteri satın aldığı ürünler için kasada ödeme yapacağı anda, hangi ürünlerin kuponlu ürünler olduğunu belirlemektedir. Kasaya bağlı olan bir basıcı(printer) da o anda kupon basmaktadır. Müşteri ise kuponu daha sonraki alışverişlerinde tasarruf sağlamak üzere kullanabilmektedir (12).

Yapılan bir araştırmada medya aracılığıyla dağıtılan kuponların markalar arası geçişleri teşvik ettiği ortaya konmuştur. Fakat işletme uygulamayı sona erdirdikten sonra tüketicilerin tekrar satın alma oranları da azalmıştır. Ürünle birlikte dağıtılan kuponlar ise markanın tekrar satın alınmasında etkili olduğu gibi, uygulama sona erdikten sonra da tüketiciler aynı markayı satın almaya devam etmişlerdir. (13). Kupon dağıtımı için karar alan işletme amaçlarına uygun kupon dağıtım yöntemini de belirlemelidir.

Ülkemizde indirim kuponu dağıtma tekniği ve tüketicilerin kupon kullanma alışkanlıkları batıdaki gibi yaygın değildir. Türkiye'de ürünle birlikte kupon dağıtma uygulaması mevcut iken, ürün dışında ve özellikle basılı medya yolu ile kupon dağıtma uygulaması yakın tarihe kadar başlamamıştı. Basılı medya yolu ile kupon dağıtma Hürriyet Gazetesi ile Manajans işbirliği sonucu 1991 yılı sonlarında başlamıştır. Kuponların dağıtımı ise başlangıçta üç büyük şehirle sınırlanmıştır (14). Kupon dağıtım alanlarının genişlemesiyle diğer tüketicilerin de alışverişlerinde tasarruf sağlaması ve kupon kullanma alışkanlığının oluşturulması sağlanabilir.

- 
- 12 William A. COHEN, *The Practice of Marketing Management Analysis, Planning and Implementation*, 2. B., (New York: Maxwell MacMillan International Editions, 1991), s.527.
- 13 Joe A. DODSON-Alice M. TYBOUT-Brian STERTHAL, "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching", *Journal of Marketing Research*, Vol.15 (February 1978), s.79.
- 14 Mahir NAKİP, "Türkiye'de Medya Yolu ile İndirim Kuponları Dağıtımı", *Pazarlama Dünyası*, s.31 (Ocak-Şubat1992), s.23.

### 3. ARMAĞANLI PAKETLER (BONUS PACKS)

Bu teknikte tüketici ürünün normal boyuttaki fiyatını ya da daha azını ödeyerek, daha fazla miktarda ürün satın alır. Ürünün ekstra olarak sunulan miktarı, tüketiciye ürünü satın aldığı için verilen bir armağan olarak düşünüldüğünden bu uygulama "armağanlı paketler" diye adlandırılmaktadır. Armağanlı paketlerin kendi içlerinde çeşitlilik kazanabilecek iki genel uygulama biçimi vardır (15):

1) Daha fazla miktarda ürün içeren büyük paketler ürünün normal boyuttaki fiyatıyla ya da daha düşük fiyatla satılır. Bu uygulamayla tüketiciler daha büyük ürün paketlerini kullanmaya alıştıırılabilirler.

2) Aynı ürünün birkaç birimi biraraya getirilerek ambalajlanır ve ambalaj içinde yeralan ek birim tüketiciye düşük fiyatla ya da parasız satılır. Örneğin, üretici işletme üç adet bulaşık deterjanını birarada ambalajlayarak, üçlü ambalajları satın alan tüketiciden iki adet deterjan fiyatı talep eder. Böylece ürünün daha fazla miktarda kullanılması teşvik edilmiş olur.

Armağanlı paketler genellikle maliyeti düşük, ambalajlama gereksinimleri basit ve tüketim hızları yüksek ürünler için kullanılır. İşletmeler armağanlı paketlerle çok miktarda ürünün kısa sürede tüketicilere aktarılmasını sağlarlar. Böylece işletme, belirli bir süre için tüketicilerin rakip markalara geçişini önlemiş olur. Armağanlı paketler uygulaması için en uygun zaman, yeni, rakip bir ürünün pazara girme aşamasıdır. Tüketiciler fazla miktarda ürün bulduğundan, en azından geçici bir süre için yeni ürünü denemeleri önlenebilir<sup>(16)</sup>. Armağanlı paketler işletmenin varolan müşterilerini ödüllendirmenin ve satış

---

15 SCHULTZ-ROBINSON, *Sales Promotion Essentials*, s.54.

16 ROSSITER, PERCY, s.367.

noktasında benzer ürünler arasında dikkat çekmenin etkili bir yoludur. Tüketicinin dikkatini armağanlı paketlere çekmek amacıyla, ürün ambalajı üzerinde bu sunumun bildirilmesi gereklidir. Bu uygulamanın başarılı olabilmesi için, ürünün fazla miktarda sunulması tüketici tarafından arzulanan bir ödül olarak algılanmalıdır. Tüketici fazla miktarda sabun, deterjan gibi temizlik sağlayıcı ürünleri evinde bulundurmamayı arzu edebilir. Ancak tüketicinin gereksinmelerinin ötesinde evinde stoklamayı arzu etmediği ürünler için armağanlı paketler uygulaması düşünülmemelidir.

#### 4. SATIŞ NOKTASI MALZEMELERİ (POINT OF PURCHASE MATERIALS)

Üretim işletmeleri perakendeci düzeyinde kendi ürünlerine dikkat çekmek amacıyla satış noktası malzemeleri hazırlarlar. Self-servis perakendeciliğin yaygınlaşmasıyla birlikte bu malzemelerin önemi de artmaktadır. Satış noktası malzemeleri üreticilerin, perakendecilerin etkinliklerini arttırmaya yönelik bir çabası olarak da düşünülebilir. Tüketicilerin satın alma kararını doğrudan etkileyici özelliği nedeniyle satış noktası malzemelerini tüketicilere yönelik satış tutundurma yöntemleri içinde de incelemeyi uygun bulmaktayız.

Satış noktası malzemeleri müşteri satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce işletmenin ürünlerini tutundurabileceği en son fırsattır (17). Günümüz alışveriş ortamında sayısız seçeneklerle karşı karşıya kalan tüketici önceden planlama yapmadan alışveriş ortamına girmektedir. Satış Noktasında Reklam Enstitüsünün (Point Of Purchase Advertising Institute) 1987 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre

<sup>17</sup> Anthony Y. MCGANN-J. THOMAS RUSSEL, *Advertising Media, A Managerial Approach*, (Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1981), s.270.

müşteriler tüm satın almaların % 65'ine mağazada iken karar vermektedir. Tablo 3'de satış noktası malzemelerinin satın alma kararındaki etkisini gösteren bu araştırmanın sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3

## Satış Noktası Malzemelerinin Marka Seçimindeki Etkisi

Marka Seçiminin Türü	%
<b>Genel Sonuclar</b>	
Önceden planlanmış marka seçimi	35
Satış noktasında marka seçimi	65
	100
<b>Satış Noktasında Marka Seçiminin Türleri</b>	
Satın alınacak ürün planlanmış, marka planlanmamış	15
Satın alınması planlanan markadan kayma, ikamesini satın alma	3
Ürün ya da marka seçimi planlanmamış, dürtüsel satın alma	47
	65
<b>Çeşitli Ürünlerde Satış Noktası Malzemelerinin Marka Seçimine Etkisi</b>	
Aperatif yiyecekler(snack foods)	78
Kozmetik	69
Meşrubat	67
Reçetesiz ilaçlar	49
Sigara	33
Alkollü içkiler	20
Reçeteli ilaçlar	0

**Kaynak:** John R.ROSSITER-Larry PERCY, **Advertising and Promotion Management**, (NewYork:McGraw-Hill, Inc., 1987), s.329.

Tablodan da görüleceği gibi tüketicilerin büyük bir oranı marka seçimine satış noktasında karar vermektedir. Çeşitli ürün gruplarında ise dürtüsel satın almaların etkili olduğu görülmektedir. Tüketicinin marka seçimi dışında, belirli ürünleri satın alma kararında da satış noktası belirleyici olmaktadır. Satış noktası malzemeleri özellikle planlanmamış satın

almaları teşvik etmede çok etkilidir. Yapılan tüketici araştırmaları, sıradan bir tüketicinin içi iyi düzenlenmiş bir mağazada % 15-%20 daha fazla ürün satın alacağını göstermektedir (18).

Satış noktası malzemeleri belirli bir ürün ya da markanın mağazada satıldığı konusunda tüketicileri bilgilendirebilir, ürünün perakendeci düzeyinde farkına varılma derecesini güçlendirebilir, müşterilere reklam mesajlarını anımsatabilir. Üretici işletmeler tarafından perakendecilere dağıtılan ve üzerlerinde ürüne ilişkin semboller, bilgiler, logolar taşıyan posterler, bayraklar, ürünün daha iyi sergilenmesini sağlayan raflar satış noktası malzemeleri örnekleridir. Geçtiğimiz on yıl içindeki teknolojik gelişmeler satış noktasında da önemli değişiklikler getirmiştir. Geleneksel satış noktası malzemeleri mağazalardaki yerini korurken, daha gelişmiş uygulamalar da yeralmaya başlamıştır. En gelişmiş tekniklerden biri etkileşimci (interactive) satış noktası malzemeleri adını alan, mağaza içine yerleştirilen makinelerdir. Bu makineler müşterilere ürün hakkında ya da ürünün kullanımı hakkında çeşitli bilgileri makine ekranında ya da basılı olarak verebilmektedir (19).

Satış noktası malzemelerinin uygulanabilmesi için perakendeci bu malzemeleri mağazasında sergilemeye istekli olmalıdır. Çok sayıda üretici bu malzemelerin perakendecilerde sergilenmesini istemesine rağmen, perakendeci mağazasının sınırlı olması nedeniyle bazı malzemeler kullanılmayabilir. Dolayısıyla retici işletmelerin çabası, daha yaratıcı ve işlevsel satış noktası malzemeleri geliştirmek olmalıdır.

---

18 Joe AGNEW, "P.O.P. Displays Are Becoming A Matter Of Consumer Convenience", **Marketing News**, Vol.21 (9 October1987), s.14.

19 J. Thomas RUSSELL-W. Ronald LANE, **Kleppner's Advertising Procedure**, (Englewood Cliffs: Prentice Hall International Inc., 1990), s.378.

## 5. ARMAĞAN DAĞITIMI (PREMIUMS)

Armağanlar, ürünü satın alan tüketiciye parasız ya da daha düşük bir fiyatla sunulan maddesel teşviklerdir. İşletmeler armağan dağıtımıyla ürünlerinin satın alınmasını tüketici açısından daha cazip ve çekici kılmaya çalışırlar. Armağan dağıtımı için farklı yöntemler uygulanabilir..

### 5.1. DOĞRUDAN DAĞITILAN ARMAĞANLAR

Doğrudan dağıtılan armağanlarda tüketici ürünü satın aldığı anda ve ürünün fiyatı dışında herhangi bir ödeme yapmadan armağanı elde eder. Tüketici anında ödüllendirildiği gibi, satın alma kanıtı kesme, biriktirme ve postalama gibi ek çabalarda bulunması da gerekli değildir. Bu tür armağanların temel amacı raftaki ürüne dikkat çekmek ve ürüne farklılaştırıcı bir özellik sağlamaktır. Doğrudan dağıtılan armağanlar ürünün denenmesini sağlamada da etkilidirler. Tüketici armağanı elde etmek amacıyla ürünü satın alır ve doygunluk sağlar ise, ürünü kullanmaya devam edebilir. Armağanların tüketici açısından değeri var ise, tüketici armağanı elde etmek için yüksek fiyatlı ürünleri satın alabilir.

Doğrudan dağıtılan armağanların temelde aynı amaçlara yönelik kullanılan, fakat uygulama farklılıkları bulunan dört biçimi vardır (20).

i) **Paket içindeki armağanlar (In packs):** Armağanlar ürün paketi içinde yer alır. Genellikle küçük boyutlu ve düşük fiyatlı armağanlardır. Fakat deterjan ambalajları içinde yer alan cam kaplar, havlular gibi daha büyük değer ve boyutta da olabilirler.

ii) **Armağan iliştirilmiş paketler (On packs):** Paket içine konmayıp, herhangi bir biçimde ürüne ya da ürün paketine iliştirilmiş armağanlardır. Ürün ve armağan birbirleriyle ilişkili olabilir. Saç bantı

<sup>20</sup> SCHULTZ-ROBINSON, Sales Promotion Essentials, s.88.

iliştirilmiş şampuanlar, yemek kitapçıkları iliştirilmiş gıda ürünleri gibi. Armağan iliştirilmiş paketler tüketiciye, ürünü satın almadan önce armağanı görme, inceleme fırsatı verir. Ancak armağan güvenli biçimde iliştirilmediyse armağanların düşmesi, çalınması ya da deforme olması sorunu çıkabilir. Armağan iliştirilmiş paketlerin perakendecilerde armağana dikkat çekecek biçimde sergilenmesi gereklidir.

**iii) Paketten ayrı verilen armağanlar (Near Packs):**

Armağan satış noktasında ürünün satın alınmasıyla birlikte tüketiciye verilir. Genellikle armağan pakete iliştirilemeyecek kadar büyük ise bu uygulama tercih edilir. Doğrudan dağıtılan armağanlar içinde en az kullanılan türdür. Çünkü armağanların sergilenmesi ve ürünü satın alanlara verilmesi için perakendecinin yer, zaman ayırmak gibi ekstra çabalar göstermesi gerekir.

**iv) Yeniden kullanılabilen ambalajlar (Reusable Containers):**

Ürün, üründen bağımsız olarak da değeri olan bir ambalaj içinde pazara sürülür. Ambalaj, ürün tüketildikten sonra da kullanılabilir, tüketici için fayda sağlayacak niteliktedir. Örneğin, kadeh biçimindeki ambalajlar. Yeniden kullanılabilen ambalajların markayı anımsatıcı işlevleri de vardır.

**5.2. POSTAYLA DAĞITILAN ARMAĞANLAR (FREE IN THE MAIL PREMIUMS)**

Postayla dağıtılan armağanlarda belirli sayıda satın alma kanıtı (ürün etiketi, ürün kapağı vb.) gönderen tüketicilere armağanlar postayla gönderilir. Doğrudan dağıtılan armağanlardan farkı, tüketicinin armağanı elde etmek için bir süre beklemesidir. Birden çok satın alma kanıtı isteniyor ise, tüketici armağanı biran önce elde etmek için, çok miktarda ürün satın alabilir. Postayla armağan dağıtımının başarılı olması için reklam ya da satış noktası sergilemeleriyle desteklenmesi, tüketicinin dikkatinin çekilmesi gereklidir.

Postayla dağıtılan armağanların uygulamada görülen bir biçimi armağanların satın alma kanıtı gönderen tüm tüketicilere değil, ilk başvuran belirli sayıda kişiye gönderilmesidir. İşletme açısından bu tür bir uygulama daha az maliyetlidir. Ancak, tüm katılımcıların kendilerini ilk gönderenler arasında düşünmeleri nedeniyle, armağan elde edemeyen tüketiciler işletme hakkında olumsuz tutum geliştirebilirler.

### 5.3. MALİYETİNİ TÜKETİCİYE ÖDETEN ARMAĞANLAR (SELF LIQUIDATING PREMIUMS)

Bu uygulamada işletme ürününü satın alan tüketicilere, maliyeti tüketici tarafından karşılanmak üzere, değerli bir armağanı perakende fiyatından daha düşük bir fiyatla göndermeyi önerir. Armağanı elde etmek için, istenilen paranın yanısıra, işletmenin belirttiği satın alma kanıtının da gönderilmesi gerekir.

Bu tür armağanları tüketicileri teşvik edici yönü güçlü değildir. Tüketici açısından tek üstünlüğü armağanı gerçek değerinden daha düşük fiyatla elde etmesidir. Armağanlar tüketicinin başka biçimde elde edemeyeceği, satışı yaygın olmayan ürünlerden seçilirse bu uygulama başarılı olabilir. Aslında tüm armağan dağıtımı uygulamalarında uygun armağanların seçimi başarı için önşartlardan biridir. Genellikle tutundurulan ürün/hizmetle ilişkili armağanlar tüketicilerin beğenisini kazanmaktadır. Ürünün tüketici tarafından algılanan değerini güçlendirici olması, hedef kitlenin yaşam biçimini ve zevklerini yansıtması armağan seçiminde gözönünde bulundurulan ölçütlerdir (21).

İsveç'te yapılan bir araştırmada, tüketicilere perakende değeri 2,5 dolar olan bir seramik çaydanlığın armağan olarak gönderilmesi için üç ayrı gruba üç farklı koşul önerilmiştir. Birinci koşulda tüketicinin sadece istekte bulunması, ikinci koşulda 0,5 dolar göndermesi, üçüncü koşulda ise 1 dolarla

21 "Revealing Your Sources", *Marketing* (13 June 1991), s.22.



birlikte bir soru formunu doldurup göndermeleri istenmiştir. Sonuçta armağanın bedava olarak gönderilmesinin çok çekici algılanmadığı, 0,50 dolar ödeme koşulu istenen tüketicilerin armağan kampanyasına daha fazla oranda katıldıkları görülmüştür (22). Bu araştırmada tüketiciler armağanın maliyetinin bir kısmını karşıladıklarında, armağana daha fazla değer atamışlardır. Genelde bu tür armağanların başarılı olması için perakende fiyatından ya da umulan perakende fiyatından en az % 30-50 daha düşük fiyatla sunulması önerilmektedir. Bu tür armağanların marka imajını güçlendirici, reklamları destekleyici işlevleri vardır. Araştırmalar, bu tür armağanların reklamların okunma oranını % 50 arttırabildiğini göstermektedir. Basın reklamlarında bu tür armağanların duyurumu reklamların okunmasını ve mesajın tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır(23).

## 6. FİYAT İNDİRİMLERİ (PRICE-OFFS)

Fiyat indirimlerinde ürünün perakende fiyatı üzerinden indirim yapılır ve indirim miktarı paket ya da etiket üzerinde bildirilir. Birçok işletme fiyat indirimlerini varolan müşterilerini tutma ve rekabeti karşılayabilme amacıyla kullanır. Fiyat indirimleri satış noktasında benzer ürünler karşısında tüketicinin dikkatini çekme ve dürtüsel satın almaları arttırma açısından etkili bir yöntemdir. Genellikle fiyat indirimleri tüketicilerin daha pahalı markalara geçişini teşvik eder. Eğer fiyat indirimi pahalı markayı, daha düşük fiyatlı markaların düzeyine yaklaştırabiliyor ise tüketiciler markayı denemeye teşvik edilebilir (24). Fiyat indirimleri işletmelerin

22 Carl Magnus SEIPEL, "Premiums-Forgetting by Theory", *Journal of Marketing*, Vol.35 (April 1971), s.22.

23 William ROBINSON, "What Are Promos' Weak, Strong Points?", *Advertising Age*, (7 April 1980), s.54.

24 SCHULTZ-ROBINSON, *Sales Promotion Essentials*, s.76.

fiyatlama politikaları arasında yeralan indirimlerle karıştırılmamalıdır. Satış tutundurma araçlarından biri olarak fiyat indirimleri geçici süreler için yapılır ve indirim miktarları genellikle düşüktür. Tüketicinin dikkatini indirime çekmek amacıyla indirim ambalaj üzerinde bildirilir. Fiyat indirimleri sık satın alınan dayanıksız tüketim mallarında yaygın kullanılır.

Fiyat indirimleri uygulanırken ürünün fiyat esnekliği gözönünde bulundurulur. Fiyat esnekliği yüksek ürünlerde fiyatlardaki küçük bir değişiklik talebi arttırır. Fiyat esnekliği yüksek ürünlerde fiyat indirimleri rakip markalardan geçişleri önemli sayıda arttırılır (25).

Fiyat indirimlerinin marka tercihi üzerindeki etkisi kısa vadelidir. Uygulama sona erdikten sonra tüketiciler diğer markalara geçebilirler. Beş ürün grubu için yapılan bir araştırmada fiyat indirimlerinin etkileri ortaya konmuştur. Markayı normal fiyatında satın alanların (genellikle marka bağımlıları) % 67'si markayı fiyat indirimli dönem dışında da satın almışlardır. Markayı sadece indirim döneminde satın alanların ancak % 45'i markayı indirim bittiğinde de satın almışlardır (26). Fiyat indirimleri kısa dönemde satışları arttırır ancak düşmekte olan satış trendini tersine çeviremez. Fiyat indirimlerinin çok sık uygulanması ürünün algılanan değerini düşürebilir. Tüketiciler, markayı "ucuz marka" olarak algılayabilirler. Fiyat indirimlerinin etkili olabilmesi için fiyatlar % 15- % 20 düşürülmelidir. Markanın pazar payı ne denli küçük ise, fiyat indiriminin miktarı da daha fazla olmalıdır (27). Fiyat indirimi belirli faydalarına rağmen kullanımında dikkat edilmesi gereken bir tekniktir.

---

25 Don AILLONI-CHARAS, *Promotion A Guide to Effective Promotional Planning, Strategies, and Executions*, (New York: John Wiley and Sons, Inc., 1984), s.137.

26 ROSSITER-PERCY, s.366.

27 ROBINSON, s.54.

## 7. PARA İADELERİ (REBATES)

Para iadeleri ürünü ya da hizmeti satın alan tüketiciye belirli miktarda paranın geri verilmesidir. Bu tanım gereği para iadesinin söz konusu olabilmesi için ürünün ya da hizmetin satın alınmış olması koşulu vardır<sup>(28)</sup>. Tüketici ürünü satın aldığına ilişkin satın alma kanıtını perakendeciye ya da üretici işletmeye ulaştırdığında, ürün fiyatının belirli bir oranı ya da önceden belirtilen sabit bir miktar kendisine ödenir.

Para iadeleri dayanıksız tüketim malları yanısıra, dayanıklı tüketim malları için de yaygın kullanılan bir uygulamadır. Özellikle yüksek fiyatlı dayanıklı tüketim mallarında düşük fiyatlı mallara göre daha etkili bir teknik olarak görülmektedir. Pahalı ürünlerde para iadesinin ürünün satış fiyatına oranı düşük de olsa, iadenin mutlak değeri yüksek olduğundan tüketiciler daha fazla değer algılamaktadırlar<sup>(29)</sup>.

Para iadelerinin en önemli amacı ürünün denenmesini sağlamaktır. Ürün yaşam seyrinin tanıtım döneminde tüketicilerin yeni ve bilinmeyen bir ürün ya da markaya yatırım yapma isteksizliklerini yenmek amacıyla üreticiler para iadesi yöntemi uygularlar. Tüketici ürünü daha az finansal riskle deneme fırsatı bulur. Tüketicinin satın alma kararında teşvik edici olmasına rağmen, bazı tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra para iadesini elde etmek için başvurmamakta, dolayısıyla işletmenin ürün başına düşen para iadesi maliyeti de daha düşük olmaktadır<sup>(30)</sup>. Para iadeleri tüm ürün grupları için kullanılabilirse de bazı ürün gruplarında daha etkilidir. Para iadeleri perakende düzeyindeki hareketi yavaş, sık satın alınmayan ancak

<sup>28</sup> Yavuz ODABAŞI, "Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Para İadeleri", *Pazarlama Dünyası*, S.17 (Eylül-Ekim 1989), s.19.

<sup>29</sup> John QUELCH-Scott A. NESLIN-Louis OLSON, "Opportunities and Risks of Durable Goods Management", *Sloan Management Review*, (Winter1987), s.

<sup>30</sup> Marvin A. JOLSON-Joshua L. WIENER-Richard B.ROSECKLY, "Corrolates of Rebate Proneness", *Journal of Advertising Research*, (February-March 1987), s.34.

satın alındığında çabuk tüketilen ürünler için etkilidir. Deneyimler, para iadelerinin çok kişisel ürünlerde etkili olmadığını göstermektedir (31).

Düşük fiyatlı ve dayanıksız tüketim malları için sunulan para iadelerinde üretici işletme iadeleri perakendeci aracılığıyla öder. Para iadesinin değerinin yüksek olduğu durumlarda tüketicinin doğrudan üretim işletmesine satın alma kanıtını postalayarak iadeyi elde etmesi olanaklıdır. Üretici işletmeler para iadesini tüketicisiye nakit olarak, çek biçiminde ya da işletmenin diğer ürünlerinin satın alınmasında kullanılmak üzere belirli bir parasal değeri gösteren kuponlar biçiminde ödeyebilirler. Tutundurma stratejilerinde para iadesi tekniği kullanan işletmeler tüketicisiye teşvik edecek bir iade miktarı önermelidirler. Çünkü araştırmalar para iadesi kullanan tüketicilerin fiyata duyarlı kişiler olduğunu göstermektedir. Teşvik edici miktar belirlenirken sadece indirim miktarının, ürünün algılanan değeriyle ilişkisini gözönünde bulundurmak yeterli değildir. Kişilerin para iadesini elde etmek için harcayacağı çaba ile iade miktarı arasındaki ilişki de önemlidir. Örneğin, 2 dolarlık bir ürün için 1 dolarlık para iadesi önerisi, tüketicisiye % 50 tasarruf sağlasa da, eğer iadeyi elde etmek için gerekli süreç karmaşık ve yorucuysa, kişiyi teşvik etmeyebilir. Genelde para iadesinin ödenme süreci basit olmalıdır. Para iadeleri temelinde ürünü satın aldığı için tüketicisiye verilen bir ödül olduğundan, ödülün satışın kapanışından hemen sonra verilmesi tercih edilmelidir. Bazı işletmeler tüketicilerin para iadesini elde etmek için bekledikleri süreyi azaltmak amacıyla satın alma anında nakite çevirebilecekleri bir çeki tüketicilere ürünle birlikte vermektedirler(32).

İşletmeler para iadesi ödemek için tüketicilerden farklı koşullar isteyebilirler. Tüketicinin tek birim ürün satın alması ya da aynı üründen

31 SCHULTZ-ROBINSON, *Sales Promotion Essentials*, s.132.

32 Peter K. TAT-T Bettina CORNWELL,"Consumer Motivation: A New Focus for Rebate Redemption", *Journal of Promotion Management*, V.1., No.1 (1991), s.35-37.

birden fazla satın alması koşulunda para iadesi ödenebilir. İşletmeler, kendi üretimleri olan değişik markaların satın alınması ya da birbirleriyle ilişkili ürünlerin satın alınması sonucunda da para iadesi ödeyebilirler.

## 8. YARIŞMA VE ÇEKİLİŞLER (CONTEST AND SWEEPSTAKES)

Yarışma ve çekilişler az sayıda tüketiciye değerli armağanlar kazanma fırsatı sağlayan uygulamalardır. Satış tutundurma teknikleri içinde "oyunlar" olarak da bilinen bu faaliyetler tüketicilere şans ya da becerilerine göre armağan kazanma fırsatı verirler. Yarışmalar beceri oyunları, çekilişler ise şans oyunlarıdır (33). Diğer satış tutundurma faaliyetleri ürünü satın alan tüm tüketicilere parasal ya da maddesel bir teşvik sağlarken, yarışma ve çekilişlerde daha az sayıda tüketicinin ödüllendirilmesi sözkonusudur. Ancak ödüllerin diğer teşviklere oranla daha değerli olması nedeniyle pazarda geniş ilgi yaratırlar.

Yarışma ve çekilişler satış tutundurma teknikleri içinde genelde birlikte ele alınmalarına rağmen iki uygulama arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Yarışmalarda tüketicilerin ödül kazanabilmesi için belirli bir beceri göstermesi ya da belirli bir sorunu çözmesi gereklidir. Bir ürüne marka adı bulunması, logo çizilmesi, ürüne yeni kullanım biçimleri bulunması gibi çeşitli konuları içeren yarışmalar düzenlenebilir. Tüketicilerin yarışmaya katılımlarının değerlendirilebilmesi için satın alma kanıtı istenebilir. Yarışmalara karşı tüketicilerin ilgisi çekilişlere oranla daha azdır. Çünkü tüketicinin daha fazla çaba ve zaman harcaması gereklidir. Çekilişlerde ise ödüller tamamen şans ölçütüne göre dağıtılır. Kazananlar tüm katılımcılar arasından çekilişle belirlenir. Çekilişlerde de ürünün satın alındığına dair satın alma kanıtı istenebilir. Ancak A.B.D. ve bazı batı

<sup>33</sup> James C.WARD-Ronald Paul HILL, "Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems", *Journal of Advertising*, Vol.20 (September1991), s.70.

ülkelerinde satın alma kanıtı istenmesi yasalarla sınırlanmıştır. Ülkemizde satış tutundurma faaliyetleri arasında kullanımı çok yaygın olan çekilişlere katılabilmek için genellikle satın alma kanıtı istenmektedir. Yarışma ve çekilişlerle benzer pazarlama amaçlarına ulaşılması sözkonusudur (34):

i) Yarışma ve çekilişler yeni bir ürünün tanıtılmasında etkilidirler. Yoğun rekabet ortamında tüketicilerin yeni bir ürünü farketmesi zordur. Yarışma ve çekilişlerin pazarda yarattığı heyecan, yeni ürüne dikkat çekilmesini sağlar.

ii) Yoğun rekabetin yaşandığı ve rakip ürünlerin birbirlerinden pek farklı olmadığı durumlarda, yarışma ve çekilişler ürünü diğer markalardan farklılaştırırlar.

iii) Yarışma ve çekilişler tüketicilerin katılımını gerektirdiği için bu tür uygulamalar tüketiciyi daha aktif konuma sokar. Bu faaliyetler, işletmenin varolan müşterilerinin daha çok ürün satın almalarını sağlamak için sık sık kullanılırlar.

iv) Yarışma ve çekilişler aracılarn desteğini sağlar.

Yarışma ve çekilişler pazarda kitlesel bir ilgi ve heyecan yarattıkları gibi tüketiciler ve işletmenin satış gücü arasında gerçek bir şevk yaratırlar. Genellikle yarışma ve çekilişler ürünün satışlarında ya da geniş kitlelerce denenmesinin sağlanmasında çok etkili değildirler. Ani satın alma tepkisinin yaratılmasından çok uzun dönemde imaj yaratılmasında etkilidirler. Ancak çekilişlerde kazanamayan kişiler işletme ve ürünlerine karşı olumsuz tutum geliştirebilirler.

Yarışma ve çekilişlerde uygun ödüllerin seçilmesi kampanyanın başarıya da başarısızlığı açısından etkilidir. Ödüller tüketici açısından çekici olmalıdır, fakat işletme tarafından satılan ürünü gölgelememelidir.

<sup>34</sup> RUSSELL-LANE, s.399.

Genellikle para, mal ya da seyahat gibi ödüller hedeflenen pazar bölümüne göre değişmektedir (35). Yarışma ve çekilişlerde dağıtılan ödüller genellikle piramit bir yapıdadır. Çok değerli ve çekici bir ödül, orta değerinde daha çok sayıda ödüller ve büyük sayıda düşük fiyatlı ödüller gibi. Piramidin en altında yer alan ödüller ürün örnekleri ya da ürünle ilişkili başka ödüller olabilir(36). Ülkemizde şans oyunlarına olan büyük ilgi çekilişleri işletmelerin tutundurma stratejilerinde önemli bir yere oturtmuştur. Özellikle günlük basın, gıda ve temizlik sektöründe çekilişler sıklıkla uygulanmaktadır. Katılımların değerlendirilmesi için genellikle birden çok satın alma kanıtı istendiğinden çekilişler tüketicilerin daha fazla ve daha sık ürün satın almalarına neden olabilmektedir.

## 9. BİRLEŞİK SATIŞ TUTUNDURMA UYGULAMALARI (JOINT SALES PROMOTION)

Satış tutundurma uygulamalarında yeni gelişen bir yaklaşım iki ya da daha fazla markanın birlikte tutundurulmasını sağlayan birleşik satış tutundurma faaliyetleridir. Birleşik (ortaklaşa) satış tutundurma birbirleriyle rekabet etmeyen iki ya da daha çok işletmenin, satış tutundurma faaliyetlerinin etkisini arttırmak, maksimum verimlilik ve tasarruf sağlamak için tek bir satış tutundurma kampanyası düzenlemeleridir(37). İşletmelerin satış tutundurma faaliyetlerinde ortaklaşa hareket etmelerine olanak sağlayan bazı özellikler bulunmaktadır(38):

- 
- 35 John J. BURNETT, *Promotion Management A Strategic Approach*,(Minnesota: West Publishing Co., 1984), s.384.
- 36 SCHULTZ-ROBINSON, *Sales Promotion Essentials*, s.42.
- 37 Michael T. GREENWOOD, "The Power of Joint Promotion Lies In Execution", *Marketing News*, Vol.22 (26 September 1988), s.12.
- 38 P. Rajan VARADARAJAN, "Joint Sales Promotion: An Emerging Marketing Tool", *Business Horizons*, Vol.28 (September-October 1985), s.44.

i) Bazı ürünler kullanım açısından birbirlerini tamamlayıcıdır. Kullanımlarında birbirlerini tamamlayıcı işlemlere sahip ürünler için ortaklaşa satış fırsatlarından faydalanarak tek bir satış tutundurma kampanyası düzenlenebilir. Diş macunu ve diş fırçası ya da traş bıçağı, traş kremi bu tür ürünlere örnek gösterilebilir.

ii) Ürünleri için yeni kullanım biçimleri bularak, ürünün kullanımını ve satın alınmasını arttırmak isteyen işletmeler ortaklaşa satış fırsatlarından faydalanırlar. Doğal tamamlayıcı ilişkiler yerine, ürünler arasında kullanım açısından yeni tamamlayıcı ilişkiler yaratılır. Örneğin, kahvaltıda yenen mısır gevreklerinin (cereals) günün her saatinde yenilmesini sağlamak için mısır gevreği ve yoğurt için böyle bir ilişki düşünülmüş, bu iki ürünü içeren ortak bir satış tutundurma kampanyası uygulanmıştır.

iii) Birleşik satış tutundurma, birbirleriyle rekabet etmeyen çeşitli ürünleri kullanan belirli bir hedef pazara ulaşmada uygun bir pazarlama aracıdır. Örneğin, çocuklara yönelik farklı ürünler.

iv) Pazara yeni giren markalar, doğrudan rekabet etmedikleri, pazarda yerleşmiş, güçlü bir markayla ortaklaşa hareket ederek marka imajlarını güçlendirebilirler. Tüketicilerin yeni ürün kullanımına ilişkin algıladıkları risk de azalabilir.

v) Ürünlerin birbirlerini tamamlayıcı imajlara sahip olması da ortaklaşa satış tutundurma uygulamaları için fırsat yaratır. Örneğin, diyet içecekler ve az kalorili hazır yiyecekler.

Farklı ürünler arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılarak, birleşik satış tutundurma faaliyetleri düzenlenebilir. Kuponlar, para iadeleri, armağan dağıtımı gibi faaliyetler birden fazla ürünün tutundurulmasını sağlayacak biçimde tasarlanabilir.

Birleşik satış tutundurma faaliyetleri düzenlemek isteyen işletmeler, işletme itibarı iyi olan, toplumsal kabul gören, ayırteci bir imaja sahip ve pazar payı geniş olan işletmeleri ortak olarak seçmelidirler. Aynı biçimde,



faaliyetleri ve ürünleri ile toplumda tartışma yaratan, olumlu imaj yaratamamış işletmelerle ise ortaklaşa hareket edilmemelidir<sup>(39)</sup>. Satış tutundurma faaliyetine katılan işletmeler arasında eşgüdümün sağlanması yönetim açısından zorluklar yaratır. Katılımcı işletmelerin ortaklaşa hareket etmekten vazgeçmeleri ya da işletmelerden birinde ortaya çıkabilecek üretim, dağıtım aksaklıkları gibi sorunlar da çıkabilir. Birleşik satış tutundurma faaliyetlerinde maliyetler iki ya da daha fazla işletme tarafından paylaşılacağından, bireysel faaliyetlere göre daha az maliyetle satış ve/veya iletişim amaçlarına ulaşılması olanaklıdır<sup>(40)</sup>.

## 10. DİĞER SATIŞ TUTUNDURMA YÖNTEMLERİ

### 10.1. GÖSTERİMLER (DEMONSTRATIONS)

Gösterimler üretici işletme tarafından yürütülen, ancak perakende ortamında tüketiciye ulaşan uygulamalardır. Dikkat çekmede etkili olan bu satış tutundurma faaliyetinin emek maliyeti yüksek olduğu için kullanımı çok yaygın değildir. Üreticiler, ürünlerinin deneme niteliğinde kullanılmasını ve satın alınmasını teşvik amacıyla ya da ürünün nasıl kullanıldığını göstermek amacıyla geçici olarak gösterimler düzenlerler<sup>(41)</sup>. Bu uygulamada üretici işletmeler tarafından istihdam edilen "göstericiler" (demonstratör) perakendecinin mağazasının belirli bir

<sup>39</sup> P.VARADARAJAN, "Symbiosis in Sales Promotion", içinde: Katherine E. JOCZ (der.), **Research on Sales Promotion: Collected Papers**, (Cambridge: Marketing Science Institute, 1984), s.117.

<sup>40</sup> P. Rajan VARADARAJAN, "Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives", **Journal of Marketing**, Vol.50 (April 1986), s.69.

<sup>41</sup> William M. PRIDE-O. C. FERREL, **Marketing**, 3. B., (Boston: Houghton Mifflin Company, 1983), s.398.

alanında ürünü ve/veya ürünün kullanımını tüketicilere gösterirler. Gıda, elektrikli ev aletleri ve kozmetik üreticileri mağaza-içi gösterimleri en sık uygulayan sektörlerdir (42). Gösterimlerde ürünün işlevleri, tüketiciye sunacağı faydalar ve kullanılışı satış noktasında tüketiciye anlatılırken, tüketicilerden gelebilecek sorular da yanıtlanır.

## 10. 2. REKLAM MALZEMELERİ (ADVERTISING SPECIALITIES)

Reklam malzemeleri en basit anlatımıyla tüketicilere armağanlar vermektir. Böylece ileride bir satın alma davranışına yolaçabilecek olumlu düşüncelerin tüketicilerde oluşturulması amaçlanır. Bu armağanlar, üzerlerinde işletmenin adının, mesajının ya da logosunun basılı olduğu çeşitli ürünlerdir. Armağan dağıtımından farklı olarak reklam malzemeleri bedava dağıtılır, herhangi bir ürünün satın alınmış olması gereği yoktur(43). Bu anlamda reklam malzemeleri bir reklam medyası, satış tutundurma yöntemi ya da bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak düşünülebilir. Reklam malzemeleri işletmenin çeşitli iletişim amaçlarına ulaşmasında faydalı bir pazarlama faaliyetidir. Reklam malzemelerinin amaçları şöyle sıralanabilir (44).

i) Reklam malzemeleri, yeni ürünleri tanıtmada, eski ürünlerin reklam mesajlarını iletmede etkindir.

ii) Tüketicinin ilgisini ve takdirini sağlar. İşletmeye ya da ürünlerine ilişkin olumlu bir tutumun oluşmasına yardım eder.

---

42 William M. KINCAID JR., *Promotion: Products, Services and Ideas*,(Ohio: Bell and Howell Company, 1985), s.356.

43 RUSSELL-LANE, s.383.

44 Semra KARDEŞ, *Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi*, (İzmir: Basılmamış Doçentlik Tezi,1991),s. 16 .

iii) Kullanıldıkları sürece tutundurma mesajını iletme gibi uzun süreli etkinlikleri vardır.

iv) Adı, adresi ve ünvanı gibi işletmeye ilişkin bilgilerin sürekli gözönünde bulundurulmasını sağlar.

v) Fazla bir finansal kaynak gerektirmediklerinden küçük işletmeler tarafından da uygulanabilir.

vi) Doğrudan kişilere yönelik olduğu için hedef pazar seçilerek etkinliği arttırılabilir.

Çeşitli amaçları yerine getiren reklam malzemelerinin uygulanmasında iki olası sorundan bahsedilmektedir (45):

1. İmaj: Birçok reklam malzemeleri mağazanın ya da işletmenin adının dostça anımsanmasını sağlamasına rağmen, işletmeler bu malzemelerin seçiminde çok dikkatli olmalıdırlar. Ucuz ve tasarımı uygun olmayan malzemeler işletmenin sahip olduğu imajı düşürebilmektedir.

2. Doygunluk: Birçok kurum ve işletme reklam malzemeleri dağıttığı için, pazarda bu tür faaliyetler için doygunluk sözkonusudur. Kibrit ya da kalem gibi reklam malzemeleri her zaman kullanılma potansiyeline sahip olsa da, yerine konulması kolay olduğundan kullanıcı açısından değeri düşebilir. Malzemenin anımsanma ve mesajın dikkat edilme olasılığı azalabilir. Reklam malzemesi ne denli farklı olursa kullanıcısı açısından değeri de artacaktır.

Reklam malzemeleri programının etkinliği açısından ise şu ölçütlerin yerine getirilmesi önerilmektedir (46):

---

45 Marjorie COOPER ve Diğerleri, "Speciality Advertising As A Tool For Building Goodwill Experimental Evidence and Research Implications", *Journal of Promotion Management*, V.1, No.1 (1991), s.44.

46 COOPER ve Diğerleri, s.44.

i) Reklam malzemeleri işletmenin ürettiği ürünle ya da işletmenin tutundurma programıyla ilişkili olmalıdır.

ii) Reklam malzemeleri kullanıcıya, özellikle yaptığı işe ilişkin bir fayda sağlamalıdır.

iii) Reklam malzemeleri kaliteli olmalıdır. Kalitesiz malzemeler kişiyi hayal kırıklığına uğrattığı gibi, işletmenin ürünü hakkında da olumsuz düşüncelere yolaçabilir.

iv) Reklam malzemelerinin üzerine baskı yapılması ve dağıtımı kolay olmalıdır.

Reklam malzemeleri genellikle tüketicinin sık kullandığı ürünlerden seçilir. Takvimler, ajandalar, anahtarlıklar ve sigara küllükleri gibi. Dolayısıyla tüketici işletme adı ve/veya ürün markasıyla sürekli karşı karşıya kalır. Malzemelerin üzerinde belirli mesajlar yer aldığı anda ise reklam malzemeleri, mesajların sürekli iletildiği bir reklam medyası işlevi görür.

### 10.3. PULLAR VE SÜREKLİ PROGRAMLAR

Alışveriş pulları ve sürekli programların (stamps and continuity plans) farklı uygulama biçimleri olsa da, hepsinin ortak amacı bir ürünün tekrar satın alınmasını sağlamak ya da bir perakende mağazasının tekrar ziyaret edilmesini teşvik etmektir. Diğer satış tutundurma tekniklerinden farklı olarak pullar ve sürekli programlar uzun döneme yayılır. Bu uygulamalarda tüketici ödülü elde etmek için uzun bir süre ürünü satın almalı ve pul, kupon ya da diğer satın alma kanıtlarını biriktirmelidir. Sürekli programların ve pulların en yaygın iki şekli bulunmaktadır (47):

i) Pul, etiket ya da diğer satın alma kanıtları toplayarak bunların karşılığında bir armağan elde etmek,

<sup>47</sup> SCHULTZ-ROBINSON, Sales Promotion Essentials, s.61.

ii) Aynı üründen birkaç kez satın alarak ya da aynı mağazadan birkaç kez alışveriş ederek bir ürün setini tamamlamak.

Armağan dağıtımıyla çok benzer uygulamalar olmasına karşın, pullar ve sürekli programların uzun bir süreyi kapsamaları en önemli ayrıcalığıdır. Üretici işletmeler, bu tür programlara başladığı zaman çok uzun süre devam ettirirler. Tüketici bu tür bir programa katıldığında marka bağımlılığının oluşması da sağlanabilir. Ancak bu tür uzun dönemli programlar geliştirmenin zaman ve parasal maliyeti de fazladır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİ PLANLAMA SÜRECİ

#### 1- SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİ PLANLAMANIN GEREĞİ

Günümüzde değişen pazar yapısının ve rekabet ortamının sonucu olarak satış tutundurma faaliyetleri işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Ülkemizde şirketlerin satış tutundurma harcamalarına ilişkin yayınlanmış veriler olmamasına rağmen, özellikle dayanıksız tüketim malları için çok yaygın kullanıldığı gözlenmektedir. Pazarlama faaliyetleri içindeki ağırlığının artmasına rağmen bu faaliyetlerin yönetimine ilişkin yanlış ve eksik uygulamalar hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından sık sık ifade edilmektedir.

Yakın zamana kadar deneyimli ve eğitimli pazarlamacıların bile satış tutundurma faaliyetlerine karşı tutumları olumsuz olmuş, bu faaliyet işletmelerde reklam faaliyetlerinin statüsüne ulaşamamıştır. Satış tutundurma bütçeleri, reklam bütçelerine yakın ya da daha fazla olan işletmelerde bile reklam faaliyetlerine gösterilen disiplin, dikkat ve yaratıcılık satış tutundurma faaliyetlerinde gözardı edilmiştir. Satış tutundurma kampanyaları ya alışkanlıklar nedeniyle, ya da diğer işletmeler yaptığına göre olumlu sonuç verir düşüncesiyle ya da anlık kararlarla

uygulanmıştır<sup>(1)</sup>. Yapılan bir araştırmada pazarlama yöneticilerinin satış tutundurma faaliyetlerine gösterdikleri ilgi konusunda şunlar ortaya çıkmıştır: Pazarlama yöneticileri reklam ve satış tutundurma faaliyetlerini ürün ve hizmetleri satmanın birbirleriyle ilişkili yolları olarak görmektedirler. Ancak yönetimin reklam faaliyetleri için harcadığı zaman, satış tutundurma faaliyetleri için harcadığı zamana oranla çok fazladır. Araştırma bulgularına göre, A.B.D.'de ambalajlı tüketim malları üreten en büyük 40 işletmede, yöneticilerin bu iki faaliyet için harcadığı zaman karşılaştırıldığında, reklam % 90, satış tutundurma faaliyetleri ise % 10 oranında yöneticilerin zamanını almaktadır. Pazarlama yöneticilerinin satış tutundurma faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi için daha az zaman ayırmalarının nedenleri ise şöyle açıklanmaktadır. Yöneticiler bu faaliyetin önceki deneyimlere göre yürütülebileceğini, reklam faaliyetlerine göre daha az planlama ve kuramsal bilgi gerektirdiğini düşünmektedirler <sup>(2)</sup>.

İşletmelerin satış tutundurma faaliyetlerine bakış açısı, bu faaliyetlerin etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını önlemiştir. Satış tutundurma faaliyetleri çoğu kez "iş yapmanın maliyeti" ya da "pazarda kalabilmek için katlanılması gereken bir maliyet" olarak görülmüştür. Reklam gibi pazarlama stratejisinin bütünleşik bir parçası olarak değil, kısa dönemli ve taktiksel bir faaliyet türü olarak ele alınmıştır <sup>(3)</sup>.

Satış tutundurma faaliyetlerinin yönetimi konusunda son yıllarda bazı gelişmeler olmuştur. Satış tutundurma faaliyetleri ve teknikleri, diğer işletme faaliyetleri gibi daha fazla dikkat, planlama, yaratıcılık ve denetim

---

1 Tony SPAETH, "Planning Matrix Gives Boast to Today's Promotion", *Advertising Age*, (3 October 1977), s.P2.

2 John ROSSITER-Larry PERCY, *Advertising and Promotion Management*, (New York: McGraw-Hill, Inc., 1987), s.8.

3 Bud FRANKEL, "Sales Promotion is Marketing Giant. But It's Misunderstood, Underestimated and Mishandled", *Marketing News*, (7 October 1977), s. 6.

gerektiren önemli taktiksel araçlar olarak görülmeye başlanmıştır (4).

Ancak yöneticilerin değişen pazarlama çevresinin gerektirdiği oranda satış tutundurma faaliyetlerine ilgi göstermediği gerçeği ve bu faaliyetlerin yönetimi konusundaki araştırmalara duyulan gereksinme, 1989 yılında yapılan bir konferansta da açıklanmıştır (5).

Günümüzde işletmelerin başarılarında kilit nokta olarak planlama, sadece kısa dönemli değil, uzun dönemli, yani stratejik planlama ortaya çıkmaktadır (6). İstenilen bir gelecek için karar vermek ve öngörülen hedeflere ulaşabilme amacıyla gerekli yolları ve araçları tesbit etmek (7) olarak tanımlanan planlama satış tutundurma faaliyetlerinin etkin olabilmesi için önşarttır. Satış tutundurma alanındaki gelişmeler, daha çok ve daha iyi planlama sonucu oluşmuştur (8).

Satış tutundurma faaliyetlerinin etkin yönetimi değişim sürecinin iki elemanı olan işletme ve tüketicilerin bu faaliyetlerden daha fazla faydalanmasını sağlayacaktır. Bu bölümde, tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerini planlama sürecinin aşamaları incelenecektir. Satış tutundurma faaliyetlerinin planlanması için önerilen modeller arasında bazı farklılıklar olsa da, durum analizi yapılması, amaçların belirlenmesi, bütçenin oluşturulması, stratejilerin belirlenmesi, satış tutundurma

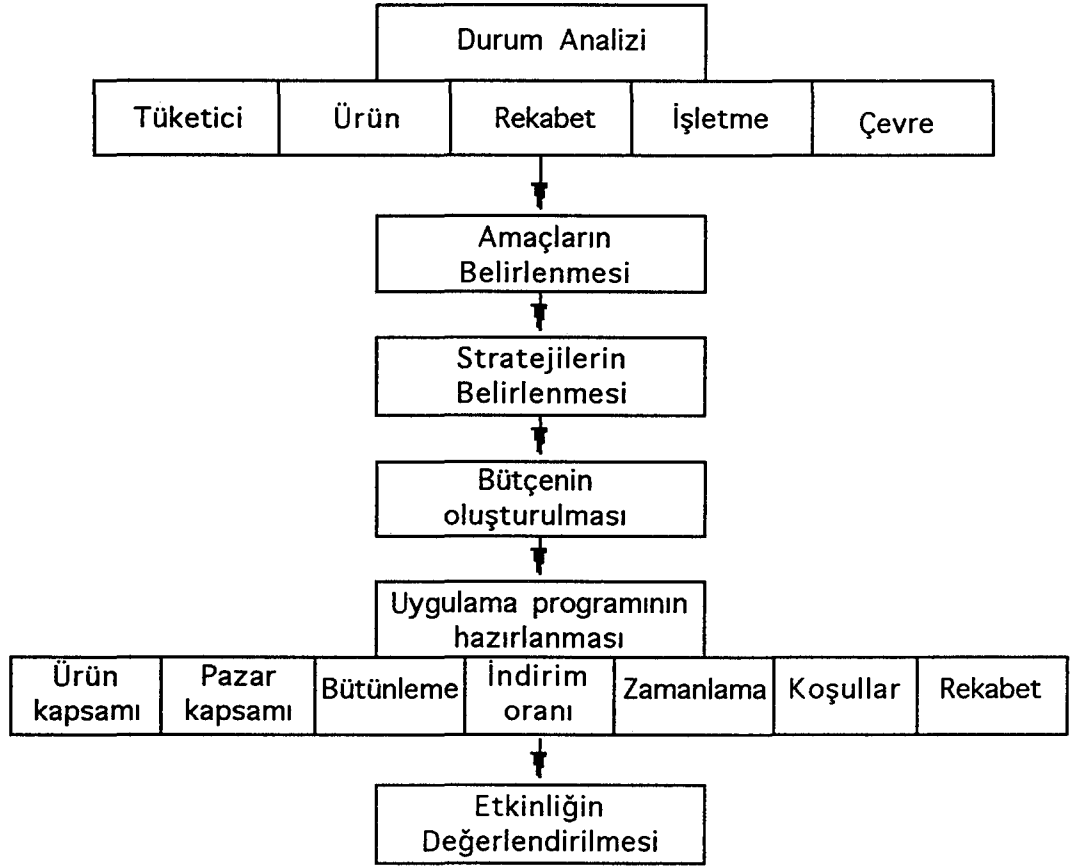
- 
- 4 David HORCHOVER, "Sales Promotion", İçinde: Patrick FORSYTH (Der.), **Sales Management Handbook**, (Essex: Gower Publishing Co., Ltd., 1988), s.367.
- 5 Dudley M. RUCH, "An Agenda for Future Research", İçinde: Robert SHOEMAKER (Der.), **Measuring and Evaluating Sales Promotions From The Manufacturer and Retailer Perspective: A Conference Summary**, (Cambridge: Marketing Science Institute, 1989, s.39.
- 6 Robert E. STEVENS-Philip K. SHERWOOD, **Market Opportunity Analysis**, (Massachusetts: Lexington Books, 1987), s.3.
- 7 İlhan ÜNLÜ, **Reklam Kampanyası Planlaması**, (Eskişehir: T. C. A. Ü. Ya.No.269,1987), s.21.
- 8 William ROBINSON, "Plan to Avoid Whell Spinning", **Advertising Age**, (8 November 1982), s. M-50.



programının oluşturulması ve etkinliğinin araştırılması tüm modellerde bulunan ortak aşamalardır<sup>(9)</sup>. Bu bölümde izlenecek olan planlama sürecinin aşamaları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Şekil 6

**Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerini Planlama Süreci**



<sup>9</sup> Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerini planlama süreci için bakınız: Robert BLATTBERG-Scott A. NESLIN, *Sales Promotion Concepts, Methods and Strategies*,(Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.,1990), s. 381.,Terence SHIMP-Wayne DELOZIER, *Promotion Management and Marketing Communications*,(New York: The Dryden Press,1986),s. 453., Roger STRANG,*The Promotional Planning Process*, (New York: Praeger Publishers,1980),s. 36., Dan AILLONI-CHARAS,*Promotion A Guide to Effective Promotional Planning, Strategies, and Executions*,(New York: John Wiley and Sons, Inc.,1984),s. 34-35., John QUELCH, *Sales Promotion Management*,(Englewood Cliffs: Prentice-Hall,Inc.,1989),s. 283.

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri için yapılan plan genellikle bir-yıllık pazarlama planının bir parçasıdır. İlkönce pazarlama amaçlarının ve stratejilerinin belirlenmesi, daha sonra satış tutundurma amaç ve stratejilerinin oluşturulması bu planlama sürecinin temel noktasıdır. Reklam ve diğer pazarlama karması elemanlarının planlanması bu süreçte gözönünde bulundurulmalıdır<sup>(10)</sup> . Çünkü tüm bu faaliyetler birbirinden bağımsız değildir, işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşılması için birbirleriyle uyumlu olmalı ve aralarında eşgüdüm sağlanmalıdır.

## 2. DURUM ANALİZİ

Durum analizi, planlama sürecinin diğer aşamalarında verilecek kararların temelini oluşturan ve bu kararların sınırlarını belirleyen ilk aşamadır. Ancak durum analizi sonucunda, işletme karşı karşıya olduğu sorunları ve fırsatları anlayabilecek, amaçlarını ve stratejilerini nesnel ölçütlere dayandırabilecektir. Tüketici, ürün, rekabet, işletme ve çevre durum analizinde incelenmesi gereken beş kilit alanı oluşturmaktadır<sup>(11)</sup>.

### 2.1. TÜKETİCİ

Hedef tüketici kitleyi iyi tanımlamak, bu kitleye en iyi ulaşacak ve etkileyecek satış tutundurma stratejilerinin geliştirilmesini sağlar. Hedef tüketici kitlenin analizi genellikle iki kısma ayrılır. İlk kısımda, tüketicileri üründen bağımsız olarak inceleyen sabit değişkenler ortaya konur. Tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir, meslek, medeni durum gibi demografik özellikleri, yaşam biçimleri ve tüketicilerin coğrafik dağılımları incelenir.

---

<sup>10</sup> BLATTBERG-NESLIN,s. 380.

<sup>11</sup> Michael L. ROTHSCHILD-Ruth Ann SMITH, **Instructor's Guide with Test Items for Marketing Communications**,(Lexington:D.C. Heath and Company,1987),s 17.

Tüketici analizinin ikinci kısmında, dinamik değişkenler olarak adlandırılan, tüketici-ürün ilişkisini değerlendiren değişkenler incelenir. Bu inceleme; tüketicilerin ürün kullanım düzeylerini, ürün satın alma sıklıklarının, ürüne ilişkin bilgi düzeylerini ve tutumlarını kapsar. Dinamik değişkenler işletmenin her bir ürünü için ayrı ayrı incelenmelidir.

## 2.2. ÜRÜN

Ürün analizinde ürünün türü, özellikleri, yaşam seyrinin hangi aşamasında bulunduğu ortaya konur. Ürünün imajı ve tüketicilerin hangi satın alma güdülerine hitap ettiği satış tutundurma kararlarında çok önemlidir. Ayrıca ürünün rakip ürünlere göre algılanış biçimi, üstün ve zayıf yönleri ortaya konur. Örneğin, ürünün rakip ürünlere göre daha pahalı olarak algılanışı, tüketicilere parasal tasarruf sağlayan satış tutundurma faaliyetleri düzenlemek için uygun bir ortam yaratır.

Geçmişte uygulanan satış tutundurma stratejilerinin değerlendirilmesi de ürün analizinde yer alır. İşletme aynı değerlendirmeyi önemli rakiplerinin geçmişteki stratejileri açısından da yapar.

## 2.3. İŞLETME

Herhangi bir satış tutundurma faaliyetine başlamadan önce, işletmenin kendisinden kaynaklanabilecek sınırlamaların bilinmesi gereklidir. Bu aşamada:

.-İşletmenin amaçları ve felsefesi değerlendirilir. Böylece işletmenin genel amaçları ve felsefesiyle çelişki yaratmayacak satış tutundurma stratejileri seçilir. Örneğin yüksek fiyat-yüksek kalite felsefesini benimsemiş bir işletmede fiyat indirimi biçimindeki teşvikler üst yönetim tarafından onay görmeyebilir.

.-İşletmenin finansal olanakları değerlendirilerek, satış tutundurma faaliyetleri için ayrılacak harcama miktarının üst sınırları belirlenir.

.-İşletmenin üretim olanakları değerlendirilir. Çünkü uygulanacak satış tutundurma kampanyası, işletmenin üretim olanaklarının üzerinde talep yaratır ise, tüketicilerin ürünü bulamaması ve şirket ve ürünlerine karşı olumsuz tutum geliştirmesi sözkonusu olabilir.

-İşletmenin dağıtım ve satış gücü kapasitesi değerlendirilir. Ürünlerin dağıtımını yanısıra satış tutundurma kampanyasında tüketicilere sunulacak olan armağan ya da diğer teşviklerin dağıtımını, perakendecilerin işbirliği yapma konusundaki tutumları araştırılır.

#### 2.4. REKABET

Ürün grubunda yeralan rakip markalar, pazar payları, üstün ve zayıf yönleri rekabet analizinde ortaya konur. Rakiplerin satış tutundurma kampanyasına nasıl bir tepki gösterecekleri, hangi stratejileri uygulayabilecekleri tahmin edilmeye çalışılır.

#### 2.5. ÇEVRE

Durum analizinde, işletmenin kararlarını doğrudan etkileyen, ancak kısa dönemde işletmenin doğrudan etkileyemeyeceği çevre etkenleri değerlendirilir. Ekonomik durum, reklam ve satış tutundurma uygulamalarını düzenleyen hukuki çevre, pazarın büyüklüğü ve büyüme potansiyeli, toplumsal yapı gibi çevre faktörleri incelenir Çevre analizi hukuki düzenlemelerde olduğu gibi bir taraftan işletmenin uygulayabileceği stratejilerin sınırlarını çizerken, diğer taraftan işletmeye yeni ufuklar açabilir. Örneğin toplumsal yapının analizi sonucunda toplumun istek,

gereksinme ve özelemlerini iyi analiz edebilen bir işletme, bu istekleri diğer işletmelerden daha iyi karşılayan satış tutundurma fikirleri geliştirerek, pazarda başarı kazanabilir. Ya da ekonomik açıdan enflasyonist bir ortam tüketicilerin parasal tasarruf sağlayan teşviklere daha fazla ilgi göstermesini sağlayabilir.

### 3. AMAÇLARIN BELİRLENMESİ

Amaçlar, işletmelerin gelecekteki faaliyetleriyle ulaşmayı arzuladıkları sonuçlardır. Her işletmede işletmenin genel amaçlarından başlayan, pazarlama, finans, üretim gibi işlevsel alanlarla devam eden bir "amaçlar hiyerarşisi" bulunur. İşlevsel alanların amaçları, işletmenin genel amaçlarından türetildiği gibi, genel amaçlara ulaşılmasını da destekler<sup>(12)</sup>. Bu nedenle satış tutundurma amaçları işletmenin diğer amaçlarından bağımsız düşünülmemelidir. Örneğin, işletmenin tutundurma amaçları pazarlama amaçlarından türetildiği gibi, satış tutundurma amaçları da, genel tutundurma amaçlarından türetilir<sup>(13)</sup>. Ancak, pazarlama bütünü içinde artan önemine rağmen, işletmeler satış tutundurma faaliyetlerine amaçlarını belirlemeden ya da çok geniş ve belirsiz amaçlarla başlamaktadırlar<sup>(14)</sup>. Genellikle pazarlama amaçları, reklam amaçları ve satış tutundurma amaçları arasındaki ayırım ortaya konamamaktadır.

Pazarlama amaçları, genellikle belirli bir dönemde hedeflenen ürün satışları ya da karlılık gibi geniş anlamda tanımlanmış amaçlardır. Örneğin, belirli bir ürünün pazar payının x döneminde % 10'dan % 20'ye çıkarılması

<sup>12</sup> Richard STANLEY, *Promotion*, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1982), s.97.

<sup>13</sup> Philip KOTLER, *Marketing Management*, (London: Prentice-Hall International Inc., 1983), s.663.

<sup>14</sup> Don SCHULTZ-William ROBINSON, *Sales Promotion Management*, (Illinois: NTC Business Books, 1986), s.145.

işletmenin pazarlama amacı olabilir. Pazarlama amacına ulaşabilmek için ise, satış tutundurmanın da içinde yer aldığı çeşitli pazarlama bileşenlerinin yerine getirilmesi gerekir.

Genellikle işletmeler reklam ve satış tutundurma faaliyetlerini, aynı amaçlara yönelik faaliyetler olarak görürler. Benzer amaçları olsa da, reklam ve satış tutundurma, birbirlerinin yerine geçen değil, birbirlerini tamamlayıcı faaliyetlerdir. Reklam faaliyetlerinin nihai amacı satışları arttırmak olsa da, genellikle işletmeler reklamların ani satış etkisi yaratmasından öte, sonuçlarını uzun dönemde almayı umarlar. Pazarlama amaçlarından farklı olarak reklamın amaçları hedef kitlede iletişim etkileri yaratmaya yöneliktir. Örneğin, işletmenin reklam için belirlediği amaç, hedef kitlede markanın tanınma oranını % 50'den % 70'e çıkarmak olabilir.

### 3.1. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN AMAÇLARI

Satış tutundurma faaliyetleriyle pazarda kısa sürede bir tepki yaratılması amaçlanır. Ancak satışları arttırmak biçiminde genel bir amaç, etkin bir planlama için yetersizdir. Amaçların spesifik olarak belirlenmesi, bu amaçlara yönelik uygun stratejilerin seçilmesi açısından gereklidir. Satış tutundurma faaliyetleriyle ulaşılabilecek amaçlar şöyle sıralanabilir <sup>(15)</sup>:

i) Ürün grubunu daha önce kullanmamış tüketicileri ürünü ve ürün grubundaki belirli bir markayı denemeye ikna etmek, dolayısıyla birincil talebi ve seçici talebi arttırmak.

ii) Ürün grubundaki diğer markaları kullanan tüketicilerin belirli bir markayı denemelerini ve/veya belirli bir markaya geçiş yapmalarını sağlamak.

<sup>15</sup> QUELCH, s.5. ve W. M PRIDE-O. C. FERREL, **Marketing: Basic Concepts and Decisions**,(Boston: Houghton Mifflin Company, 1983), s.397.

iii) Bir markayı halen kullanan tüketicilerin bu markayı kullanmaya devam etmelerini sağlamak ve diğer markalara kaymalarını önlemek.

iv) Bir markayı halen kullanan tüketicilerin satın alma sıklıklarını arttırmak

v) Bir markayı halen kullanan tüketicilerin satın alma zamanlarını öne almak.

vi) Bir marka için yeni kullanım biçimleri yayarak, ürünün daha fazla kullanımını, dolayısıyla tüketicilerin daha fazla miktarda, ya da daha büyük boyutta ürünleri satın almalarını sağlamak.

vii) Tüketicileri bir markanın birkaç birimini birden satın almak için ikna etmek ve belirli bir süre için pazardan çekilmelerini sağlamak.

viii) Reklam mesajlarını, reklamlarda yansıtılan imajı güçlendirmek, desteklemek.

ix) Tüketicileri ürünlerdeki gelişmeler hakkında eğitmek.

x) Ürünün dalgalanmakta olan satış kalıplarını düzenlemek

xi) Rakip işletmelerin pazarlama çabalarının etkilerini önlemek.

Yukarıda bahsedilen amaçlar dışında, ürünün farkına varılması, ürün imajının geliştirilmesi, tüketici tutumunun korunması gibi çeşitli iletişim amaçları da satış tutundurma faaliyetleri için geçerli olabilmektedir. Ancak satış tutundurma faaliyetlerinin temel amaçları satışa ilişkin amaçlardır.

Amaçlar spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir ve uygulanabilir olmalıdır. Satış tutundurma faaliyetlerinin yöneltildiği hedef kitle ve hedef kitlede arzulan davranış değişikliği ölçülebilir bir biçimde ifade edilmelidir. İşletmenin varolan olanaklarıyla ulaşamayacak amaçlar belirlenmemelidir. Örneğin, ülkedeki her tüketicinin altı ay içinde ürünü denemesini sağlamak gibi bir amaç arzulanır olsa da, hemen hemen hiç bir işletmenin finansal açıdan ulaşamayacağı bir amaçtır.

Uygun satış tutundurma amaçlarına örnek olarak, 1988 yılının en başarılı satış tutundurma kampanyaları içinde gösterilen, iki örnek verilebilir. G.D. Searle Co. adında bir işletme Nutrasweet markalı bir ürünü için örnek ürün dağıtım kampanyası düzenlemiş ve amaçlarını şöyle belirlemiştir (16):

- Nutrasweet tatlandırıcınının 18-54 yaş grubundaki çocuk sahibi bayanlar ve sağlık sektörü çalışanları tarafından farkına varılmasını ve denenmesini sağlamak.

- Hedef pazarı ürünün faydaları hakkında eğitmek

- Tatlandırıcılar hakkında süregelen eleştiriliri önleyebilmek ve örnek ürün kampanyasını desteklemek için düzenlenen postayla reklam faaliyetlerinden % 40 oranında tepki almak.

Polaroid 600 fotoğraf makineleri ve Delta havayollarının birlikte düzenlediği bir satış tutundurma kampanyasında ise amaç olarak; gelir düzeyi yüksek uçak yolcuları ve kolej öğrencileri arasında ürünün denenmesini sağlamak ve noel döneminde polaroid 600 fotoğraf makinelerinin satışlarını arttırmak, belirlenmiştir.

### 3.2. SATIŞ TUTUNDURMA AMAÇLARININ SINIRLARI

Satış tutundurma amaçları belirlenirken, bu faaliyetlerin etkinliğini abartmamak, bazı kısıtlamalar olduğunu gözönünde bulundurmak gereklidir. Sadece satış tutundurma faaliyetleri uygulayarak aşağıdaki amaçlara ulaşılması olanaksızdır (17):

---

16 William A. ROBINSON, *Best Sales Promotions*, (Illinois:NTC BusinessBooks,1989),s.114.

17 ROBINSON; *Plan to...*, s.M-50.



i) Olumsuz tüketici tutumunu değiştirebilmek

Tüketicinin ürüne ilişkin düşünceleri olumsuz ise ya da tüketici ürün kalitesini rakip ürünlere göre daha düşük algılıyorsa çeşitli teşviklerle tüketicinin tutumu değiştirilemez. Tüketici tutumunun değiştirilmesi reklam, halkla ilişkiler, duyurum ve satış tutundurma gibi çeşitli faaliyetlerin birlikte kullanımını gerektiren uzun bir süreçtir.

ii) Düşmekte olan satış trendini tersine çevirmek

Satış tutundurma faaliyetleri düşmekte olan satışları geçici olarak önleyebilse de, uzun dönemde tüketici talebini ayakta tutacak etki yaratamaz. Ürüne ilişkin bir zayıflık nedeniyle ürün tüketici istek ve gereksinmelerini karşılamıyor ise, ürünün düşmekte olan satışları satış tutundurma faaliyetleriyle uzun dönemde arttırılamaz.

iii) Uzun dönemde tüketiciyi ürünü satın almak üzere güdülemek.

Sadece satış tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerin ürünü uzun dönemde satın alması sağlanamaz. Tüketicie sunulan teşviklerle marka bağımlılığı da oluşturulamaz. Marka bağımlılığı yaratan temel olgu, tüketicinin ürün kullanımından sağladığı doygunluktur. Ürün tüketici beklentilerini karşılamıyor ise teşvikler ürünü bir defa satın aldırabilir. Ancak teşvikler sona erdiğinde tüketici diğer markalara koyabilir.

v) Ürün için imaj yaratmak

Genellikle ürün imajı yaratılması reklam faaliyetlerinden beklenir. Satış tutundurma faaliyetlerinin kendi başına ürün imajı yaratma etkisi sınırlıdır.

#### 4. STRATEJİLERİN BELİRLENMESİ

Satış tutundurma stratejisi, belirlenen satış tutundurma amaçlarına ulaşmak için uygulanacak satış tutundurma tekniklerinin seçilmesini ifade eder. Satış tutundurma stratejisi, uygulanacak tekniklerin spesifik ayrıntılarını içermez (18). Hangi tekniklerin, hangi amaçlara ulaşmak için uygun olduğuna geçmeden önce bir dizi stratejik koşul incelenmelidir (19):

##### 4.1. SALDIRIYA YÖNELİK VE SAVUNMAYA YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

Satış tutundurma uygulamalarının çoğunda rekabet sorunlarıyla başedebilme amaçlanır. Ancak, satış tutundurma faaliyetlerinin bir kısmı doğrudan saldırıya yönelik, bir kısmı ise rakiplerin faaliyetleri karşısında işletmenin kendisini savunmasına yöneliktir. Saldırıya yönelik stratejiler ve savunmaya yönelik stratejiler arasında önemli bazı farklar bulunur. Saldırıya yönelik satış tutundurma stratejilerinde, önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmayı sağlayacak satış tutundurma teknikleri seçilir. Saldırı stratejileri tüm pazarlama stratejisinin bir parçası olarak pazarlama karması içinde yer alır. Önceden planlanan stratejiler olduğu için, uygulama öncesi belirli bir zaman aralığı vardır ve bu üstünlük daha etkili yürütülebilmelerini sağlar.

Savunmaya yönelik satış tutundurma stratejileri ise tepkiseldir. Rakip ürünlerin/markaların atakları karşısında ürünün pazar payını korumak amacıyla düzenlenir. Savunmaya yönelik satış tutundurma stratejileri önceden planlanmadığından gelişigüzel uygulamalara yolaçabilir ve işletmenin tüm pazarlama stratejisinin bütünlüğünü bozabilir. Kuramsal

18 SCHULTZ-ROBINSON, s.147.

19 AILLONI-CHARAS, s.34-37.

olarak, satış tutundurma faaliyetlerini planlama sürecinde, çeşitli rekabet durumları karşısında uygulanabilecek satış tutundurma stratejisi seçenekleri gözönünde bulundurulmalıdır. Böylece işletme, rakiplerin ani faaliyetleri karşısında planlanmış, bütçesi tahmin edilmiş ve tüm pazarlama stratejisiyle uyumlu faaliyetler düzenleyebilir.

#### 4.2. KISA VADELİ VE UZUN VADELİ SATIŞ TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

Satış tutundurma stratejileri, genellikle kısa vadelidir. Ancak satış tutundurma faaliyetlerinin stratejik planlaması hem kısa vadeli hem de uzun vadeli pazarlama gereksinmelerini gözönüne almalıdır. Kısa vadeli ve uzun vadeli satış tutundurma amaçları farklı tekniklerin uygulanmasını gerektirse de, tüm teknikler birbirleriyle uyumlu olarak planlanmalıdır.

#### 4.3. SATIŞ TUTUNDURMA STRATEJİSİ VE ÜRÜN YAŞAM SEYRİ

Ürün yaşam seyrinin farklı aşamalarında, farklı satış tutundurma stratejileri uygulanır. Örneğin, yeni bir ürün, tüketicilerin ürün benimseme sürecini hızlandıracak, aynı zamanda perakende düzeyinde ürünün ilk dağıtımını sağlayacak stratejiler gerektirir. Ürün, rakip ürünler karşısında belirli üstünlükler taşıyorsa, örnek ürün dağıtımını ürünün denenme aşamasını kısaltacağı gibi, tüketici tutumu oluşmasını hızlandıracaktır. Aracılara yönelik stratejiler ise ürünün perakende raflarında daha hızlı ve daha çok miktarlarda yer almasını, dolayısıyla tüketicilerin ürüne daha kolay ulaşabilmelerini sağlayacaktır.

Ürünün denenmesi, büyüme aşamasında daha az oranda da olsa devam eder. Bu aşamada ürünün kazandığı büyüme hızını destekleyici çalışmalar

yapılır. Olgunlaşma döneminde ise ürün artık pazarda yerleşmiştir. Satış tutundurma stratejileri, deneme amacından öte, ürünü kullananların satın almaya devam etmelerini sağlamaya, rakip markalara geçişi önlemeye yöneliktir. Düşüş aşamasında bir ürünün ise uzun süre perakende raflarında kalarak, karlılığını maksimize etmesi gerekir. Bu dönemde düşüşü yavaşlatmak ve dağıtımın hemen bitmesini önlemek amacıyla aracılara yönelik satış tutundurma stratejileri devam eder.

#### 4.4. UYGUN SATIŞ TUTUNDURMA TEKNİKLERİNİN SEÇİMİ

Satış tutundurma tekniklerinin çoğu birden fazla amaca yönelik olarak kullanılabilir. Birden fazla satış tutundurma tekniğini aynı anda uygulamak da mümkündür. Bu durumda daha fazla satış oluşsa da, faaliyetler karlılık açısından değerlendirildiğinde, karlılık daha düşük olabilir (<sup>20</sup>).

Satış tutundurma stratejisi belirlenirken satış tutundurma amacının yanısıra işletmenin finansal olanakları, ürünün özellikleri, tüketicilerin istek ve gereksinimleri gibi çok çeşitli etkenler gözönünde bulundurulur. Hangi satış tutundurma tekniklerinin hangi amaçlara ulaşmak için kullanılabileceğini gösteren bazı çalışmalar bulundurmaktadır. Bu çalışmalardan biri olan aşağıdaki tabloda satış tutundurma amaçları olarak, markanın farkına varılması, yeni müşterilerin çekilmesi ve ürünün varolan müşterilerine satışların arttırılması ele alınmış ve bu amaçlara ulaşmada etkili olan satış tutundurma teknikleri belirlenmiştir.

---

<sup>20</sup> Roger STRANG, "Sales Promotion, Fast Growth, Faulty Management", *Harward Business Review*, Vol. 54 (July-August 1976), s.121.

**Tablo 4**  
**Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Tekniklerinin Seçimi İçin**  
**Bir Rehber**

Teknik	Temel Etkisi		
	Markanın Farkına Varılması	Yeni Müşterilerin Çekilmesi	Varolan Müşterilere Satışların Artırılması
Armağanlı Paketler			*
Para iadeleri		*	
Tek ürün satın alma sonucu			
Çok ürün satın alma sonucu			*
Yarışma ve çekilişler	*		
Kupon		*	
Medya/posta			
Paket içinde/üstünde			*
Çok ürün satın alma sonucu			*
Armağan dağıtımı		*	
Tek ürün satın alma sonucu			
Çok ürün satın alma sonucu			*
Fiyat indirimleri			*
Örnek ürün dağıtımı		*	

**Kaynak:** Roger STRANG, "Sales Promotion-Fast Growth, Faulty Management", **Harvard Business Review**, Vol. 54 (1976), s.122.

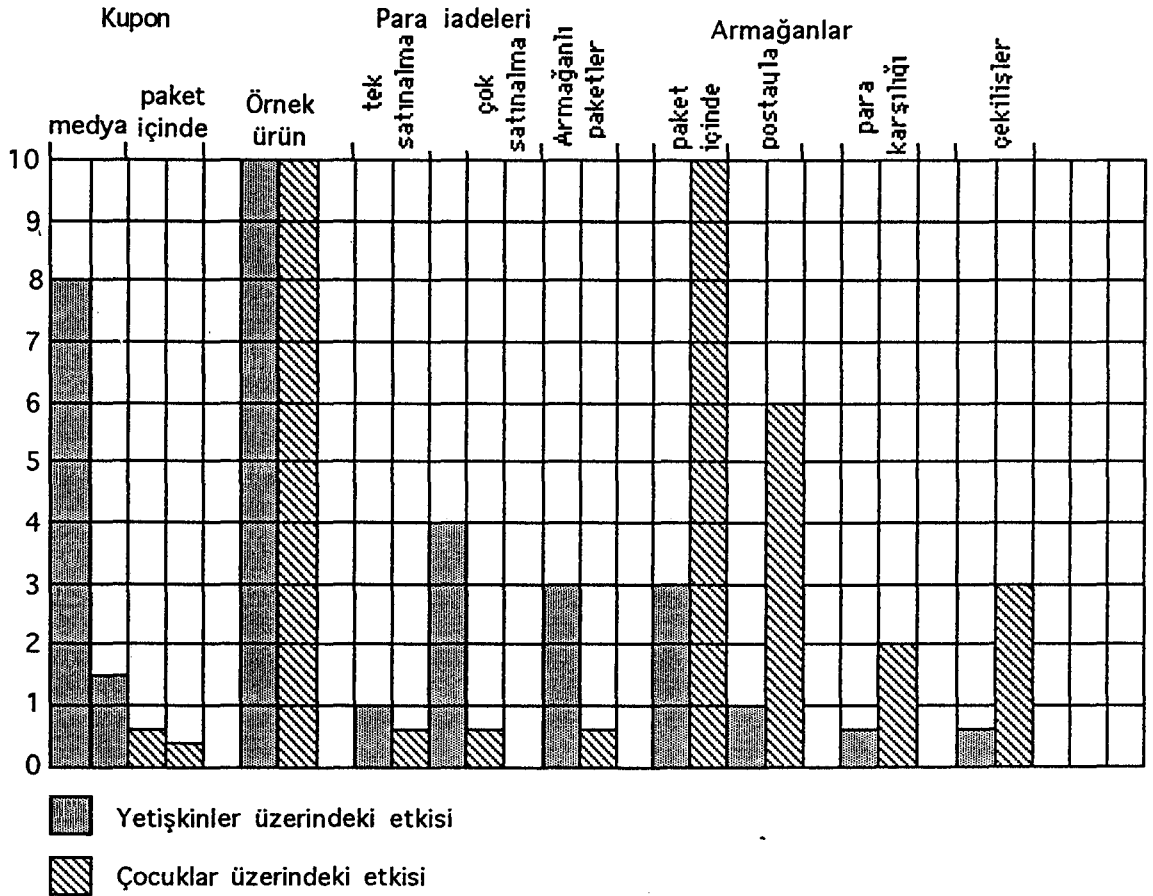
Tablo 4'e göre yarışma ve çekilişler markanın farkına varılması amacıyla yönelik olarak kullanılabilir. Tek ürün satın alma sonucu ödenen para iadeleri, medya ve posta aracılığıyla dağıtılan kuponlar, doğrudan dağıtılan armağanlar ve örnek ürün dağıtımı ise yeni müşterilerin çekilmesinde etkili olan tekniklerdir. Armağanlı paketler(bonus packs), birden fazla ürün alımı karşılığında ödenen para iadeleri ve indirim kuponları, paket içinde/üstünde kuponlar, fiyat indirimleri ve birden çok ürün satın alma sonucunda verilen armağanlar varolan müşterilere

satışların artırılması amacıyla kullanılmaktadır.

Uygun satış tutundurma tekniklerinin seçiminde yol gösterecek bir çalışma ise, bu alanda çalışan bir ajans tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmada tüketicilerde işletmenin arzuladığı etkiyi yaratmak için, hangi satış tutundurma tekniklerinin daha uygun olduğunu gösteren bir dizi "etki ızgaraları (grids)" tasarlanmıştır. Çeşitli tekniklerin çocuklar ve yetişkinler üzerindeki güdüleyici etkisi 0'dan 10'a kadar uzanan bir ölçek üzerinde gösterilmiştir. Bu çalışmada incelenen üç etki, deneme etkisi, tüketiciyi tutma etkisi ve imaj güçlendirme etkisidir (21).

Tablo 5

Deneme Etkisi Yaratan Satış Yaratan Satış Tutundurma Teknikleri



Kaynak: Ed MEYER, "Do Your Sales Promos Lack Impact?", Advertising Age, (27 October 1980),s. 74.

Tablo 5 'den görüleceği gibi örnek ürün dağıtımı yeni ürünlerin pazara tanıtılmasında en etkili tekniktir. Kupon dağıtımı, özellikle medya

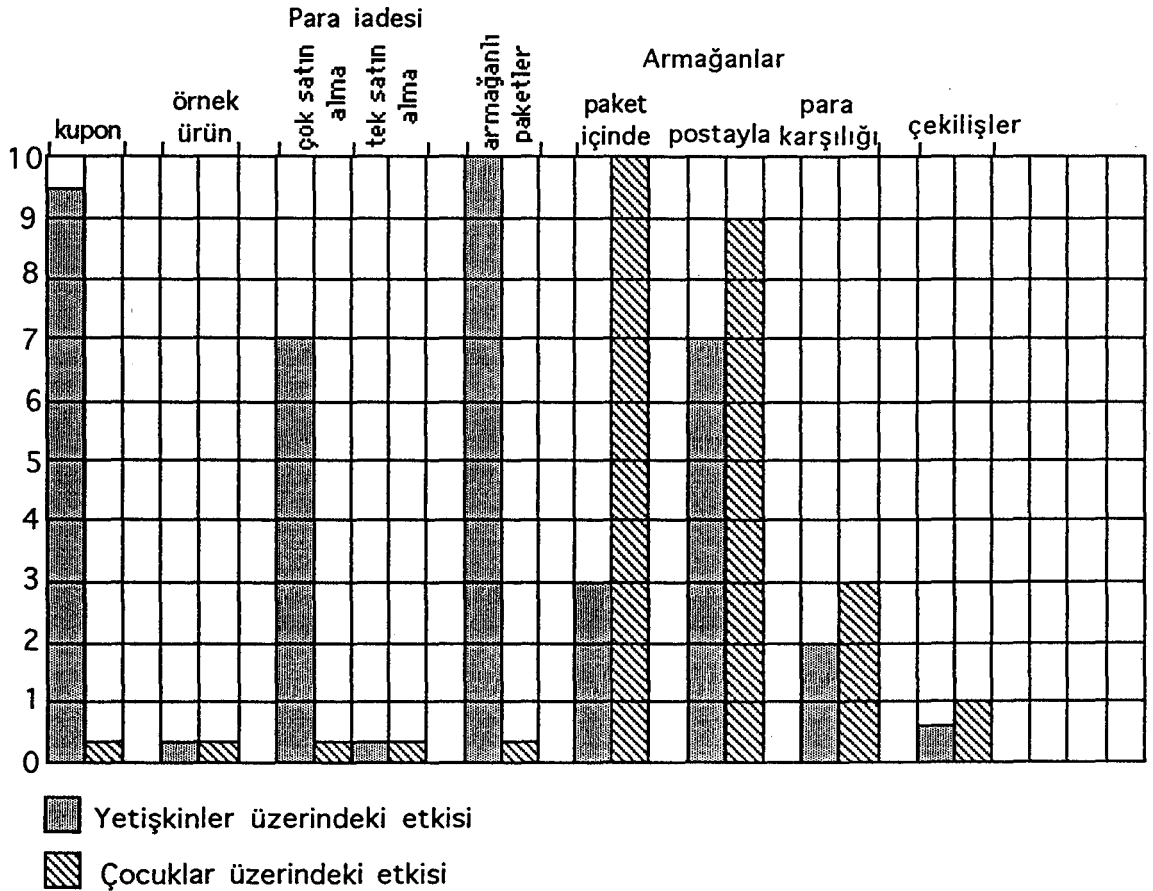
21 Ed MEYER, "Do Your Sales Promos Lack Impact?", Advertising Age, (27 October 1980), s.74.

aracılığıyla dağıtılan kuponlar ürünlerin denenmesini sağlayan ikinci etkili tekniktir. Para iadeleri de ürünlerin denenmesi amacına ulaşmada etkili bir araç olarak kullanılabilir. Çocuklara yönelik ürünlerin denenmesinde ise ürünle birlikte dağıtılan armağanlar, birkaç satın alma kanıtı karşılığında postayla dağıtılan armağanlar ve çekilişler etkilidir.

Bahsedilen çalışmada incelenen ikinci etki ise, satış tutundurma tekniklerinin işletmenin varolan tüketicilerini elde tutma etkisidir. Birkaç satın alma sonucu tüketiciyi ödüllendiren satış tutundurma teknikleri tüketicinin diğer markalara geçişini engeller. Kupon dağıtımını deneme etkisi yaratan bir teknik olarak bilinmesine rağmen, yoğun rekabet ortamında tüketici tutumunu korumada da etkilidir. Fiyat indirimleri ve armağanlı paketler de tüketiciyi tutmada etkili diğer tekniklerdir. Çocuk tüketicileri tutmak amacıyla ise paket içinde ve paket üstünde yer alan armağanlar kullanılır.

Tablo 6

## Satış Tutundurma Tekniklerinin Mevcut Tüketicileri Tutma Etkisi

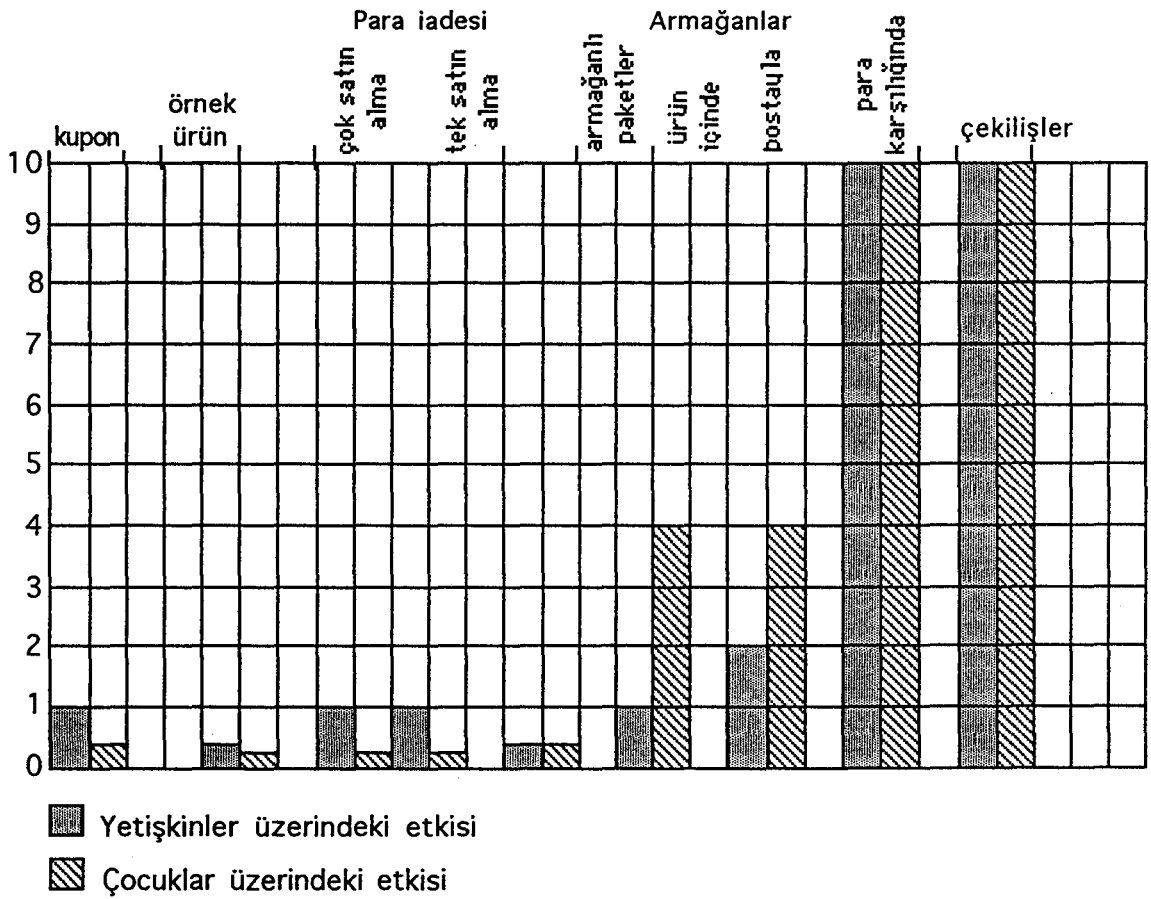


Kaynak: Ed MEYER, "Do Your Sales Promos Lack Impact?", Advertising Age, (27 October 1980), s. 74.

Satış tutundurma faaliyetlerinin temel amacı ürün imajını güçlendirmek değildir. Ancak bazı satış tutundurma teknikleri ürün imajını güçlendirici rol oynayabilmektedirler. Ürünle ve ürün imajıyla ilişkili armağanlar, maliyetinin bir kısmını tüketicinin üstlendiği armağanlar ürün imajını pekiştirebilmektedir. İmaj geliştirmede etkisi olan bir teknik de çekilişlerdir.

Tablo 7

## Satış Tutundurma Tekniklerinin Ürün İmajını Güçlendirme Etkisi



Kaynak: Ed MEYER, "Do Your Sales Promos Lack Impact?", *Advertising Age*, (27 October 1980), s. 74.

Çeşitli satış tutundurma tekniklerinin tüketicilerin satın alma kararındaki etkisini ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalar satış tutundurma tekniklerinin seçiminde planlama sürecinden sorumlu kişilere yol gösterebilir. Ancak bu araştırmalar genellikle belirli



ürün çeşitleri için yapılmaktadır. Tüm ürünler için aynı oranda teşvik edici olmayabilir.

Yapılan bir araştırmada deterjan, çay, dişmacunu ve fındık ezmesi ürünleri için, çeşitli satış tutundurma tekniklerinin tüketicileri teşvik etme gücü araştırılmıştır. Bu amaçla benzetilmiş (simulated) bir alışveriş ortamında tüketicilere fiyat indirimleri, armağanlı paketler, paket içinde indirim kuponu ve paket üstünde para iadesi önerilmiştir. Tüketiciler fiyat indirimli ürünler başta olmak üzere sırasıyla armağanlı paketleri, paket içinde indirim kuponu ve para iadesi sunan ürünleri tercih etmişlerdir. Ödülün elde edilme süresi çabuklaştıkça, ürünün tercih edilme düzeyi de artmıştır. Tüketicinin ödülü elde etmek için göstereceği çaba arttıkça, satın alma olasılığı da azalmıştır (22). Ülkemizde yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin çamaşır deterjanı satın alırken tercih ettikleri teşvikler anket yöntemiyle öğrenilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler en çok aşağıda belirtilen satış tutundurma tekniklerini tercih etmektedirler(23):

. İndirim kuponları	% 36.7
. Fazladan deterjan verilmesi	%25.2
.İki kutu alana bir kutu bedava deterjan verilmesi	%17.3
. Hediye verilmesi	%20
. Çekiliş kuponu vermesi	%0.5
. Diğer	%0.3

22 Kenneth G. HARDY-Terry H. DEUTSCHER-Jan S.SPENCER, "Consumer Response to Incentive Levels and Promotion Type: An Experiment", İçinde: Robert W. SHOEMAKER (Der.), **Measuring and Evaluating Sales Promotions From the Manufactures and Retailer Perspective. A Conference Summary**,(Cambridge: Marketing Science Institute,1989), s.20.

23 Semra KARDEŞ,Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi, (İzmir: Basılmamış Doçentlik Tezi, 1991) , s.107.

Seçilecek tekniğin teşvik edici özelliği ürüne, hedef kitlenin özelliklerine ve rakiplerin stratejilerine göre farklılık gösterecektir. Diğer işletmelerin uygulamalarını taklit etmekten ve işletme ve ürün imajını bozabilecek uygulamalardan kaçınmak da satış tutundurma stratejisi belirlemede önemli noktalardır.

## 5. SATIŞ TUTUNDURMA BÜTÇESİNİN BELİRLENMESİ

Satış tutundurma faaliyetleri bütçesinin belirlenmesinde en yaygın yaklaşım, tüm tutundurma faaliyetleri bütçesinin belirli bir oranını satış tutundurma faaliyetleri için ayırmaktır (24). Dolayısıyla tutundurma faaliyetleri için harcanabilecek fon miktarının belirlenmesi ve bu miktarın herbir tutundurma bileşeni arasında paylaşılması tutundurma bütçelerine ilişkin iki karar alanını oluşturmaktadır. Reklam ve satış tutundurma harcamaları özellikle dayanıksız tüketim malları üreten işletmelerde pazarlama bütçelerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bazı işletmelerde bu oran % 90'a kadar çıkabilmektedir (25).

Aşağıda açıklanacak bütçeleme yöntemleri, tüm tutundurma bütçesinin belirlenmesi için kullanılabileceği gibi, spesifik olarak reklam ya da satış tutundurma bütçesinin belirlenmesinde de kullanılabilir.

### 5.1. BÜTÇELEME YÖNTEMLERİ

#### 5.1.1. Satışların Yüzdesi Yöntemi

Kullanımı yaygın olan bu yöntemde satış tutundurma bütçesi, ürünün geçmişteki satışlarının ya da gelecekteki tahmin edilen satışlarının belirli bir oranı alınarak, belirlenir. Geçmişteki satışların bir oranı kullanılacak ise, bu oran genellikle deneyimlere ya da o endüstride geçerli olan oranlara

24 KOTLER, s. 667.

25 Roger A. STRANG, *Changing Role of Promotion Planners*, (Massachusetts: Marketing Science Institute, 1978) s.16.

göre seçilir. İşletmenin bir önceki yılda satışlarının 200.000.000 TL. olduğu ve % 5 oranının seçildiği varsayılırsa, satış tutundurma faaliyetleri için ayrılacak bütçe ( $200.000.000 \times 0,05 = 10.000.000$  TL) olarak belirlenecektir.

Uygulanışı çabuk ve kolay olmasına rağmen, bu yöntemin en zayıf yönü reklam ya da satış tutundurma faaliyetlerini satışların bir sonucu olarak görmesidir. Dolayısıyla satışlar yüksek olduğunda tutundurma bütçesi artmakta, satışlar düşük olduğunda ise azalmaktadır. Bütçeyi geçmiş satışlara dayandırmada ortaya çıkan diğer bir sorun planlamada gecikme etkisi yaratmasıdır (26). Örneğin, 1993 yılına ilişkin pazarlama planları 1992 yılında yapılacaktır. Tutundurma bütçesini belirleyecek satış rakamları ise 1991 yılına ait satış rakamları olacaktır. 1993 yılı için ayrılacak fonlar 1991 yılına, yani iki yıl öncesinin rakamlarına dayandırılacaktır. Bu yöntemde aynı endüstride yer alan çeşitli işletmelerin benzer oranlar kullanmaları satış tutundurma rekabetinin önlenerek, o endüstride bir denge kurulmasını sağlayabilir. Ancak endüstride yaygın kullanılan oran işletmelerin pazarlama gereksinimleri açısından uygun olmayabilir.

Bütçeyi gelecekteki satışlara dayandırmak, geçmişteki satışlara dayandırmaya göre daha gelişmiş bir yöntemdir. Bu yöntemde gelecek yıla ilişkin satış tahminlerinin belirli bir oranı alınarak tutundurma bütçesi belirlenir. Ancak bu yöntemde de bütçeyi satış rakamları etkilemektedir. Buna rağmen A.B.D. ve Batı Avrupa'da birçok işletme tutundurma bütçelerini bu yöntemde göre belirlemektedirler. Batı Avrupa'da yapılan bir araştırmada, tüketim malları üreten işletmelerin % 56'sının reklam bütçelerini tahmin edilen satış rakamlarının belirli bir yüzdesini alarak belirledikleri açıklanmıştır (27).

---

26 SCHULTZ-ROBINSON, s.390.

27 William M. KINCAID.JR, **Promotion: Products, Services and Ideas**, (Ohio: Bell and Howell Company, 1985), s.187'den, Steve E PERMUT, "How European Managers Set Advertising Budgets", **Journal of Advertising Research**, 17, No:5 (October 1977), s.75-79.

### 5.1.2. Birim Başına Sabit Miktar Yöntemi

Bu yöntemde işletmeler satılması beklenen her birim ürün için sabit bir harcama miktarı belirlerler. Satılması tahmin edilen ürün miktarıyla, ürün başına belirlenen harcama miktarının çarpılmasıyla reklam ve/veya satış tutundurma bütçesi hesaplanır. Örneğin, satış tahminlerinin 400.000 birim olduğu ve birim başına harcama miktarının 30.000 TL olduğu varsayılırsa tutundurma bütçesi ( $400.000 \text{ birim} \times 30.000 \text{ TL} = 12.000.000 \text{ TL}$ ) olarak belirlenir.

Birim başına sabit miktar yöntemi genellikle otomobil ve beyaz eşya endüstrisinde kullanılmaktadır (28). Satışların yüzdesi yönteminde bulunan, satışlarla tutundurma bütçesi arasında doğrudan ilişki kurulması sorunu bu yöntemde de bulunmaktadır.

### 5.1.3. Rekabet Göstergesi Yöntemi

Rekabet göstergesi yönteminde, işletmeler reklam ve tutundurma bütçelerini rakip işletmelerin harcamalarına göre belirlerler. Örneğin, işletme herhangi bir kaynaktan önemli rakiplerinden birinin reklam ve/veya satış tutundurma harcamaları için 50.000.000 TL ayırdığını öğrenebilir. Rakip işletmenin pazar payının % 20, işletmenin pazar payının % 10 olması durumunda, işletmenin pazar payı diğer işletmenin 0,5'i olduğu için ( $50.000.000 \times 0,5 = 25.000.000 \text{ TL}$ ) bütçe olarak ayrılır. Rekabet göstergesi yaklaşımına göre geliştirilen bir başka bütçeleme tekniği ise, aynı endüstride bulunan tüm rakiplerin toplam harcamalarının bir oranını seçmektir. Örneğin; herhangi bir ürün grubundaki işletmelerin toplam tutundurma harcamaları 200.000.000 TL olduğunda pazar payı % 10 olan bir

<sup>28</sup> John J. BURNETT, *Promotion Management A Strategic Approach*, (Minnesota: West Publishing Co., 1984), s. 543.

işletme, tutundurma bütçesini  $200.000.000 \times 0,10 = 20.000.000$  TL olarak belirleyecektir. Pazar payını arttırmak amacıyla işletmeler, pazar paylarının üstünde bir oranı da seçebilirler.

Rekabet göstergesi yöntemi, işletmenin pazar payının, işletmenin tüm endüstrinin reklam ve satış tutundurma harcamaları içindeki payına eşit olduğunu varsayar (<sup>29</sup>). Diğer işletmelerin harcamalarını gözönünde bulundurmak önemli olsa da, bütçeyi rakip işletmelerin harcamalarına göre belirlemenin önemli bir sakıncası bulunmaktadır. İşletmenin içinde bulunduğu pazar ne denli rekabetçi olsa da, rakip işletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmetler ne denli benzeşse de, işletmelerin sorunları ve tutundurma amaçları farklı olabilir. Rakiplerle aynı miktarda harcama yapılması durumunda bile, harcamalar aynı etkiyi yaratmayabilir. Dolayısıyla rakip işletmelerin bütçelerini öğrenmek faydalı olsa da işletme kendi koşullarını da gözönünde bulundurmalıdır.

#### 5.1.4. Keyfi Bütçe Belirleme Yaklaşımı

Birçok işletme tutundurma bütçesini belirlerken keyfi davranır. Keyfi yaklaşımlarda yönetim tutundurma bütçesi (ya da reklam ve satış tutundurma bütçesi) için ayrılacak kaynağı, ürünün/markanın durumundan çok, işletmenin finansal durumuna göre belirler. Ya da diğer gerekli işletme harcamaları yapıldıktan sonra kalan miktar reklam ve satış tutundurma bütçesi için ayrılabilir (<sup>30</sup>). Genellikle yönetimin kararında etkili olan faktör arzulanan kar düzeyidir. Kar ya da diğer düşüncelerle yönetim ayırabileceği miktarda kaynağı tutundurma harcamaları için ayırır. Bu yöntem yapılması gerekli pazarlama faaliyetlerini gözönüne almadığı için, reklam ve satış tutundurma için ayrılan fonlar gerektiğinden fazla ya da

---

<sup>29</sup> ROTHSCHILD-SMITH, s.181.

<sup>30</sup> BURNETT, s.544.

yetersiz olabilir. Ancak bu yaklaşım bütçe kısıtlamalarını ve işletmenin kar gereksinmelerini gözönünde bulundurmak gibi olumlu bir özellik de taşımaktadır (31).

### 5.1.5. Amaç ve Görev Yöntemi

Amaç ve görev yöntemi, reklam bütçelerinin belirlenmesine bilimsel bir yaklaşım getirmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir. Ancak yöntemin genel kavramları satış tutundurma bütçelerine de uygulanabilmektedir. Amaç ve görev yöntemine göre bütçe şu sürecin bir sonucu olarak belirlenmektedir (32):

i) Satış tutundurma amaçları belirlenir

ii) Bu amaçlara ulaşabilmek için gerekli stratejiler ve görevler belirlenir

iii) Görevleri yerine getirmenin maliyeti tahmin edilir ve bu rakam bütçeyi oluşturur

Amaç ve görev yönteminde, satış tutundurma için ayrılacak fonlar rekabete, geçmiş ve gelecekteki satışlara ya da karar vericinin denetimi dışındaki etkenlere göre değil, işletmenin belirlediği amaçlara göre belirlenir. Dolayısıyla bu yöntem, belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını ölçme fırsatı da verir. İşletmenin kar gereksinmesini ve belirlenen amacın maliyet-etkinliğini gözönünde bulundurmaması ise amaç ve görev yönteminin en zayıf yönüdür (33).

---

31 Kenneth E. RUNYON, *Advertising*, (Ohio: Bell and Howell Company, 1985), s.47.

32 ROTHSCHILD-SMITH, s.181.

33 RUNYON, s.47.

Diğer yöntemlerden daha mantıksal ve bilimsel temelleri olmasına rağmen amaç ve görev yönteminin uygulanışı yaygın değildir ve zor bir süreçtir. Örneğin, herhangi bir satış tutundurma kampanyası için “ürünün 8-12 yaş grubundaki çocuklar arasında deneme oranını % 20 arttırmak” amacı belirlenebilir. Ancak bu oranda deneme etkisi yaratmak için, ne kadar harcama gerekeceğini tahmin etmek genelde büyük çaba ve uzmanlık gerektirir.

#### 5.1.6. Kar Planlaması Yaklaşımı

Şimdiye kadar bahsedilen yöntemler işletmelerin tutundurma ve/veya satış tutundurma bütçelerini belirlemede kullandıkları temel yaklaşımlardır. Kar planlaması yaklaşımı ise diğer yöntemlere göre daha doğru ve gerçekçi bir bütçeleme yöntemi olarak önerilmektedir. Kar planlaması yaklaşımı dört temel aşamadan oluşmaktadır (34):

1) Gelecek bütçe dönemi için satış tahminleri yapılır. Satış tahminleri ilkönce birim satışlara göre yapılıp, daha sonra parasal olarak ifade edilir.

2) Satış tahminlerinden ürün/marka için katkı payı hesaplanır. Ürünün net satış fiyatı belirlendikten sonra, ürünün maliyeti tahmin edilen satışlardan çıkarılır ve brüt marj (pay) elde edilir. Brüt marjdan dağıtım masrafları çıkarıldıktan sonra kalan kısım katkı payıdır. Katkı payı tüm pazarlama faaliyetleri için kullanılabilir fonları ifade eder.

3) Ürün/marka için arzulanan kar marjı, ya parasal olarak ya da net satış fiyatının yüzdesi biçiminde ifade edilir. Kar marjı ürünün katkı marjından çıkarıldığında kalan kısım doğrudan (direkt) pazarlama harcamaları için kullanılabilir fonları oluşturur.

4) Belirlenen bu bütçe reklam, satış tutundurma ve araştırma geliştirme

<sup>34</sup> SCHULTZ-ROBINSON, s.396.

harcamaları arasında paylaşılır.

Maliyetler, arzulanan kar marjları gibi bilgilerin eksik olması nedeniyle kar planlaması yaklaşımı bazı işletmelerde kullanılamamaktadır. Ancak satış tutundurma faaliyetlerini ayrı bir olgu olarak değil de tüm pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ele aldığı için uygun bir yöntem olarak önerilmektedir.

## 5.2. BÜTÇENİN SATIŞ TUTUNDURMA VE REKLAM ARASINDA PAYLAŞTIRILMASI

Genelde işletmelerin satış tutundurma bütçelerini belirlemede izledikleri yolun, toplam tutundurma bütçesinin belirlenerek, daha sonra bu bütçenin çeşitli faaliyetlere paylaşılması biçiminde olduğundan bahsedilmişti. Bütçenin reklam ve satış tutundurma faaliyetleri arasında paylaşılması uzun süre tartışılan, ancak çok kesin yanıtların bulunamadığı bir sorun olarak kalmıştır. Roger Strang, 1975 yılında yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre bütçenin reklam ve satış tutundurma arasında paylaşımı konusunda şunları önermiştir (35):

- 1) Reklam harcamalarını kısarak, satış tutundurma harcamalarını arttırmak uzun dönemde satış artışı ya da kar artışı yaratmaz.
- 2) Reklam faaliyetleri için yapılan harcamanın, satış tutundurma harcamalarına oranı 60/40 oranını geçerse satışlar uzun dönemde düşer.
- 3) Reklamın marka imajı ve tüketici tutumu üzerindeki etkisi satış tutundurmada daha güçlüdür.

---

35 SCHULTZ-ROBINSON, s.125'den, Roger A. STRANG, *The Relationship Between Advertising and Promotion in Brand Strategy*, (Cambridge: Marketing Service Institute, 1975), s.62.



Strang'ın bulgularına göre satış tutundurma bütçesi için ayrılacak miktarın bir sınırı olmalıdır ve bu sınır geçildiğinde o markanın satışları düşecektir.

Bütçenin reklam ve satış tutundurma arasında paylaşımı konusundaki en kabul gören çalışma, Robert M. Prentice tarafından geliştirilen "Tüketici Tutumu Oluşturma" (Consumer Franchise Building) yaklaşımıdır (36). Prentice, işlevleri, kalitesi ve fiyatları çok benzer olduğu halde, pazardaki başarısı, satışları ve karlılıkları farklı olan markaları incelemiştir. Markanın başarı ya da başarısızlığındaki en önemli etkenin pazarlama fonlarının reklam ve satış tutundurma arasında paylaşılması olduğuna dair kanıtlar bulmuştur. Robert Prentice pazarlama fonlarını reklam ve satış tutundurma biçiminde ayırmamış, pazarlama faaliyetlerini tüketicide tutum yaratan faaliyetler ve tüketici tutumu yaratmayan faaliyetler olarak iki kısımda incelemiştir. Prentice'e göre tüketici tutumu yaratan faaliyetler iki önemli işlevi yerine getirmektedirler. Uzun dönemde marka tercihi oluşturdukları gibi hemen satış yaratabilmektedirler ve bu faaliyetler şunlardır:

1) Reklam

2) Satış tutundurma faaliyetlerinin bazıları ki bunların içine örnek ürün dağıtımı, kuponlar, gösterimler, ürün kullanımına ilişkin reçeteler girmektedir.

10 yıllık dönemde, 20 ürün grubundaki tüm önemli markaların performansını izleyen Robert Prentice tüketici tutumu oluşturan faaliyetlere önem veren markaların uzun dönemde daha başarılı ve karlı olacağını söylemektedir. Bir markanın, tüketici tutumu oluşturan faaliyetlerinin oranı % 50-%55'in altına düşerse, markanın karlılığının hemen ya da bir-iki yıl içinde düşeceğini öne sürmektedir. Prentice de satış tutundurma faaliyetleri için ayrılacak olan bütçenin bir sınırı olduğunu öne sürmektedir.

<sup>36</sup> Robert M. PRENTICE, "How to Split Your Marketing Funds Between Advertising and Promotion", *Advertising Age*, (10 January 1977), s.41-42.

## 6. SATIŞ TUTUNDURMA PROGRAMININ TASARIMI

Satış tutundurma stratejisi sadece belirlenen satış tutundurma amaçlarına nasıl ulaşılabileceğini gösterir. Satış tutundurma stratejisi belirlendikten sonra programın uygulamaya ilişkin ayrıntılarına karar verilir. Satış tutundurma faaliyetlerinin uygulanışına ilişkin kararlar, pazar kapsamı, ürün kapsamı, bütünleşme, indirim oranı, zamanlama, koşullar ve rekabet konusunda alınacak kararları kapsar (37).

### 6.1. ÜRÜN KAPSAMI

Ürün kapsamı, herhangi bir satış tutundurma tekniğinin hangi ürünlere, ürünün hangi boyutlarına/modellerine uygulanacağına ilişkin kararlardır. Planlama sürecinden sorumlu olan kişi/kişiler satış tutundurma tekniklerinin ürün dizisindeki ürünlerden bir ya da birkaçına mı ya da tamamına mı uygulanacağına karar verirler. Herhangi bir marka adı altında toplanmış ürün çeşitlerinin sayısı arttıkça ürün kapsamı kararları daha da karmaşıklaşır. Bahsedilen bu karmaşıklık dayanıklı tüketim mallarında daha da yaygındır. Çünkü dayanıklı tüketim mallarında bir marka altında birçok ürün çeşitinin farklı modelleri pazarlanmaktadır. Oysa, dayanıksız tüketim mallarında, bir markanın genellikle farklı boyutları sözkonusudur.

### 6.2. PAZAR KAPSAMI

Aynı satış tutundurma tekniğinin pazarın tümüne mi yoksa belirli bölümlerine mi uygulanacağına ilişkin karar verilmelidir. Herhangi bir markanın pazar payı, rakip faaliyetler, perakende çevresi, tüketici talebi ya da tüketicinin satış teşvikleri karşısındaki tepkisi pazardan pazara farklılık

---

37 QUELCH, s. 284.

gösterir. Dolayısıyla bazı işletmeler ulusal düzeyde uygulanacak satış tutundurma faaliyetlerinin yanısıra belirli bölgesel pazarları kapsayan faaliyetler de düzenlerler. Satış tutundurma faaliyetleri sadece coğrafi pazarların gereksinmelerine göre değil, tüketici bölümlerinin ve kanal çeşitlerinin gereksinmelerine göre de tasarlanabilir. Ulusal düzeydeki uygulamalar genellikle rakip işletmeler tarafından daha çabuk taklit edilirken, bölgesel düzeydeki uygulamaların taklit edilerek, etkilerinin azaltılması daha uzun sürebilmektedir.

### 6.3. BÜTÜNLEŞME

Satış tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini maksimize etmek için, tüketicilere yönelik programlar, araçlara yönelik programlar ile eşgüdümlü yürütülmelidir. Satış gücüne yönelik özel teşvik programları sunulduğunda, etki daha da artar. Tüketicilere, araçlara ve satışgücüne yönelik satış tutundurma faaliyetleri kendi aralarında bütünleşik olmalarının yanı sıra reklam faaliyetleriyle de bütünleşik olmalıdır. Reklamlarda ve tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinde sunulan mesajlar birbirleriyle çelişmemelidir.

### 6.4. İNDİRİM ORANI

Ürünün fiyatından doğrudan bir indirim sağlasa da, tüketiciye ek bir değer sunsa da, tüm satış tutundurma teknikleri açık ya da dolaylı bir biçimde ürünün normal fiyatı üzerinden yapılan bir indrimi ifade eder. Kuponlar, para iadeleri ve fiyat indirimlerinde yapılan indirimler açık bir biçimde görülürken, armağan dağıtımlarında, armağanlı paketlerde dolaylı bir indirim bulunmaktadır. Tüketicilere sunulacak indirim oranının belirlenmesi

önemli bir karar alanını oluşturmaktır. İndirim oranı belirlenirken tüketicileri harekete geçirecek olan bir miktarın belirlenmesi ve indirimin ürün imajı üzerindeki etkisi gözönünde bulundurulur.

## 6.5. ZAMANLAMA

Satış tutundurma faaliyetlerinin zamanlamasına ilişkin dört karar alanı bulunmaktadır.

- Satış tutundurma faaliyeti ne zaman uygulanacaktır?
- Uygulanacak program ne zaman duyurulacaktır?
- Uygulanacak program ne kadar sürecektir?
- Satış tutundurma faaliyetleri hangi sıklıkta uygulanacaktır?

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin başlatılmasında, tutundurulacak ürünün aracı stoklarının normalin altında ya da normalin üstünde olduğu zamanlar tercih edilir. Aracı stokları normalin üstünde ise, tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri stokların azalmasını sağlayabilir. Aracı stokları normalin altında ise, aracılardan ürün stoklamaları sağlanabilir.

Tüketici talebinin dönemsel oluşu satış tutundurma faaliyetinin zamanlamasında önemli bir etkidir. Bir ürünün kullanımı hava koşullarından etkileniyor ise, yıllık model değişimleri var ise, armağan amacıyla sık satın alınıyor ise o ürünün talebi dönemsel (mevsimsel) özellik gösterir (38). Satış tutundurma faaliyetleri talebin yüksek olmadığı dönemlerde uygulandığında tüketici talebinin diğer zamanlara da yayılması sağlanabilir.

Birçok yönetici satış tutundurma programının hedef tüketicilerin büyük bir kısmının, programa maruz kalabileceği kadar uzun sürmesi

---

38 QUELCH, s.9.

gerektiğine inanır. Satış tutundurma faaliyetlerini uygulama dönemi çok kısa olursa, birçok tüketici katılma olanağı bulamayacaktır. Uzun olması durumunda ise tüketiciyi hemen harekete geçirme gücü azalacaktır. Bir araştırmacı optimal satış tutundurma süresinin, ürünün ortalama satın alınma seyrinin uzunluğu kadar olması gerektiğini öne sürmektedir (39). Satış tutundurma kampanyasının geçerli olduğu dönem, başlangıç ve bitiş tarihleri tüketicilere mutlaka duyurulmalıdır.

## 6.6. KOŞULLAR

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin çeşitli koşul ve şartlar tüketicilere açıklanmalıdır. Örneğin, herhangi bir satış tutundurma programına katılma şartları, satın alma kanıtı istenip istenmeme durumu, kuponların son kullanma tarihleri, para iadelerinin hangi market/bakkalarda ödeneceği, çekiliş ve yarışmalara katılma koşulları gibi.

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin ve bu faaliyetlere ilişkin koşulların duyurulmasında basın, radyo, televizyon gibi geleneksel reklam ortamları yanısıra ürün ambalajı, satış noktası duyuruları gibi araçlar da kullanılabilir.

## 6.7. REKABET KARŞISINDA GÜÇLÜ OLMA

Satış tutundurma programının tasarımında gözönünde bulundurulmuş bir nokta, uygulanan programın benzersiz bir rekabet üstünlüğü sağlayabilmesidir. Birçok satış tutundurma programı kolayca taklit edilebilmektedir. Taklit edilmesi kolay olmayan, karmaşık programlar tasarlamak da olanaklıdır. Ancak bu durumda da tüketicinin programı

<sup>39</sup> KOTLER, s.666.

anlayıp, katılması zorlaşabilir. Dolayısıyla rakipler tarafından kolayca taklit edilip, etkilerinin azaltılması sorunu, satış tutundurma programının tasarımında ele alınmalıdır.

## 7. SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN ETKİNLİĞİNİN ARAŞTIRILMASI

Araştırma; satış tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin arttırılmasında önemli bir araçtır. Satış tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek amacıyla iki temel araştırma yapılmaktadır (<sup>40</sup>):

i) Çeşitli seçenekler arasından en uygun satış tutundurma stratejilerinin/ programlarının seçilmesini ve geliştirilmesini sağlayan planlama araştırması.

ii) Satış tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini uygulama döneminde ve uygulama sona erdikten sonra izleyen değerlendirme araştırması.

### 7.1. PLANLAMA ARAŞTIRMASI

Satış tutundurma faaliyetleri işletmelerde büyük boyutlu harcamalara neden olabilmektedir. Dolayısıyla ulusal düzeyde bir uygulamaya geçmeden önce, her türlü garanti sağlayıcı önlemi tasarlamak gereklidir (<sup>41</sup>). Ön-test niteliğindeki araştırmalarla tüketicilerin satış tutundurma programı ve armağanlar karşısındaki olası tepkileri öğrenilmeye çalışılır. Ön-testlerle çeşitli seçeneklerin olası etkileri öğrenilerek, yanlış kararların riskleri azaltılır. Planlama araştırmasının yapılması belirli bir parasal maliyeti de

<sup>40</sup> AILLONI-CHARAS, s.249.

<sup>41</sup> Esin KÜHEYLAN, "İşletmelerde Satış Geliştirme Etkinliklerinin Planlanması ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.IV, S.1-2 (1989), s.368.

beraberinde getirir. Genellikle uygulanacak satış tutundurma programının maliyeti ile araştırma maliyeti arasında 1:50 oranı, satış tutundurma döneminde beklenen satışlar ile araştırma maliyeti arasında 500:1 oranı uygun görülmektedir<sup>(42)</sup>.

Satış tutundurma faaliyetleri için yapılan ön araştırmalar, tüketicilere sunulacak armağanların sınanması ve programın sınanması olmak üzere iki amaca yöneliktir.

### 7.1.1. Armağanların Sınanması

Satış tutundurma faaliyetlerinin çoğunda tüketicilere armağanlar ya da armağan kazanma fırsatları önerilir. Armağanların sınanmasında temel amaç, herhangi bir satış tutundurma programında tüketiciye en çekici gelebilecek armağanları seçebilmektir. Armağanların sınanmasında, uzmanlaşmış araştırma şirketlerinden de yararlanılabilir. Armağanların sınanmasında genel kabul gören üç teknik bulunmaktadır.

Bunlar <sup>(43)</sup>:

- Gösterme Testleri (Show Test)
- Oy Pusulası Testleri (Ballot Test)
- Pazar Testleri (Market Test)

#### 7.1.1.1. Gösterme Testleri

Armağanların sınanması amacıyla kullanılan en kolay teknik gösterme testleridir. Gösterme testinde, demografik özelliklerine göre seçilmiş kitlelere armağanlar, prototipleri, ya da fotoğrafları gösterilir. Tüketiciler armağan

<sup>42</sup> SCHULLTZ-ROBINSON,s. 417.

<sup>43</sup> Carol E. BOUDREAU, "Testing Plays Vital Role In Premium Promotions", *Advertising Age*, (1 October 1979),s. 50.

seçenekleri arasından değerlendirme yaparlar. Genellikle daha önceki kampanyalarda tüketicilere çekici gelen bir armağan da armağan seçenekleri arasına konur. Gösterim testleri sadece tüketicilerin armağanlar konusunda tercihlerini gösterir. Tüketicilerin armağanı elde etmek amacıyla ürünü satın alıp almayacağı hakkında herhangi bir bilgi sağlamaz. Ancak, zaman ve bütçe kısıtlamaları olan işletmeler gösterme testlerini yeterli bulmaktadırlar. İşletmeler bu testi çoğu zaman, armağanı seçme amacıyla değil, ürünün hedef kitlesi için çekiciliği olmayan armağanları belirleyip, elemek amacıyla kullanırlar.

Odak grup (focus group) testi gösterme testlerinin bir örneğidir. Bu yöntemde ürünün hedef kitlesini temsil eden 8-10 kişiden oluşan tüketiciler biraraya getirilir. 1.5-2.5 saat arası süren bir toplantıda toplantıyı yönlendiren kişi (moderator) gruba çeşitli armağan seçeneklerini gösterir. Gruba armağanların hangi ürünlerle birlikte verileceği anlatılabileceği gibi, bilgi verilmemesi de sözkonusu olabilir. Grup özgürce armağanları tartışır. Odak grupların temel amacı grubun seçenekleri ayrıntılı olarak tartışmasıdır. Tartışma sonucu grup armağan seçeneklerinden birine karar verir. Bu tür bir test sayısal bir bilgi sağlamamasına rağmen, değerli niteliksel bilgiler sağlar.

#### 7.1.1.2. Seçim Pusulası Testi

Armağanların sınanması amacıyla kullanılan kolay ve az maliyetli bir teknik seçim pusulası testleridir. Seçim pusulası testinde üzerinde çeşitli armağanların ve armağanlara ilişkin ayrıntılı bilgilerin yer aldığı broşürler tüketicilere postalanır ve tüketicilerden en çok beğendikleri armağanı seçmeleri ya da armağanları çekiciliklerine göre sıralandırmaları istenir. Geri dönen yanıtlar değerlendirilerek, satış tutundurma programında sunulacak armağan belirlenir.



Seçim pusulası testinin diğer bir biçiminde ise farklı armağan önerileri tesadüfi seçilmiş tüketicilere postalanır. Tüketiciler armağan elde etmek amacıyla istekte bulunurlar. En çok tercih edilen armağan, satış tutundurma programında kullanılmak için seçilir. Bu test ile tüketicilerin armağan tercihleri yanısıra, armağanı elde etmek amacıyla harekete geçip geçmeyecekleri hakkında da bilgi edinilebilir.

### 7.1.1.3. Pazar Testleri

Armağanları sınamanın en geçerli ancak en pahalı yöntemi pazar testleridir. Pazar testlerinde tüketicilerin armağan önerileri karşısındaki tepkileri pazar koşullarında belirlenir. Pazar testleriyle, uygulamaya geçildikten sonra armağanın nasıl bir başarı göstereceği, tüketici tepkisinin nasıl olacağı hakkında fikir edinilebilir. Ancak pazar testlerinin yapılabilmesi için gerçek bir kampanyada olduğu gibi armağanların, satış noktası malzemelerinin geliştirilmesi, tutundurulacak ürünlerin/paketlerinin hazırlanması gereklidir. Dolayısıyla pahalı bir yöntemdir.

Mağaza-testleri pazar testlerinin yaygın kullanılan bir biçimidir. Mağaza-testleriyle paket içinde, paket üstünde ya da paket yanında verilen armağanlar, yeniden kullanılabilen ambalajlar sınanabilir. Mağaza testleri farklı biçimlerde yapılabilir. İki ya da daha fazla armağanlı paket raflarda yanyana konur ve hangi armağanın ürün satışlarını daha fazla arttırdığı tesbit edilir. Bazen, ürün olmaksızın, sadece armağanlar yanyana satışa sunulur ve en çok satılan armağan seçilir. Mağaza-testlerinin diğer bir uygulaması da eşdeğer mağazalar belirleyip, her bir armağan önerisini ayrı mağazalarda denemektir. Mağazalar benzer özellikler taşıdığı için, ürün satışlarındaki farkın armağan nedeniyle olduğu varsayılır ve en çok satış

sağlayan armağan seçilir.

Özellikle postayla dağıtılan armağanları sınamak için kullanılan bir yol ise, gazete ve dergi aralarına konan broşürler aracılığıyla sınamaktır. Bu teknikte armağan önerileri normal bir satış tutundurma kampanyasında olduğu gibi geliştirilir. Armağan önerilerinin yer aldığı broşürler gazete-dergi aracılığıyla tüketicilere ulaştırılır. Üç seçeneğin sınanması durumunda üç ayrı armağan önerisinin yer aldığı broşürler, üç eşit sayıda tüketici grubuna ulaştırılır. Armağan önerisi dışındaki koşullar benzer olduğu için en çok istenilen armağan, kampanyada kullanılmak üzere seçilir.

### 7.1.2. Satış Tutundurma Programının Sınanması

Armağanların sınanmasının yanısıra, satış tutundurma tekniği ya da programı da uygulamaya konulmadan önce sınanmalıdır. Büyük çaplı satış tutundurma kampanyalarında tüketicilerle yapılan görüşmeler sonucunda birkaç fikir ya da yaklaşım seçilerek, pazar testleri yapılır. Pazar-testleri uygulanacak programın olası etkileri hakkında bilgi sağlar.

Eşleştirilmiş mağaza testlerinde iki ya da daha çok sayıda mağazada farklı satış tutundurma teknikleri denenir. Örneğin, bir mağazada ürünle birlikte armağan dağıtılırken, diğer bir mağazada aynı ürün için para iadesi ya da fiyat indirimi uygulanabilir. Mağazalar benzer özellikler taşıdığı ve uygulanan teknik dışındaki değişkenler sabit tutulduğu için, mağazalardaki ürün satışları karşılaştırılarak, en fazla satış sağlayan tekniğe karar verilir.

Diğer bir yöntem ise satış tutundurma programını benzer özellikler taşıyan eşleştirilmiş pazarlarda sınamaktır. Örneğin, şehrin bir bölgesinde ürün için kupon dağıtımı uygulanırken, diğer bir bölgesinde para iadesi tekniği uygulanabilir. Hangi tekniklerin ürün satışlarını daha çok arttırdığına bakılarak, uygulanacak yöntem karar verilebilir <sup>(44)</sup>.

<sup>44</sup> SCHULTZ-ROBINSON, s.425.

## 7.2. DEĞERLENDİRME ARAŞTIRMASI

Satış tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarının değerlendirilmesi planlama sürecinin bütünleşik bir parçası olarak düşünülmelidir<sup>(45)</sup>. Değerlendirme araştırması<sup>(46)</sup>;

- Uygulanan satış tutundurma programının sonuçlarını ortaya koyar,
- Gelecekte yapılabilecek yanlışların önlenmesini sağlar,
- Satış tutundurma tekniklerinin etkinliği hakkındaki bilgi birikiminin arttırılmasını sağlar,
- Gelecekte yapılacak planlara yardımcı olur.

Değerlendirme, amaçlara ulaşmadaki başarı düzeyini gösterdiği gibi, gelecekteki çabalara da ışık tutar. Satış tutundurma faaliyetlerinin değerlendirilmesinde ilk adım neyin ölçüleceğine karar vermektir. Birçok işletme, tüketicilerin satış tutundurma faaliyetine katılım düzeyini ya da tepkisini belirleyerek, değerlendirme yapmaya çalışır. Bu bağlamda geri dönen kupon sayısı, dağıtılan örnek ürün sayısı, ödenen para iadesi gibi verileri değerlendirme amacıyla kullanırlar<sup>(47)</sup>. Herhangi bir satış tutundurma programının sonuçlarını değerlendirmek amacıyla kullanılacak çeşitli finansal ölçüler bulunmaktadır. Satış tutundurma programının ekonomik katkısını ifade eden bu ölçüler şunlardır<sup>(48)</sup>:

- 1) Satış tutundurma programına maruz kalan kişi sayısı (Dağıtılan kupon sayısı, dağıtılan örnek ürün sayısı gibi),
- 2) Satış tutundurma programına tepki gösteren kişi sayısı. (Geri dönen kupon sayısı, çekilişe katılan kişi sayısı gibi),

<sup>45</sup> QUELCH,s. 288.

<sup>46</sup> STANLEY, s. 359.

<sup>47</sup> SCHULTZ-ROBINSON, s. 428.

<sup>48</sup> James S. GOULD, "A Tracking System for Marketing and Sales Promotion Programs",*Journal of Promotion Management*, Vol. 1(1991),s. 113.

- 3) Satış tutundurma programının satış gelirleri,
- 4) Toplam satış tutundurma maliyetleri,
- 5) Satış tutundurma programının karı,
- 6) Elde edilen karın toplam satışlara oranı,
- 7) Karın toplam maliyetlere oranı.

Daha önce de vurgulandığı gibi satış tutundurma faaliyetlerinin temel amacı satışları arttırmaktır, bu faaliyetler tüketiciye ürünü satın alması için ek bir teşvik sunar. Dolayısıyla satış tutundurma programının başarı ya da başarısızlığını belirlemede kullanılacak temel veriler satış ve satışa ilişkin verilerdir. Satış dışındaki veriler ancak tüketici katılımının ve tepkisinin uzun dönemde olacağı ve satış sonuçlarını belirlemenin zor olduğu durumlarda geçerlidir (49).

ABD'de yapılan bir araştırmaya göre dayanıksız tüketim malları üreten 55 büyük işletme reklam ve satış tutundurma faaliyetlerini değerlendirmede Tablo 8'de görülen ölçüleri kullanmaktadır.

**Tablo 8**  
**Reklam ve Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Sonuçlarını**  
**Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Ölçüler**

Değerlendirme ölçüsü	Reklam	Satış Tutundurma
Değerlendirme yapılmamaktadır	5	14
Tüketicinin farkına varma düzeyi	89	12
Tüketici tutumu	84	18
Tüketici paneli verileri	60	28
Satış hacmi (birim)	72	74
Satış hacmi (dolar)	61	63
Pazar payı	81	72
Dağıtım düzeyi	42	63
Kârlılık	65	51
Yönetici yargısı	75	58

Not: Toplam yanıtların 100'e eşitlenmemesi, işletmelerin 1'den fazla değerlendirme ölçüsü kullanmaları nedeniyledir.

**Kaynak:** Roger A.STRANG, *The Promotional Planning Process*, (New York: Praeger Publishers, 1980), s.68.

49 SCHULTZ-ROBINSON, s.429.

Tablodan da görüldüğü gibi reklamın iletişim etkileri (farkına varma, tutum gibi) önem kazanırken, satış tutundurma faaliyetlerini değerlendirmede daha çok satış ve satışla ilişkili ölçüler önem kazanmaktadır.

Satış tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmede genellikle, satış tutundurma döneminde satışları izleme ve satış tutundurma dönemi öncesi ve sonrası satışları karşılaştırma olmak üzere iki yol izlenir<sup>(50)</sup>:

### 7.2.1. Satışların İzlenmesi

Satış tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmenin en basit, ancak en az geçerli olan yöntemi, programın uygulandığı dönemdeki satışları ölçmektir. Örneğin, 1 Haziran-1 Temmuz tarihleri arasında tüketicilere yönelik bir çekiliş kampanyası düzenlendiğinde satışların izlenmesi yönteminde bu dönemdeki satışlar ölçülür. Belirlenen satış miktarı, bir önceki yılın aynı dönem satışlarıyla, aynı yılın mayıs ayı satışlarıyla ya da birkaç yılın haziran ayı satışları ortalamasıyla karşılaştırılır. Karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan farkın satış tutundurma faaliyetinin sonucu olduğu varsayılır.

Satışlara ilişkin verilerin toplanması kolay olduğu için bu tür bir ölçüm kolay yapılabilir. Ancak yöntem satışlardaki tüm farkın satış tutundurma programı nedeniyle oluştuğunu varsayar. Dönemler arası karşılaştırmada ortaya çıkan farkta değişik etkenlerin rolü de olabilir. Ayrıca bu yöntem, satış tutundurma programı sona erdikten sonraki dönem hakkında fikir vermez.

Satışların izlenmesi için dört farklı teknikten yararlanılabilir.

---

<sup>50</sup> SCHULTZ-ROBINSON, s.431-432.

#### 7.2.1.1. Satış Verilerini Zaman Dönemlerine Göre İnceleme

Satış rakamlarını kendi başına değerlendirmek, satış tutundurma faaliyetinin etkileri hakkında çok değerli bilgiler vermez. Satış verilerini belirli dönemler itibariyle izlemek daha geçerli sonuçlar verir. Satış verileri satış tutundurma dönemi öncesi ve sonrası izlenip, karşılaştırılarak etkileri öğrenilebilir.

#### 7.2.1.2. Satış Verilerini Eşleşmiş Pazarlara Göre İzleme

Satışları izlemenin diğer bir yolu eşdeğer şehirler belirlemek ve satış tutundurma faaliyetlerinin uygulandığı ve uygulanmadığı şehirlerde ürünün satış rakamlarını karşılaştırmaktır. Bu teknik birincisine göre daha faydalıdır. Ancak satış tutundurma programının ülke düzeyinde uygulandığı durumlarda bu yöntemle etkileri izlenemez.

#### 7.2.1.3. Satış Tahminlerini Satış Sonuçlarıyla Karşılaştırmak

Satışları izlemenin üçüncü yolu, tutundurulan ürünün bir pazar ya da bölgedeki satışlarını, daha önce hesaplanan satış tahminleriyle karşılaştırmaktır. Fiili ve tahmini satışlar arasındaki fark satış tutundurma faaliyetlerinin etkisiyle olabilir. İstatistik yöntemleriyle belirli bir pazarda, kısa zaman dönemleri için satış tahminleri yapmak olanaklıdır. Satış tutundurma faaliyeti yapılmadan oluşacak satış tahminleri geçmişteki satış verileri kullanarak, yapılabilir. Eğer bu karşılaştırmalar birkaç pazar için yapılırsa, satış tutundurma faaliyetinin etkisi daha açık izlenebilir.

#### 7.2.1.4. Perakende Zincirleri/Mağazalarına Göre verileri Karşılaştırma

Satış tutundurma faaliyetinin etkileri belirli pazarlar itibariyle izlenebildiği gibi, mağazalar ya da perakendeci zincirlerine göre de izlenebilir. Satış tutundurma programının uygulandığı ve uygulanmadığı mağazalar itibariyle satış sonuçlarını karşılaştırmak geçerli ve kolay bir tekniktir.

#### 7.3.2. Önce-Sonra Ölçümü

Önce-sonra ölçüm yöntemi, sadece satış tutundurma faaliyetinin uygulandığı dönemdeki etkilerini değil, faaliyetin uzun-dönemdeki sonuçlarını da gözönüne alır. Dolayısıyla satış tutundurma faaliyetlerinin etkinliği daha doğru değerlendirilebilir.

Satış tutundurma faaliyetleri her ne kadar kısa-vadeli satış teşvikleri olarak görülse de uzun dönemdeki etkilerini de belirlemek gerekir. Örneğin; bir işletmenin satış tutundurma faaliyetleri öncesinde pazar payının % 6 olduğunu varsayalım. Ürünün satış tutundurma döneminde pazar payı % 10'a çıkıp, hemen sonrasında % 5'e inip, belirli bir dönem sonra da % 7'ye çıkabilir. Pazar payındaki bu değişimler şöyle açıklanabilir: Satış tutundurma faaliyetlerinin uygulanmasıyla varolan müşterilerin daha çok satın almaları sağlanmış, ayrıca ürün yeni müşteriler de kazanmıştır. Bu nedenle satışlar büyük oranda artmış, ancak daha sonra tüketiciler mevcut stoklarını kullandıkları için satışlar düşmüştür. Uzun dönemde pazar payının % 7'ye çıkması ise işletmenin yeni müşteriler kazandığını ifade etmektedir. Eğer ürünün pazar payı satış tutundurma öncesi dönemle aynı kalsaydı, bu tutundurma programının toplam talebi değil, bu talebin zamanlamasını

değiştirdiğini anlatırdı (51). Bu örnekte, satış tutundurma programının etkileri sadece uygulama dönemi için izlenseydi, daha yüksek satış sonuçları görülecekti.

Önce-sonra testinde değerlendirme amacıyla kullanılan ölçütler\_satışlar, pazar payı, dağıtım miktarı vb.\_ program başlamadan önceki 12 haftalık ya da benzer bir dönem için ölçülür. Satış tutundurma faaliyetleri uygulanan dönemde aynı ölçüm tekrarlanır. Son olarak, satış tutundurma programı sona erdikten sonraki 12 haftalık dönemde satışlar izlenir. Açıklanan bu yöntem satış tutundurma programının uzun-dönemdeki etkilerini belirleme açısından belirli bir üstünlüğe sahiptir. Tablo 9 tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmek için yapılan basit bir analizi göstermektedir.

---

51 KOTLER, s.668.



**Tablo 9**  
**Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Sonuçlarını Değerlendirmek İçin Bir Analiz**

	1	2	3	4	5	6	7
	Satış tutundurma kampanyası başlamadan önceki 12 ayda haftalık satış ortalaması	Satış tutundurma kampanyası başlamadan önceki ayda haftalık satış ortalaması	Satış tutundurma kampanyası esnasında haftalık satış ortalaması	3 ile 1 arasındaki değişim yüzdesi	Satış tutundurma kampanyasından sonraki 5 ayda haftalık satış ortalaması	5 ile 1 arasındaki değişim yüzdesi	Satış tutundurma kampanyasının toplam maliyeti
Yüzde (%)	10.1	8.9	13.2	+30.7	10.3	+2.0	-
(1000)	200.3	176.3	261.5	+30.6	204.3	+2.0	172.2

**Kaynak:** William COHEN, *The Practice Of Marketing Management*, 2. B. (New York: Macmillan Publishing Company, 1991), s. 542.

Satışları, pazar payını ölçmenin mümkün olmadığı durumlarda ise genellikle tüketici tutumu, tüketicinin farkına varma düzeyi gibi ölçüler kullanılır. Tüketicinin satış tutundurma programının farkına varıp varmadığı, tüketici tutumunda herhangi bir değişiklik olup olmadığı, daha önce satın aldığı ve ileride satın almayı düşündüğü markalar çeşitli araştırma yöntemleriyle öğrenilebilir. Satışlar ya da diğer sayısal ölçüler kadar geçerli olmasa da, bu tür veriler satış tutundurma programının uzun-dönemdeki sonuçları hakkında bilgi verebilir (52).

Bu bölümde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin işletme düzeyinde planlama süreci incelenmeye çalışılmıştır. Tüm pazarlama faaliyetleriyle bütünleşik, amaçları ve bu amaçlara yönelik stratejileri belirlenmiş, sonuçları değerlendirilen satış tutundurma faaliyetleri işletmeler için değerli bir pazarlama aracı olacaktır. Dördüncü bölümde bu faaliyetlerin ülkemizdeki uygulanışı araştırılacaktır.

---

52 SCHULTZ-ROBINSON, s.433.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİM MALLARI ÜRETEEN İŞLETMELERDE TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Satış tutundurma faaliyetleri hakkında yapılan araştırmalar incelendiğinde, konu hakkındaki çalışmaların satış tutundurma faaliyetleri-tüketici ilişkisi üzerinde odaklaştığı, gözlenmektedir. Satış tutundurma faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, tüketicilerin tercih ettiği satış tutundurma teknikleri, bu faaliyetlere katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi gibi konular, araştırmaların yoğunlaştığı ana alanlardır. Araştırma birimini tüketicilerin oluşturduğu çalışmaların, işletmelerin satış tutundurma strateji ve taktikleri oluşturma sürecine önemli girdiler sağlayacağı açıktır. Tüketici-yönlü araştırmalardan uzaklaşarak, satış tutundurma faaliyetlerine işletme ve yönetim açısından yaklaşan araştırmaları incelediğimizde çok kısıtlı sayıda araştırmayla karşılaşmaktayız. Roger Strang tarafından yapılan ve birbirini izleyen iki tanımlayıcı araştırmada işletmelerin reklam ve satış tutundurma faaliyetlerini planlama sürecinde belirleyici olan örgütsel ve örgüt-dış faktörler, yöneticilerin reklam ve satış tutundurma harcamalarını

belirlemede kullandıkları karar modelleri incelenmiştir. Satış tutundurma faaliyetlerine yönetsel açıdan bakan diğer bir araştırma ise keşifsel niteliktedir ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş 25 işletmenin satış tutundurma faaliyetlerini incelemiştir. Araştırmada, işletmelerin satış tutundurma faaliyetlerinin niteliği, amaçları ve değerlendirme yöntemleri hakkında bilgi edinilmiştir. Bahsettiğimiz bu araştırmalarda tüketicilere ve araçlara yönelik satış tutundurma faaliyetleri birlikte ele alınmıştır.

Çalışmanın ilk üç bölümünde de dikkat edileceği gibi, ülkemizdeki işletmelerin satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin çok sınırlı bilgi verilebilmiştir. Bunun nedeni konu hakkında yayınlanmış veri ya da araştırmalara ulaşamamış olmamızdır. Dolayısıyla, ülkemizdeki tüketici - yönlü satış tutundurma faaliyetleri hakkındaki genel bilgi birikimine katkıda bulunabilmek bu araştırmadaki temel hareket noktası olmuştur. Araştırmanın amaçları ve katkıları şöyle özetlenebilir:

- a) İşletmelerin pazarlama stratejileri içinde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin yeri nedir?
- b) Yöneticilerin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri hakkındaki tutum ve görüşleri nelerdir?
- c) Tüketici-yönlü satış tutundurma faaliyetleri yapan ve yapmayan işletmeler arasında çeşitli işletme özellikleri açısından farklar var mıdır?
- d) Literatürde bahsedilen satış tutundurma faaliyetlerindeki artış ülkemiz açısından da geçerli midir, artışın nedenleri nedir?
- e) Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapan şirketlerde planlama sürecinden kimler sorumludur? İşletmelerin kullandıkları teknikler, faaliyetlerini duyurmada kullandıkları araçlar ve bu faaliyetlerin sonuçlarını değerlendirmede kullandıkları yöntemler nelerdir?

## 2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri hakkındaki bu araştırma "tanımlayıcı bir araştırma " olarak nitelendirilebilir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (1). Pazarlama araştırmalarının çoğunun yapısı "tanımlayıcı " olarak adlandırılabilir (2). Tanımlayıcı araştırma modellerinde en yaygın kullanılan veri toplama yöntemi ankettir. Posta aracılığıyla anket, bu araştırmada da kullanılan temel veri toplama yöntemi olmuştur. Postayla anket yönteminde geniş bir alanı kapsayan örnekten az giderle bilgi toplamak mümkün olmaktadır ve anketi cevaplayan kişi başkalarının etkisinde kalmayacağından tarafsız değerlendirme yapabilmesi sağlanmaktadır(3).

Türkiye'de belirli bir yılda satış tutundurma faaliyetleri yapan şirket adlarına ilişkin bir liste bulunmadığı için araştırma evrenini reklamveren işletmeler oluşturmaktadır. Buradaki varsayımımız, reklam yapan işletmelerin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapmaya da eğilimli olacaklarıdır. Bu nedenle Deniz Reklam Etüdüleri Ltd. Şirketinin hazırladığı 1992 Reklam Harcamaları Raporunda yer alan işletme adları araştırmanın evrenini oluşturmuştur. 1992 yılında bir milyar ve üstünde reklam veren işletmeler arasından tüketim malları üreten 178 işletme araştırma kapsamına alınmıştır. Hizmet üreten işletmelerin ve perakendecilerin satış tutundurma faaliyetlerinin farklı özellikler

- 
- 1 Kemal KURTULUŞ, **Pazarlama Araştırması**, 2. B.,(İstanbul: İstanbul Matbaası 1981) s. 287.
  - 2 K. L. McGOWN, **Marketing Research Text and Cases**,(Cambridge:Winthrop Publishers, Inc.,1979) s. 64.
  - 3 Birol TENKEKİOĞLU, **Pazarlama Araştırması** (Eskişehir: T.C.Anadolu Üniv. E.S.B.A.Ç.V. Ya. No.:37 1988 ) s. 58.

gösterebileceği düşüncesiyle bu işletmeler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu işletmelerin satış tutundurma faaliyetleri başka bir araştırma içinde incelenebilir.

Araştırmada veri kaynağı işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bir yönetici, olarak belirlenmiştir. İşletmelerde satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin ana sorumluluğun hangi yöneticilerde toplandığını bilmememiz, buna karşın bu faaliyetlerin temel pazarlama faaliyetleri içinde yer alması bu seçimin nedenini oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formlarının ilk gönderimi 8-12 Mart 1993 tarihleri arasında yapılmış, 78 adet anket formu geri dönmüştür. 10-11 Mayıs 1993 tarihleri arasında yanıt alınamayan işletmelere ikinci gönderim yapılmış, 24 adet anket formu geri dönmüştür. İki gönderim sonucunda elde edilen toplam 104 adet anket formuyla ulaşılan geri dönme oranı % 58'dir. 104 adet anket formundan 99 tanesinin kullanılabilir nitelikte olduğu belirlenerek, analiz kapsamına alınmıştır.

### 3. ANKET FORMU

Araştırma aracı olarak kullanılan ve Ek 1'de bir örneği verilen anket formu açıklayıcı bir ön mektup ve üç bölümden oluşmaktadır. Ön mektup geri dönme oranını artırma ve sorulara doğru yanıt alma olasılığını arttırmak amacıyla tasarlanmıştır. Ön mektupta çalışma hakkında bilgi verilmekte ve formu yanıtlayacak kişilere çeşitli açıklamalar yapılmaktadır. Anket formunun birinci ve üçüncü bölümünün tüm işletmeler tarafından yanıtlanması istenmiştir. Üçüncü bölüm ise tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapan şirketlerin uygulamalarına yönelik sorular içerdiğinden sadece bu faaliyetleri yapan şirketler tarafından yanıtlanmıştır.

İlk üç bölümü oluşturmak amacıyla yaptığımız literatür taraması anket sorularının tasarlanmasında temel oluşturmuştur. Sorular hazırlanırken, araştırmanın amacına ulaşması açısından soruların gerekliliği ve yeterliliği gözönüne alınmıştır. Anket formunda yeralan 7, 9 ve 21 nolu sorular Sema Tapan'ın Sponsorluk Araştırmasından <sup>(4)</sup>, 18 nolu soru ise Roger Strang'ın Tutundurma Faaliyetlerini Planlama Süreci Araştırmasından <sup>(5)</sup> uyarlanmıştır. Anket formunun anlaşılabilirliği hakkında çeşitli kişilerin görüşleri alınmıştır. Biri dayanıklı, biri dayanıksız tüketim malı üreticisi olan iki şirketin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu yöneticisi ile yapılan ön-test sonucunda anket formu son şeklini almıştır.

Anket formunda kullanılan dilin uygulamacıların kullandığı literatüre yakın olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Örneğin, tez çalışması süresince tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyeti kavramı kullanılmasına rağmen, anket formunda tüketicilere yönelik promosyon kavramı kullanılmıştır.

Anket formlarının geri dönme oranını arttırmak amacıyla üzerinde posta pulu ve geri dönüş adresi bulunan zarf ve teşekkür amacı taşıyan bir Eskişehir kartı anket formlarıyla birlikte gönderilmiştir. Dolayısıyla elde edilen geri dönme oranının da çok olumlu olduğu söylenebilir.

#### 4. VERİ ANALİZİ

Kullanılabilir nitelikte bulunan anket formlarındaki verilerin analizinde SPSSX (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) kullanılmıştır. Analiz öncesinde veriler kodlanmış, açık uçlu sorular gruplanarak istatistiki analize uygun hale getirilmiştir. Verilerin analizinde istatistiki analiz yöntemlerinden yüzde analizi, ki-kare analizi ve t-testlerinden faydalanılmıştır.

<sup>4</sup> Sema TAPAN, *Sponsorluk: İşletmelerin Sanat Olaylarına Maddi Destek Vermeleri Üzerine Bir Araştırma* (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi 1992)

<sup>5</sup> STRANG, s. 116.

## 5. ARAŞTIRMANIN KISITLAMALARI

Daha önce de belirtildiği gibi araştırma evrenini reklamveren işletmeler oluşturmuş, tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapan şirketlerin sayısı araştırmada denetlenememiştir. Dolayısıyla araştırma sonucunda tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapan ve yapmayan şirketlerin sayısı sırasıyla 83 ve 16 olarak, ortaya çıkmıştır. İki grup sayısının çok farklı olması gruplar arası karşılaştırma yapmayı zorlaştırmıştır.

## 6. ARAŞTIRMANIN GENEL BULGULARI

### 6.1. ANKET FORMUNU YANITLAYAN YÖNETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ

Anket formunu yanıtlayan yöneticilerin görevleri, yaşları ve şirkette çalıştıkları yıl sayısı aşağıda tablolarda verilmektedir.

Tablo 10

#### Yöneticilerin Görevleri

GÖREV	SAYI	YÜZDE
Genel Müdür/yard	19	%19.2
Pazarlama Müd.	15	%15.2
Satış Müdürü	7	%7.1
Pazarlama ve satış müd.	10	%10.1
Ürün / marka yöneticisi	12	%12.1
Pazar araştırma yöneticisi	9	%9.1
Bölge satış yöneticisi	7	%7.1
Reklam / halkla ilişkiler yön.	9	%9.1
Diğer	13	%13.1
Yanıtsız	3	%3.0
<b>TOPLAM</b>	<b>99</b>	<b>100.0</b>



Tablo 10'dan da görüleceği gibi araştırmaya katılan yöneticilerin yüzde 19.2'si genel müdür ya da yardımcısı, yüzde 15.2'si pazarlama müdürü, yüzde 12.1'i ürün/marka yöneticisi, yüzde 10.1'i satış müdürü, yüzde 9.1'i reklam/halkla ilişkiler yöneticisi, yüzde 7.1'i pazarlama ve satış yöneticisi, yüzde 4.0'ı bölge satış yöneticisidir. Yöneticilerin yüzde 13.1'i ise yukarıdaki kategoriler dışındaki yöneticilerden oluşurken, yüzde 3.0'ı görevlerini belirtmemiştir.

**Tablo 11**  
**Yöneticilerin Yaşları**

YAŞ GRUBU	SAYI	YÜZDE
22-30	30	%30.3
31-42	39	%39.4
43-60	19	%19.2
Yanıtsız	11	%11.1
TOPLAM	99	100.0

Araştırmaya katılan yöneticilerin % 30.3'ü 22-30 yaş grubunda, %39.4'ü 31-42 yaş grubunda, %19.2'si ise 43-60 yaş grubunda yer almaktadır. Yöneticilerin %11.1'i ise yaşlarını belirtmemişlerdir.

**Tablo 12**  
**Yöneticilerin Şirkette Çalıştığı Yıl Sayısı**

YIL	SAYI	YÜZDE
1-6	55	%55.6
7 ve daha fazla	33	%33.3
Yanıtsız	11	%11.1
Toplam	99	100.0

Anket formunu yanıtlayan yöneticilerin yüzde 55.6'sı 1-6 yıl arası, yüzde 33.3'ü ise 7 yıl ya da daha uzun süredir şu anki buldukları şirkette çalışmaktadırlar.

## 6.2. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİ

### 6.2.1. İşletmelerin Faaliyet Dalları

Araştırma kapsamına giren işletmelerin faaliyet dalları anket formunda yeralan ilk soruyla öğrenilmiştir. İşletmelerin birden fazla sektörde faaliyet gösterebilecekleri düşüncesiyle araştırmada sadece en önemli ve öncelikli görülen faaliyet dalının belirtilmesi, izleyen diğer soruların da belirtilen bu faaliyet dalı gözönüne alınarak yanıtlanması istenmiştir.

**Tablo 13**  
**İşletmelerin Faaliyet Dalları**

FAALİYET DALI	SAYI	YÜZDE
Dayanıklı tüketim malı	17	%17.2
Ambalajlı gıda	14	%14.1
Temizlik / sağlık	10	%10.1
İçecek	8	%8.1
Tekstil ve hazır giyim	7	%7.1
Ciklet / şekerleme / bisküi	7	%7.1
Kozmetik	6	%6.1
Büro gereçleri ve bilgisayar	6	%6.1
Otomotivi ve yan ürünleri	6	%6.1
Ev gereçleri	6	%6.1
Döşeme / dekorasyon	4	%4.0
Basın	3	%3.0
Diğer	5	%5.1
<b>TOPLAM</b>	<b>99</b>	<b>100.0</b>

Tablodan da görüldüğü gibi örneği oluşturan 99 işletmenin % 17.2'si dayanıklı tüketim malları, %14.1'i ambalajlı gıda, %10.1'i temizlik/sağlık ürünleri, %8.1'i içecek, %7.1'i tekstil ve hazır giyim, %7.1'i ciklet/şekerleme/bisküvi, %6.1'i büro gereçleri ve bilgisayar, %6.1'i kozmetik, %6.1'i ev içi gereçleri, %6.1'i otomotiv ve yan ürünleri, %4.0'ı döşeme/dekorasyon alanında faaliyet göstermektedir. Araştırmamızda basın

grubunu 3 şirket temsil etmekte, %5.1 oranında işletme ise yukarıdaki faaliyet alanları dışındaki sektörlerde yer almaktadır.

### 6.2.2 İşletmelerin Satış Hacimleri

Anketimizde öğrenilmeye çalışılan işletme özelliklerinden biri işletme büyüklüğüdür. İşletme büyüklüğünün bir göstergesi olarak işletmelerin ilk soruda belirtilen faaliyet alanındaki 1992 yılı satışları sorulmuştur. Aşağıdaki tablo bu soruya verilen yanıtları topluca göstermektedir.

**Tablo 14**  
**İşletmelerin 1992 Yılı Satış Hasılatları**

SATIŞLAR	SAYI	YÜZDE
0 - 4.9 milyar	2	%2.0
5 - 49.9 milyar	9	%9.1
50 - 199.9 milyar	24	%24.2
200 - 499.9 milyar	25	%25.3
500 - 999.9 milyar	11	%11.2
1 trilyon ve üzeri	21	%21.2
Yanıtsız	7	%7.1
<b>TOPLAM</b>	<b>99</b>	<b>100.0</b>

Tablodan görüleceği gibi örneği oluşturan işletmelerin 11 tanesinin 1992 yılı satış hasılatı 50 milyardan daha azdır. Satışları 50-199.9 milyar arasında olan 24 işletme, 200-499.9 milyar arasında olan 25 işletme, 500-999.9 milyar arasında olan 11 işletme bulunmaktadır. Araştırmaya katılan şirketlerden 21 tanesinin satışları 1 trilyonun üzerindedir. 7 işletme ise satışlarına ilişkin bilgi vermemiştir.

### 6.2.3. İşletmelerin Pazar Payları

Araştırmamıza katılan şirketlerin buldukları sektör içindeki pazar payları Tablo 15'te görülmektedir.

**Tablo 15**  
**İşletmelerin Pazar Payları**

PAZAR PAYI	SAYI	YÜZDE
% 20'den az	31	%31.3
% 21 - % 50	28	%28.3
% 51'den çok	24	%24.2
Yanıtsız	16	%16.2
<b>TOPLAM</b>	<b>99</b>	<b>100.0</b>

Araştırmamıza katılan şirketlerin % 31.3'ünün pazar payı %20'den az, %28.3'ünün pazar payı %21-%50 arasında, %24.2'sinin pazar payı ise %50'den fazladır. Araştırma örneğini oluşturan işletmelerin %16.2'si ise pazar payları hakkında bilgi vermemiştir.

### 6.2.4. İşletmelerin Pazar Yapısı

Birinci bölümde ürün yaşam seyrinin işletmelerin tutundurma stratejilerini belirleyen önemli faktörlerden biri olduğundan bahsedilmişti. Bu nedenle araştırmamızda incelenen işletme özelliklerinden biri de işletmenin belirttiği faaliyet alanında pazarın hangi aşamada bulunduğu. Tablo 16'dan da görüldüğü gibi araştırmamıza katılan işletmelerin yarısından fazlası (% 54.4) olgun bir pazarda faaliyet göstermektedir. İşletmelerin %14.1'i talebi yeni canlanan pazarda, %25'i büyüyen pazarda, %4.0'ı ise gerileyen pazarda faaliyet gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

**Tablo 16**  
**İşletmelerin Pazar Yapısı.**

PAZAR YAPISI	SAYI	YÜZDE
Talebi yeni canlanan pazar	14	%14.1
Büyüyen pazar	25	%25.3
Olgun Pazar	54	%54.5
Gerileyen Pazar	4	%4.0
Yanıtsız	2	%2.0
<b>TOPLAM</b>	<b>99</b>	<b>100.0</b>

#### 6.2.5. İşletmelerin Yönetim Şekli

Araştırmamıza katılan işletmelerin yönetim şekli aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 17**  
**İşletmelerin Yönetim Şekli**

YÖNETİM ŞEKLİ	SAYI	YÜZDE
Sahip Yönetici	12	%12.1
Profesyonel ve sahip yönetici birlikte	36	%36.4
Profesyonel yönetici	50	%50.5
Yanıtsız	1	%1.0
<b>TOPLAM</b>	<b>99</b>	<b>100.0</b>

Araştırmamıza katılan işletmelerin yönetiminde profesyonel yöneticilerin ağırlığı görülmektedir. Profesyonel yönetici tarafından yönetilen işletme oranı %50.5, profesyonel yönetici ve sahip yönetici tarafından birlikte yönetilen işletme oranı %36.4, tamamen işletme sahipleri tarafından yönetilen işletmelerin oranı ise %12.1'dir.

### 6.2.6.İşletmelerin Sermaye Yapıları

Araştırmamıza katılan işletmelerin sermaye yapısına baktığımızda işletmelerin %61.6'sının tamamen yerli sermayeli olduğu görülmektedir. İşletmelerin %8.1'i ise yerli sermayenin ağırlıklı olduğu işletmelerdir. Araştırmada ele alınan işletmelerin %14.1'ini tamamen yabancı sermayeli şirketler, %6.1'ini yerli ve yabancı sermayenin eşit oranda olduğu şirketler, %10.1'ini ise yabancı sermayenin ağırlıklı olduğu şirketler oluşturmaktadır.

Tablo 18

#### İşletmelerin Sermaye Yapısı

SERMAYE YAPISI	SAYI	YÜZDE
Tamamen yerli sermaye	61	%61.6
Tamamen yabancı sermaye	14	%14.1
Yerli/yabancı sermaye eşit oranda	6	%6.1
Yerli sermaye ağırlıklı	8	%8.1
Yabancı sermaye ağırlıklı	10	%10.1
TOPLAM	99	100.0

### 6.2.7. İşletmelerde Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütlenme Biçimi

Araştırmamızda incelenen işletme özelliklerinden sonuncusu, pazarlama işlevinin örgütlenme biçimidir. Örgütlenme biçiminde birden fazla ölçüt kullanılabileceğinden bu soruya verilen yanıtlar birden fazla seçeneği kapsayabilmektedir. Bu nedenle Tablo 19' daki yanıtlar toplamı 100'den fazladır.

Tablo 19

## Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütlenme Biçimi

ÖRGÜTLENME ŞEKLİ	SAYI	YÜZDE
Ürüne göre	49	%49.5
Bölgeye göre	35	%35.4
Pazara / müşteriye göre	48	%48.5
Diğer	4	%4.1
n = 99		

Tablodan da görüleceği gibi araştırmamıza katılan işletmelerin %49.5'inde pazarlama faaliyetleri ürün bazında örgütlenmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin bölgesel temele göre örgütlendiği işletmeler oranı %35.4, pazara/müşteriye göre örgütlenen işletme oranı ise %48.5'tir. Bu verilere dayanarak ürün yöneticisi sisteminin tüketim malları üreten işletmelerde epeyce yerleştiği söylenebilir.

#### 7. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN İŞLETMELERİN İŞLETME ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmamıza katılan şirketlerin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapıp yapmadığı konusunda bilgi almak amacıyla son üç yıl içindeki faaliyetleri ölçü alınmıştır. Dolayısıyla son üç yıl içinde en azından bir kere satış tutundurma faaliyeti yapan işletmeler yapanlar grubunda kabul edilmiştir. Bu soruya aldığımız yanıtlara göre araştırmaya katılan şirketlerin % 83.8' i tüketiciye yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapmakta, %16.2' si ise yapmamaktadır.

**Tablo 20**  
**Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri**  
**Yapan ve Yapmayan Şirketlerin Oranı**

	SAYI	YÜZDE
Yapan	83	%83.3
Yapmayan	16	%16.2
TOPLAM	99	100.0

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapmayan işletmelerde gelecekte de bu faaliyetlerin yapılması pek düşünülmemektedir. 16 işletmenin 2'sinde gelecekte tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapılması kesinlikle düşünülmemekte, 9 tanesinde ise pek düşünülmemektedir. Gelecekte tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapılması düşünülen işletme sayısı 5'tir.

Bu kısımda tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapan ve yapmayan şirketler çeşitli açılardan karşılaştırılmaktadır. İşletmenin çeşitli özellikleri ve tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapıp yapmaması arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki-kare analizi ile incelenecektir.

#### 7.1. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN İŞLETMELERİN FAALİYET ALANLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Tablo 12'de görüldüğü gibi araştırmamıza katılan işletmeler faaliyet alanlarına göre 13 gruba ayrılmıştı. Ki-kare analizi uygularken 13 ayrı grupta yer alan işletmeler tekrar gruplanmıştır. Dayanıklı tüketim malı, büro gereçleri ve bilgisayar, otomotiv ve yan ürünleri ve döşeme/dekorasyon



dayanıklı tüketim malları grubunda birleştirilmiştir. Ambalajlı gıda, içecek, bisküvi/ciklet/şekerleme, basın ve temizlik/sağlık ürünleri dayanıksız tüketim malları grubunda birleştirilmiştir. Kozmetik, ev içi gereçleri, tekstil ve hazır giyim ve diğer grubu ise yarı-dayanıklı tüketim malları grubu içine dahil edilmiştir. Dayanıklı grubu içinde yer alan Mobil-Oil ile Bürosan şirketleri de bu üçüncü grup içine alınmıştır. Bu sınıflandırmadaki temel ölçütümüz satın alma sıklığı ve ürünün genel kullanım süresidir. Aşağıdaki tabloda satış tutundurma faaliyetleri yapan ve yapmayan şirketlerin faaliyet alanlarına göre karşılaştırılması görülmektedir.

Tablo 21

**Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri Yapan ve Yapmayan İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Karşılaştırılması**

FAALİYET ALANI	YAPAN	YAPMAYAN	TOPLAM
Dayanıklı tüketim malı üreticisi	23(% 27.7)	8(% 50.0)	31(% 31.3)
Dayanıksız tüketim malı üreticisi	46(% 55.4)	3(% 18.8)	49(% 49.5)
Yarı dayanıklı tüketim malı üreticisi	14(% 16.9)	5(% 31.3)	19(% 19.2)
TOPLAM	83(100.0)	16(100.0)	99(100.0)

İşletmenin faaliyet alanı ile, tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapıp yapmaması arasında, yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. ( $\chi^2=7.218$ ,  $p<0.05$ ) Yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi dayanıksız tüketim malı üreticilerinin satış tutundurma faaliyetleri yapmaya daha eğilimli oldukları söylenebilir.

7.2. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN ŞİRKETLERİN 1992 YILI SATIŞLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

İşletmeler, satış büyüklüğü ve satış tutundurma faaliyetleri yapıp yapmamalarına göre karşılaştırıldığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 22

Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri Yapan ve Yapmayan İşletmelerin Satışlar Açısından Karşılaştırılması

SATIŞLAR	YAPANLAR	YAPMAYANLAR
0-49.9 milyar	9(%11.8)	2(%12.5)
50-199.9 milyar	17(%22.4)	7(%43.8)
200-499.9 milyar	20(%26.3)	5(%31.3)
500-999 milyar	11(%14.5)	0
1 trilyon ve üzeri	19(%25.0)	2(%12.5)
TOPLAM	76(%100.0)	16(%100.0)

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapan şirketlerin %11.8' i 49.9 milyar ve aşağısındaki satış grubunda yer alırken, bu satış grubunda yer alan ve satış tutundurma faaliyetleri yapmayan şirketlerin oranı %12.5'tir. 50-199.9 milyar satış grubunda tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapan ve yapmayan işletmelerin oranı sırasıyla %22.4 ve %43.8'dir. Satış tutundurma faaliyeti yapan şirketlerin %26.3'ünün satışları 200-499 milyar arasında, %14.5'inin 500-999 milyar arasında, %25'inin ise 1 trilyon ve üzerindedir. Bu oranlar satış tutundurma faaliyetleri yapmayan işletmeler için ise sırasıyla %31.3, %0.0 ve %12.5' dir. Satış büyüklüğü ve satış tutundurma faaliyeti yapıp yapmama arasında bir ilişki olabileceği düşüncesiyle ki-kare analizi yapılmıştır. Satış büyüklükleri üç ayrı kategoride tekrar gruplanmıştır. Ancak satışlar ve işletmenin satış

tutundurma faaliyetleri yapıp yapmaması arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. ( $\chi^2=4.570$ ,  $p>0.05$ ) Birinci bölümde satış tutundurma faaliyetlerinin en önemli üstünlüklerinden birinin farklı büyüklükteki işletmeler tarafından uygulanabilmesi olduğundan bahsedilmiştir. Dolayısıyla ulaşılan bu sonucun tutarlı olduğu söylenebilir.

### 7.3. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN İŞLETMELERİN PAZAR YAPILARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

İşletmelerin pazar yapısının satış tutundurma faaliyetleri yapıp yapmamalarında belirleyici olup olmadığını araştırmak amacıyla yeni ve büyüyen pazarlar bir grupta, rekabet yapısının oturduğu pazarlarla gerileyen pazarlar bir grupta toplanmıştır. Ancak yapılan ki-kare analizinde pazar yapısı ve tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapıp yapmama arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. ( $\chi=0.0924$ ,  $p> 0.05$ ) Aşağıdaki tablodan da görüleceği gibi satış tutundurma faaliyeti yapan işletmelerin % 41.5'i yeni ya da büyüyen pazarda faaliyet gösterirken bu oran yapmayan işletmeler için %33.3'tür. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapan şirketlerin %58.5'i rekabet yapısının oturduğu pazarlarda ve gerileyen pazarlarda faaliyet göstermektedir. Bu oran yapmayan işletmeler için %66.7'dir.

Tablo 23

Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri Yapan ve Yapmayan İşletmelerin Pazar Yapısı Açısından Karşılaştırılması

PAZAR YAPISI	YAPANLAR	YAPMAYANLAR
Büyüyen pazar	34(%41.5)	5(%33.3)
Olgun pazar	48(%58.5)	10(%66.7)
TOPLAM	82(%100.0)	15(%100.0)

#### 7.4. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN SEKTÖR İÇİ YOĞUNLUĞUNA GÖRE İŞLETMELERİN KARŞILAŞTIRILMASI

İşletmenin faaliyet gösterdiği alandaki tüketici-yönlü satış tutundurma faaliyetlerinin yoğunluğunun işletmelerin bu faaliyete yönelik kararlarını etkileyeceği düşüncesiyle anket formunda yoğunluk derecesi hakkında bilgi alınmıştır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyeti yapan işletmelerin büyük çoğunluğunun sektörlerinde satış tutundurma faaliyetleri yoğun ya da çok yoğun olarak yapılmaktadır. Satış tutundurma faaliyeti yapmayan işletmelerdeki sektör içi satış tutundurma faaliyeti ise yoğun değildir.

Tablo 24

Sektördeki Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Yoğunluğuna Göre İşletmelerin Karşılaştırılması

YOĞUNLUK	YAPANLAR	YAPMAYANLAR
Yoğun değil	8(%9.6)	9(%56.3)
Pek yoğun değil	15(98.1)	3(%18.8)
Yoğun	39(%47.0)	3(%18.8)
Çok yoğun	21(%25.3)	1(%6.1)
TOPLAM	83(%100.0)	16(%100.0)

Yoğun değil ve pek yoğun değil bir grup içinde, yoğun ile çok yoğun bir grup içinde birleştirilmiştir ve yapılan ki-kare analizi sonucunda işletmelerin satış tutundurma faaliyetleri yapıp yapmamaları ile, bu faaliyetlerin sektörel yoğunluğu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. ( $\chi^2$  11.137,  $p < 0.01$ ) Dolayısıyla sektörlerinde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yoğun olarak kullanılan işletmelerin bu faaliyetleri uygulamaya eğilimli oldukları söylenebilir.

7.5. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN İŞLETMELERİN PAZAR PAYLARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapan ve yapmayan işletmeler pazar paylarına göre karşılaştırıldığında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. ( $\chi^2=1.572$ ,  $p>0.05$ ). Aşağıdaki tablodan görüldüğü gibi satış tutundurma faaliyeti yapan işletmelerin %35.3'ünün, yapmayanların ise %46.7'sinin pazardaki payları %20 ve daha küçüktür. Pazar payı %21-%50 arasında olan işletmeler oranı satış tutundurma faaliyeti yapanlar içinde %36.8, yapmayanlar içinde %20.0'dır. Satış tutundurma faaliyeti yapanlar içinde %27.9'un, yapmayanlar içinde %33.3'ün pazar payı %50'den fazladır.

Tablo 25

Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma faaliyeti Yapan ve Yapmayan İşletmelerin Pazar Paylarına Göre Karşılaştırılması

PAZAR PAYI	YAPANLAR	YAPMAYANLAR
%2_%20	24(%35.3)	7(%46.7)
%21_%50	25(%36.8)	3(%20.0)
%51'den çok	19(%27.9)	5(%33.3)
TOPLAM	68(%100.0)	15(%100.0)

7.6. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN İŞLETMELERİN SERMAYE YAPILARINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmamıza katılan işletmeler sermaye yapılarına göre karşılaştırıldığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır. Tüketicilere yönelik

satış tutundurma faaliyeti yapan şirketlerin % 59.0' ı tamamen yerli sermayeli, % 16.9'u tamamen yabancı sermayeli iken, yapmayanların %75'ini tamamen yerli sermayeli şirketler oluşturmaktadır. Bu grupta tamamen yabancı sermayeli şirket bulunmamaktadır. Yapan şirketlerin %4.8'inde, yapmayanların ise % 12.5'inde yerli ve yabancı sermaye oranı eşittir. Birinci grup şirketlerin % 8.4'ü yerli sermaye ağırlıklı, % 10.8'i yabancı sermaye ağırlıklı iken, ikinci grupta bu oranlar sırasıyla %6.3 ve %6.3'tür. Tamamen yerli ve yerli sermaye ağırlıklı şirketler bir grupta, yabancı sermayeli şirketler bir grupta birleştirilmiştir ve ki-kare analizi uygulanmıştır.. İşletmelerin sermaye yapısı ve tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyeti yapıp yapmaması arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. ( $\chi^2=0.641$ ,  $p> 0.05$ )

Tablo 26

**Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri Yapan ve Yapmayan Şirketlerin Sermaye Yapılarına Göre Karşılaştırılması**

SERMAYE YAPISI	YAPANLAR	YAPMAYANLAR
Tamamen yerli sermaye	49(%59.9)	12(%75.0)
Tamamen yabancı sermaye	14(%16.9)	0(%0.0)
Eşit oranda	4(%4.8)	2(%12.5)
Yerli ağırlıklı	7(%8.4)	1(%6.3)
Yabancı ağırlıklı	9(%10.8)	1(%6.3)
TOPLAM	83(%100.0)	16(%100.0)

İstatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamasına rağmen tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapmayan şirketlerin %75'inin tamamen yerli sermayeli olması, ve bu grupta tamamen yabancı sermayeli işletme bulunmaması dikkat çekmektedir.

7.7. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN  
VE YAPMAYAN İŞLETMELERİN YÖNETİM ŞEKLİ AÇISINDAN  
KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmamıza katılan işletmelerin yönetim şekli açısından karşılaştırılması aşağıdaki tabloda görülmektedir. Tablodan da izlenebileceği gibi satış tutundurma faaliyetleri yapan işletmelerin %9.6'sı sahip yönetici tarafından, %38.6'sı sahip yönetici ve profesyonel yönetici tarafından ortaklaşa, %51.8'i ise de tamamen profesyonel yönetici tarafından yönetilmektedir. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapmayan işletmelerin ise, % 25'i sahip yönetici tarafından, % 25'i sahip yönetici ve profesyonel yönetici tarafından birlikte, %50'si ise profesyonel yönetici tarafından yönetilmektedir.

Tablo 27

Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri Yapan ve  
Yapmayan İşletmelerin Yönetim Şekli Açısından Karşılaştırılması

YÖNETİM ŞEKLİ	YAPANLAR	YAPMAYANLAR
Sahip yönetici	8(%9.6)	4(%25)
Sahip, profesyonel yön birlikte	32(%38.6)	4(%25)
Profesyonel yönetici	43(%51.8)	8(%50)
TOPLAM	83(%100.0)	16(%100.0)

Tablodan da görüleceği gibi iki grup yönetim şekli açısından çok farklı görülmemektedir.

7.8. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN  
VE YAPMAYAN İŞLETMELERDE TUTUNDURMA KARMASI DAĞILIMI

Araştırmamıza katılan işletmelerin genel tutundurma karmaları hakkında bilgi almak amacıyla 1992 yılı tutundurma harcamaları temel alınarak, bu yıla ilişkin tutundurma harcamaları dağılımı sorulmuştur. 1992 yılında tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyeti yapan işletmelerin toplam tutundurma harcamalarının % 48.5'ini reklam, % 18.9'unu tüketicilere yönelik satış tutundurma, % 18.9'unu araçlara yönelik satış tutundurma, % 4.15'ini kişisel satış, % 6.9'unu duyurum, % 1.6'sını ise diğer harcamalar oluşturmuştur. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapmayan işletmelerin toplam tutundurma harcamaları içinde reklamın payı % 59, araçlara yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin oranı % 15, kişisel satışın oranı % 12, duyurumun % 8.6, diğer harcamaların payı ise % 5.3'tür. Diğer grubunda belirtilen tutundurma araçları ise; sponsorluk(destekleme faaliyetleri), seminer, fuar, işletmenin kendi ürün kataloğu, mağaza tanzimi, doğrudan pazarlama, broşür, pazar araştırma, okul eğitimi programları, dişhekimi çalışmaları ve iskontolardır.

Tablo 28

İşletmelerin Tutundurma Harcamaları Yüzde Dağılımı

TUTUNDURMA ARACI	YAPANLAR	YAPMAYANLAR	GENEL
Reklam	48.58	59	50.2
Tüketici-yönlü satış tutundurma	18.9	-	15.9
Aracı-yönlü satış tutundurma	18.9	15	18.3
Kişisel satış	4.15	12	5.38
Duyurum	6.91	8.6	7.6
Diğer	1.63	5.3	2.2
TOPLAM	83(100.0)	16(100.0)	99(100.0)



Tablodan da görüldüğü gibi tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapmayan şirketlerde reklam, kişisel satış, duyurum ve diğer araçlar biraz daha fazla önem kazanmaktadır. İşletmeler genel olarak incelendiğinde ise en önemli iletişim aracının reklam olduğu, daha sonra ise araçlara ve tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin geldiği görülmektedir.

## 8. YÖNETİCİLERİN TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ HAKKINDAKİ TUTUM VE GÖRÜŞLERİ

### 8.1. REKLAM VE TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA AMAÇLARI HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELER

Daha önce de belirtildiği gibi reklam ve tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri genellikle aynı amaçlara yönelik faaliyetler olarak algılanmaktadır. Benzer amaçları olmasına rağmen bu iki faaliyetin birbirlerini tamamlayan farklı faaliyetler olduğu vurgulanmıştı. Araştırmamızda yöneticilere bu iki faaliyetin çeşitli iletişim ve satış amaçlarını gerçekleştirmede ne derece etkili olabileceği hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Tablo 29'da da görülebileceği gibi araştırmamıza katılan yöneticiler reklam faaliyetlerinin marka bağımlılığı oluşturmak, ürün imajını geliştirmek ve satışları uzun vadede arttırmak amaçlarını gerçekleştirmede daha uygun olduğunu düşünmektedirler. Reklamın iletişim amaçları bu araştırmaya katılan yöneticiler arasında da daha baskın görünmektedir. Buna karşın ürünü denettirmek, satışları kısa vadede arttırmak gibi harekete yönelik amaçlar tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri için uygun görünmektedir. Yöneticiler tüketicinin dikkatini çekme konusunda reklamın biraz daha etkili olduğunu, rakiplerin

müşterilerini çekmek amacıyla ise tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin biraz daha etkili olduğunu düşünmektedirler. Bu bulgularımız yöneticilerin reklam ve tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin amaçları konusunda bilinçli olduklarını göstermektedir.

**Tablo 29**  
**Yöneticilerin Reklam ve Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Amaçları Hakkındaki Görüşleri**

AMAÇLAR	Tüketici-yönlü satış tutundurma	Reklam
Marka bağımlılığı oluşturmak	2.936	3.447
Ürün imajını geliştirmek	2.768	3.798
Ürünü denettirmek	3.533	3.160
Tüketicinin dikkatini çekmek	3.547	3.611
Satışları kısa vadede arttırmak	3.424	2.913
Satışları uzun vadede arttırmak	2.500	3.312
Rakiplerin müşterilerini çekmek	3.220	3.18
4=tamamen uygun 3=uygun 2=uygun değil 1=hiç uygun değil		

## 8.2. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ HAKKINDAKİ TUTUM VE GÖRÜŞLER

Araştırmamızda yöneticilerin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri hakkındaki tutum ve görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi bu faaliyetlerin gerekliliği, uygulanış biçimi, reklam karşısındaki yeri hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Bu nedenle ülkemizde gittikçe artan bu faaliyetler hakkında karar verici durumunda olan yöneticilerin görüşleri alınmıştır. Yöneticilerinin tutumlarını öğrenmek amacıyla beşli bir tutum ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte 5 rakamı belirtilen görüşe tamamen katılmayı, 1 rakamı ise tamamen katılmamayı ifade etmektedir. Tablo 30 yönetici tutumlarının ortalamalarını göstermektedir.

**Tablo 30**  
**Yöneticilerin Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma**  
**Faaliyetlerine Karşı Tutumları**

TUTUM	YAPANLAR	YAPMAYANLAR	GENEL
a)Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri pazara canlılık katar	4.192	4.333	4.214
b)Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri pazar payını arttırmak için gereklidir	3.831	4.000	3.857
c)Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri bilinçsiz yapılmaktadır	3.244	3.133	3.224
d)Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri gereksiz bir maliyet unsurudur	1.915	1.861	1.908
e)Aynı sektördeki şirketler aralarında anlaşarak bu faaliyetlerden vazgeçmelidirler	2.680	3.130	2.755
f)Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri ürünün kalitesinin daha düşük algılanmasına neden olur	2.325	2.600	2.367
g)Reklam her zaman tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinden daha önemlidir	3.344	3.666	3.396
h)Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri tüketicileri ödüllendirmenin en iyi yollarından biridir	3.07	2.66	3.010
ı)Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri bu alanda uzmanlaşmış ajanslar tarafından yapılmalıdır	3.73	3.93	3.765
j)Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapılmasa ürünler ucuzlardı	2.90	2.80	2.888
k)Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri daha çok dayanıksız tüketim malları için uygundur	2.57	2.86	2.622
l)Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri pazarlama stratejilerinin önemli bir unsurudur.	4.096	3.46	4.00
n=	83	16	99

5= kesinlikle katılıyorum 4= katılıyorum 3= kararsızım 2= katılmıyorum  
1= kesinlikle katılmıyorum

Tablodan da görüleceği gibi yöneticiler tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin pazara canlılık kattığına inanmaktadırlar. Bu tutum bu faaliyetleri yapan ve yapmayan işletmelerin yöneticileri arasında farklı görünmemektedir. İki gruptaki yöneticiler de tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin pazar payını arttırmak için önemli olduğuna katılmaktadırlar. Bu faaliyetlerin ülkemizde bilinçsiz ve plansız yapıldığı konusunda ise yöneticiler kararsız görünmektedirler. İki gruptaki yöneticiler de bu faaliyetlerin şirketler için gereksiz bir maliyet unsuru olduğuna katılmamaktadırlar. Aynı sektörde yeralan şirketlerin aralarında anlaşarak bu faaliyetlerden vazgeçmeleri konusunda ise bu faaliyetleri uygulayan işletme yöneticileri katılmamakta, uygulamayan işletme yöneticileri ise kararsız kalmaktadırlar. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri uygulayan işletmelerin yöneticileri bu faaliyetlerin ürün kalitesinin olduğundan daha düşük algılanmasına neden olacağına katılmamaktadırlar. Diğer gruptaki yöneticiler de bu fikre katılmamakla beraber, onların tutumlarında kararsızlık yönünde eğilim vardır. Reklam faaliyetlerinin satış tutundurma faaliyetlerinden daha gerekli olduğu konusunda ise satış tutundurma faaliyeti yapan şirket yöneticilerinin tutumları kararsıza yakınken, yapmayan şirketlerin yöneticilerinin tutumları katılıyorumu daha yakındır. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri ödüllendirme biçimi olduğu konusunda iki gruptaki yöneticiler de kararsız görünmektedir, ancak yapmayanlar grubu bu fikre katılmamaya daha yakındır. Bu faaliyetlerin uzman ajanslar tarafından yapılması gereğine her iki grup yöneticiler de katılıyor, görünmektedir. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapılmasa ürünlerin ucuzlayacağı fikrine yöneticiler pek katılmasa da tutumları kararsızlığa daha yakındır. Bu faaliyetlerin daha çok dayanıklı tüketim malları üreticileri için uygun olacağı fikrine iki grup yöneticiler de katılmamakla birlikte, ikinci gruptakilerin tutumları kararsızlığa daha

yakındır. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin pazarlama stratejisinin önemle bir unsuru olduğuna bu faaliyetleri yapan şirket yöneticileri katılmaktadırlar, yapmayan şirket yöneticileri ise bu konuda kararsız kalmaktadırlar. Genel bir sonuç olarak tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri uygulayan işletmelerin yöneticilerinin bu faaliyetlere karşı tutumlarının daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz. Yapmayan işletmelerin yöneticilerinin tutumları da olumsuz olmamakla birlikte bazı konularda kararsız kalmaktadırlar.

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapan ve yapmayan işletme yöneticilerinin tutumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için t-test uygulanmıştır. T test sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 31

## Tutumlar Açısından Gruplar Arası Test Sonuçları

Tutum	t	p
Tutum a	0.80	0.433
Tutum b	0.65	0.524
Tutum c	-0.38	0.705
Tutum d	-0.20	0.841
Tutum e	1.52	0.141
Tutum f	0.83	0.414
Tutum g	1.01	0.322
Tutum h	-1.15	0.264
Tutum i	0.84	0.408
Tutum j	-0.32	0.755
Tutum k	0.82	0.420
Tutum l	-1.88	0.078

T test sonuçlarına göre tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapan işletmelerin yöneticileri ile yapmayanların yöneticileri arasında bu faaliyetlerin işletmelerin pazarlama stratejisinin önemli bir unsuru olduğu

konusunda istatistiki açıdan anlamlı fark vardır. Bu faaliyetlerin yapıldığı işletmelerdeki yöneticiler tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin pazarlama stratejisinin önemli bir unsuru olduğuna daha fazla inanmaktadırlar( $t=-1.88$ ,  $p<0.10$ ). Diğer tutumlarda iki gruptaki yöneticiler arasında istatistiki olarak anlamlı fark görülmemiştir.

## 9. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİ YAPAN İŞLETMELERDEKİ UYGULAMA

### 9.1. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN YOĞUNLUĞU

Araştırmamıza katılan işletmelerin %83.8'i son üç yıl içinde en azından bir kere tüketicilere yönelik satış tutundurma kampanyası düzenlemiştir. Bu aşamadan sonraki analizlerimiz sadece bu işletmeleri kapsamaktadır. Bu işletmelerde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin hangi boyutta uygulandığını öğrenmek için bu faaliyetleri hangi sıklıkla uyguladıkları, 1992 yılında düzenledikleri kampanya sayısı ve bu faaliyetler için 1992 yılında ne kadar harcama yaptıkları sorulmuştur.

Tablo 32

### Tüketicilere Yönelik satış Tutundurma Uygulamalarının Sıklığı

SIKLIK	SAYI	YÜZDE
Çok ender	1	%1.2
Ender	10	%12
Arasıra	27	%32.5
Sık sık	37	%44.5
Çok sık	8	%9.6
TOPLAM	83	100.0

İşletmelerin %1.2'si çok ender, %12'si ender, %32.5'i arasına, %44.5'i sık sık, %9.6'sı ise çok sık olarak tüketicilere yönelik satış tutundurma kampanyaları düzenlediklerini ifade etmişlerdir. 1992 yılında işletmelerin %62.1'i 1-5, %24.3'ü 6-14, %13.8'i ise 15 ve daha fazla sayıda tüketicilere yönelik satış tutundurma kampanyası düzenlemiştir.

**Tablo 33**  
**İşletmelerin 1992 Yılında Düzenledikleri**  
**Kampanya Sayısı**

KAMPANYA SAYISI	SAYI	YÜZDE
0_5 arası	46	%62.1
6_14 arası	18	%24.3
15 ve daha fazla	10	%13.8
TOPLAM	83	100.0

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri için 1992 yılında ne kadar harcama yapıldığı sorusuna işletmelerin yarıya yakını yanıt vermemiştir. Bu soruyu yanıtlayan işletmelerin %9.3'ü 200-500 milyon arası, %23.2'si 501 milyon-1 milyar arası, %16.2'si 1 milyar-2milyar arası, %25.5'i 2 milyar- 5 milyar arası, %20.9'u 5 milyar-10 milyar arası, %4.6'sı ise 10 milyardan daha fazla harcama yapmıştır.

**Tablo 34**  
**İşletmelerin 1992 Yılı Tüketicilere Yönelik**  
**Satış Tutundurma Harcamaları**

HARCAMA	SAYI	YÜZDE
100-500 milyon	4	%9.3
501 milyon-1 milyar	10	%23.2
1.000.000.001-2 milyar	7	%16.2
2.000.000.001-5 milyar	11	%25.5
5.000.000.001-10 milyar	9	%20.9
10 milyardan fazla	2	%4.6
TOPLAM	43	100.0

## 9.2. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNDEKİ ARTIŞ

Birinci bölümde son yıllarda işletmelerin pazarlama stratejilerinde satış tutundurma faaliyetleri lehine önemli bir artış olduğundan bahsedilmişti. Araştırmamızdaki işletmelerin %81.9'unda da tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri önceki yıllara göre artış göstermiştir.

**Tablo 35**  
**Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma**  
**Faaliyetlerinde Artış**

	SAYI	YÜZDE
Artış olan işletmeler	68	%81.9
Artış olmayan işletmeler	15	%18.1
TOPLAM	83	%100.0

Bu artışın nedenlerinin başında ise sektör içindeki rekabetin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapmayı zorunlu hale getirmesi, gelmektedir. Yöneticilerin bu faaliyetlere olumlu bakması da bu artışta oldukça etkili olmuştur. Reklamın etkilerini uzun vadede göstermesi nedeniyle, kısa vadede sonuç alma isteğinin de etkili olduğu söylenebilir. Reklamın etkinliğinin azalması, ajansların cazip kampanyalar önermesi ve reklam maliyetlerinin artması, tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin artışında pek etkili olmamıştır. Sektördeki uluslararası trendler, tüketicilerin bu teşviklere alışmış olması ve rakiplerin bu faaliyetleri sürekli uygulaması da işletmelerin belirttiği artış nedenleri arasındadır.



**Tablo 36**  
**Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma**  
**Faaliyetlerindeki Artışın Nedenleri**

	ORTALAMA(*)
Reklamın etkinliğinin azalması	2.015
Reklam maliyetlerinin artması	2.403
Reklam etkilerini uzun vadede göstermesi nedeniyle kısa vadede sonuç alma isteği	2.809
Sektör içindeki rekabetin satış tutundurma faaliyetleri yapmayı zorunlu hale getirmesi	3.377
Yöneticilerin satış tutundurma faaliyetlerine olumlu bakması	3.000
Ajansların cazip satış tutundurma kampanyaları önermesi	2.159
n=83	

(\*) 4=Çok etkili  
3=Oldukça etkili olmuştur  
2=Pek etkili olmamıştır  
1=Hiç etkili olmamıştır

### 9.3. İŞLETMELERİN KULLANDIKLARI TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA TEKNİKLERİ

Ülkemizde tüketim malları üreten işletmeler arasında hangi satış tutundurma tekniklerinin, hangi sıklıkla kullanıldığını öğrenmek amacıyla son üç yıllık dönemdeki faaliyetleri baz alınmıştır. Aşağıdaki tablo, son üç yıl içinde belirtilen tüketicilere yönelik satış tutundurma tekniklerini en azından bir kere kullanan işletmeleri ve kullanma sıklığını göstermektedir.

Tablo 37

**İşletmelerin Tüketicilere Yönelik Olarak Kullandıkları  
Satış Tutundurma Teknikleri**

TEKNİKLER	SAYI(YÜZDE)	SIKLIK(*)
Fiyat indirimleri	56(%67)	2.313
Ürün paketi içinde/üstünde armağanlar	55(%66)	2.349
Örnek ürün dağıtımı	54(%65)	2.205
Armağan çekilişleri	54(%65)	2.181
Kupon/etiket v.b. gönderenlere armağan dağıtımı	40(%48)	1.892
Aynı fiyata daha fazla miktarda ürün verme (armağanlı paketler)	39(%46)	1.855
İndirim kuponları	30(%36)	1.518
Yarışmalar	30(%36)	1.542
Para iadeleri	9(%10.8)	1.181
Diğer	14(%16)	1.422
n=83		

- (\*) 1=hiç kullanmama  
2=ender kullanma  
3=ara sıra kullanma  
4=sık sık kullanma

Örneğimizdeki işletmeler arasında en fazla kullanılan teşvik türü fiyat indirimleridir. İşletmelerin %67'si son üç yıl içinde en azından bir kere fiyat indirimi uygulamışlardır. Fiyat indirimlerini kullanma sıklıkları ise enderdir. En fazla kullanılan ikinci teknik ürün paketi içinde/üstünde verilen armağanlardır. İşletmelerin %66'sı ender olarak bu tekniği kullanmaktadırlar. İşletmelerin %65'i çekilişleri ve örnek ürün dağıtımını kullanmaktadırlar. İki teknik de ender olarak kullanılmasına rağmen örnek ürün dağıtımı daha sık kullanılmaktadır. Armağanlı paketler olarak adlandırılan aynı fiyata daha fazla ürün verme işletmelerin %46'sı tarafından kullanılmaktadır ve kullanımı çok enderdir. İşletmelerin %36'sı indirim kuponlarını ve yarışmaları son üç yıl içinde en azından bir kere

kullanmışlardır. En az kullanılan yöntem para iadeleridir. İşletmelerin ancak %10.8' bu tekniği kullanmışlardır. İşletmelerin %16'sı ise diğer teşvik türlerini kullandıklarını belirtmiştir. Diğer seçeneğinde belirtilenler arasında; fazla alışveriş indirimleri, mağaza içi tanıtma ve tattırma faaliyetleri, başka ürünlerle ortak olarak paket üstünde armağan verme, çubuk toplayanlara bedava ürün verilmesi ve dikiş makinesi alanlara bir adet altın verilmesi, yer almaktadır.

#### 9.4. SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERE DUYURULMASINDA KULLANILAN ARAÇLAR

İşletmelerin satış tutundurma kampanyalarını tüketicilere duyurmak amacıyla en çok kullandıkları araç satış noktasındaki duyurulardır. İşletmelerin % 80.7'si bu faaliyetlerini satış noktasında tüketicilere duyurarak satış noktasında tüketici tercihi oluşturmaya çalışmaktadır. Tüketicilere yönelik satış tutundurma kampanyalarının duyurulmasında en çok tercih edilen ikinci araç gazete ve dergilerdir. Gazete ve dergilerin teşviklerin duyurulmasında bir araç olarak kullanılma oranı % 65.4'tir. Radyo ve televizyon işletmelerin % 55.4'ü tarafından kullanılırken, ürün ambalajı % 53 oranında kullanılmaktadır. İşletmelerin % 18'i tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerini duyurmada diğer araçları da kullanmaktadırlar. Tüketici adreslerine gönderilen bildiriler, doğrudan postalama, işletmenin kendi yayınları, afiş, pankart, dönkart, billboardlar, işletmenin satış örgütü, kampanya hostesleri, bültenler diğer seçeneğinde belirtilen araçlardır.

**Tablo 38**  
**Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere**  
**Duyurulmasında Kullanılan Araçlar**

ARAÇ	KULLANAN İŞLETME SAYISI	YÜZDE
Satış noktası	67	%80.7
Gazete/dergi	54	%65.0
Radyo/televizyon	46	%55.4
Ürün ambalajı	44	%53.0
Diğer	18	%21.6
n=83		

#### 9.5. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN SONUÇLARINI DEĞERLENDİRMEDE KULLANILAN ÖLÇÜLER

**Tablo 39**  
**Tüketicilere Yönelik satış Tutundurma Faaliyetlerinin**  
**Sonuçlarını Değerlendirmede Kullanılan Ölçüler**

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜSÜ	SAYI	YÜZDE
Satış hacmi	73	%87.9
Pazar payı	56	%67.4
Dağıtım düzeyi	33	%39.7
Kârlılık	27	%32.5
Yöneticilerin yargıları	16	%19.2
Tüketici anketleri	28	%33.7
Diğer	7	%8.4
Değerlendirme yapılmamaktadır	6	%7.2
n=83		

Araştırmamıza katılan işletmelerin büyük çoğunluğu tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmektedir. Bu faaliyetlerin etkinliğini değerlendirmeyen işletme oranı % 7.2'dir. İşletmeler değerlendirme sürecinde birden fazla ölçütü gözönüne almaktadırlar. İşletmelerin % 87'si satış hacmini değerlendirme ölçüsü

olarak kullanılmaktadırlar. Pazar payı da en fazla kullanılan ölçülerden biridir. Pazar payı işletmelerin % 67.4'ü tarafından bir değerlendirme ölçütü olarak kullanılmaktadır. Ürünün dağıtım düzeyi işletmelerin % 39.7'si, karlılık % 32.5'si, tüketici anketleri % 33.7'si tarafından değerlendirme amacıyla kullanılmaktadır. İşletmelerin % 19.2'sinde ise değerlendirme sürecinde yönetici yargıları gözönüne alınmaktadır. Tüketici talebi, satışçılardan gelen raporlar, ara dağıtıcıların tepkileri, tüketicilere yönelik satış tutundurma harcamalarının satış hasılatındaki artışa oranı ve tüketicilerin satış tutundurma kampanyalarına katılım oranı değerlendirme amacıyla kullanılan diğer ölçütler arasında belirtilmektedir.

## 9.6. İŞLETMELERDE TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİ PLANLAMA SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN YÖNETİCİLERİN BELİRLENMESİ

### 9.6.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Kampanyası Düzenlenmesine Kim Karar Verir?

İşletmelerde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri düzenleme kararında tek bir yönetici etkili olabileceği gibi birden fazla yöneticinin bu kararda etkili olması da sözkonusudur. İşletmelerin % 55'inde genel müdür, % 56'sında pazarlama müdürü, % 22'sinde ürün/marka yöneticisi, % 10'unda pazarlama müdürü, % 22'sinde satış yöneticisi, % 4.8'inde ise reklam ajansı satış tutundurma kampanyası düzenleme kararını veren yöneticiler/bölmeler arasındadır. Tablo 40'dan da görüldüğü gibi tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerini düzenleme kararı daha çok genel müdür, pazarlama yöneticisi gibi üst düzey yöneticilerin verdiği kararlar arasındadır.

**Tablo 40**  
**Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Kampanyası**  
**Düzenleme Kararını Kimler Verir?**

KARAR VEREN	SAYI	YÜZDE
Genel müdür	46	%56
Pazarlama yöneticisi	47	%56
Ürün/marka yöneticisi	19	%22
Reklam müdürü	9	%10
Satış yöneticisi	19	%22
Reklam ajansı	4	%4.8
Diğer	7	%8.4
n=83		

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri düzenleme kararında etkisi olan diğer yöneticiler/bölümler; komite, yönetim kurulu, işletme sahibi, promosyon yöneticisi ve uluslararası bölüm müdürüdür.

#### 9.6.2.Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Kampanyasının Amaçlarını Kim Saptar?

Aşağıdaki tablo tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri amaçlarını belirlemede etkisi olan yöneticileri göstermektedir. Tablodan da görüleceği gibi işletmelerin % 63'ünde amaç belirleme pazarlama yöneticisinin sorumluluğunda olan bir görevdir. Amaç belirleme konusunda etkisi olan diğer yöneticiler/bölümler ise, işletmelerin % 30'unda ürün/marka yöneticisi, % 19'unda genel müdür, % 15.6'sında satış yöneticisi, % 10.8'inde reklam ajansı, % 9.6'sında ise reklam müdürüdür. İşletmelerin % 9.6'sında ise işletme sahibi, promosyon yöneticisi, pazarlama ve satış departmanı, satış ekibi ve uluslararası bölüm müdürü amaç belirlemektedir.

**Tablo 41**  
**Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Kampanyası**  
**Amaçlarını Kim Belirler?**

AMAÇ BELİRLEYEN	SAYI	YÜZDE
Genel müdür	16	%19
Pazarlama yöneticisi	53	%63
Ürün/marka yöneticisi	25	%30
Reklam müdürü	8	%9.6
Satış yöneticisi	19	%22
Reklam ajansı	9	%10.8
Diğer	8	%9.6
n=83		

### 9.6.3. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Bütçesini Kim Hazırlar?

İşletmelerin % 45'inde pazarlama yöneticisi bütçe belirlemede söz sahibidir. Bütçe belirlemede söz sahibi olan diğer yöneticiler işletmelerin % 27'sinde ürün/marka yöneticisi, % 25'inde ise genel müdürdür. İşletmelerin % 9.6'sında reklam müdürü, % 9.6'sında satış yöneticisi, % 8.4'ünde ise reklam ajansı tüketicilere yönelik satış tutundurma bütçelerinin hazırlanmasında etkilidir. Bütçenin hazırlanmasında etkisi olan diğer yönetici ya da birimler yönetim kurulu, muhasebe müdürlüğü, promosyon yöneticisi ve pazarlama ve satış bölümüdür.

**Tablo 42**  
**Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma**  
**Bütçesini Kim Belirler?**

BÜTÇEYİ BELİRLEYEN	SAYI	YÜZDE
Genel müdür	21	%25
Pazarlama yöneticisi	38	%45
Ürün/marka yöneticisi	23	%27
Reklam müdürü	8	%9.6
Satış yöneticisi	8	%9.6
Reklam ajansı	7	%8.4
Diğer	5	%6
n=83		

#### 9.6.4. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri İçin Ön Araştırmaları Kim Yapar?

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri uygulamaya geçilmeden önce bir dizi ön araştırmalar yapılarak, kampanyanın başarı olasılığı arttırmaya çalışılır. Tablodan da görüleceği gibi işletmelerin % 34.9'unda ön araştırmaların yapılmasında ürün /marka yöneticilerinin sorumluluğu vardır. Bu işlevin yerine getirilmesinde pazarlama yöneticisinin görev aldığı işletme oranı % 33.7'dir. Ön araştırmaların yapılmasında satış yöneticilerinin ve reklam ajanslarının da ağırlığı olduğu görülmektedir. Genel müdür ve reklam müdürünün ön araştırmaları yapmada görev aldığı işletme sayısı tablodan da görüleceği gibi çok azdır. Ön araştırmaların yapılmasında görevi olan diğer yöneticiler/birimler ise promosyon ekip şefi, araştırma şirketi, promosyon yöneticisi ve pazarlama ve satış bölümüdür.

Tablo 43

#### Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri İçin Ön Araştırmaları Kim Yapar?

ÖN ARAŞTIRMAYI YAPAN	SAYI	YÜZDE
Genel müdür	3	%3.6
Pazarlama yöneticisi	28	%33.7
Ürün/marka yöneticisi	29	%34.9
Reklam müdürü	7	%8.4
Satış yöneticisi	20	%24
Reklam ajansı	16	%19
Diğer	9	%10.8
n=83		



### 9.6.5. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Kampanyasını Kim Hazırlar?

Tüketicilere yönelik satış tutundurma kampanyasının hazırlanması yaratıcı bir süreçtir. Hangi teşviklerin, nasıl sunulacağı belirlenmesinin yanı sıra, bu sunumun tüketicilere duyurulması da gereklidir. Araştırmanın sonuçlarına göre kampanyanın hazırlanması sürecinde en çok pazarlama yöneticisinin ve reklam ajansının ağırlığı görülmektedir. Ürün/marka yöneticisi, reklam müdürü ve satış yöneticisi de bu süreçte söz sahibi olan yöneticiler arasındadır. Genel müdürün kampanya hazırlama sürecine katıldığı işletme oranı ise çok azdır. Araştırma şirketi, pazarlama uzmanı, yayıncılık idari yönetimi, promosyon yöneticisi, pazarlama ve satış yöneticisi çeşitli şirketlerde kampanya hazırlanmasına katkıda bulunan diğer birimler içinde yer almaktadır.

Tablo 44  
Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma  
Kampanyasını Kim Hazırlar?

KAMPANYAYI HAZIRLAYAN	SAYI	YÜZDE
Genel müdür	6	%7.2
Pazarlama yöneticisi	32	%38.5
Ürün/marka yöneticisi	29	%34.9
Reklam müdürü	13	%15.6
Satış yöneticisi	13	%15.6
Reklam ajansı	32	%39
Diğer	7	%8.4
n=83		

### 9.6.6. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Kampanyalarını Kim Yürütür?

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesinde pazarlama yöneticisinin yanısıra satış yöneticisinin de ağırlık kazandığı görülmektedir. Reklam ajansı da işletmelerin % 25.6'sında satış tutundurma kampanyalarının yürütülmesinde görev almaktadır. Kampanyanın uygulanması aşamasında genel müdür ve reklam müdürünün görev aldığı işletme sayısı çok azdır. Kampanyanın uygulama sürecinde görevli olan diğer birimler/yöneticiler bölge temsilcileri, promosyon yöneticisi, promosyon firmaları geçici elemanları, promosyon ekip şefi ve promosyon yöneticisidir.

Tablo 45

#### Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Kampanyalarını Kim Yürütür?

KAMPANYAYI YÜRÜTEN	SAYI	YÜZDE
Genel müdür	3	%3.6
Pazarlama yöneticisi	32	%38.5
Ürün/marka yöneticisi	26	%31.3
Reklam müdürü	7	%8.4
Satış yöneticisi	31	%37.3
Reklam ajansı	21	%25.6
Diğer	8	%9.6
n=83		

### 9.6.7. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Sonuçlarını Kim Değerlendirir?

Araştırmamıza katılan işletmelerin büyük çoğunluğu satış tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmektedir. İşletmelerin % 59'unda pazarlama yöneticisi bu faaliyetlerin sonuçlarını değerlendirme sürecinde görev alan yöneticiler arasındadır. İşletmelerin % 28.9'unda ürün/marka yöneticisi, % 25.6'sında satış yöneticisi, % 24'ünde ise genel müdür tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmede görev almaktadır. Reklam müdürü ve reklam ajansının bu aşamada etkili olduğu işletme sayısı azdır. Bazı işletmelerde ise yönetim kurulu, promosyon ekip şefi, pazarlama bölümü ve yayıncılık idari yönetimi satış tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmektedir.

Tablo 46

### Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Sonuçlarını Kim Değerlendirir?

DEĞERLEME YAPAN	SAYI	YÜZDE
Genel müdür	20	%24
Pazarlama yöneticisi	49	%59
Ürün/marka yöneticisi	24	%28.9
Reklam müdürü	9	%10.8
Satış yöneticisi	21	%25.6
Reklam ajansı	6	%7.2
Diğer	7	%8.4
n=83		

Yukarıdaki sorulara aldığımız yanıtlara göre tüketim malları üreten işletmelerde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri düzenleme kararının üst düzeyde alınan kararlardan biri olduğunu söyleyebiliriz.

İşletmelerin % 55'inde bu kararın verilmesinde genel müdür tek başına ya da diğer yöneticilerle birlikte söz sahibidir. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinde son yıllarda görülen artış ve bu faaliyet için işletmelerde önemli miktarda harcama yapılması bunun nedenleri arasında olabilir. Genel müdür planlama sürecinin bütçe belirlenmesi ve sonuçları değerlendirme aşamasında da etkili görülmektedir. Pazarlama yöneticileri planlama sürecinin tüm aşamalarında kendi başına ya da diğer yöneticilerle birlikte görev almaktadır. Dolayısıyla işletmelerde tüketicilere yönelik satış tutundurma kampanyaları planlama ve uygulama sürecinde en yoğun sorumluluğun pazarlama yöneticilerinde olduğu söylenebilir. Pazarlama yöneticisi işletmelerin % 63'ünde satış tutundurma amaçlarını belirlemede, % 59'unda sonuçları değerlendirmede, % 56'sında ise satış tutundurma faaliyetleri düzenleme kararını vermede etkilidir.

Araştırma sonuçlarına göre ürün/marka yöneticileri daha çok satış tutundurma faaliyetleri için ön araştırmaları yapma ve kampanya hazırlama aşamalarından sorumlu görülmektedir. Reklam müdürlerinin planlama sürecinde çok fazla görev almadığı

araştırmamızda ortaya çıkmaktadır. Reklam müdürleri en fazla satış tutundurma kampanyasının hazırlanmasında görev almaktadırlar ki reklam müdürlerinin bu aşamada etkili olduğu işletme oranı ancak % 15.6'dır. Bu bulgulara göre işletmelerde reklam ve tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin birbirlerinden kısmen ayrıldığını söyleyebiliriz. Buna rağmen araştırmamıza katılan işletmelerin ancak 4 tanesinde satış tutundurma faaliyetleriyle ilgili ayrı bir bölüm/yönetici yer almaktadır. Bunlar; promosyon ekip şefliği, promosyon yöneticisi ve promosyon ve pazar enformasyon yöneticisi olarak anılmaktadır.

Satış yöneticileri en çok kampanyanın yürütülmesi aşamasında etkili görülmektedirler. İşletmelerin % 37.3'ünde satış yöneticileri kampanyanın

uygulanması aşamasında görev almaktadırlar.

Tüketicilere yönelik satış tutundurma kampanyalarının reklamdan farklı olarak genellikle işletme içinde yürütülen faaliyetler olduğu söylenebilir. İşletmelerin % 39'u tüketicilere yönelik satış tutundurma kampanyasının hazırlanması, % 25.6'sı ise yürütülmesi aşamasında reklam ajanslarından yardım almaktadırlar.

## SONUÇ

Bir sorun çözmeye işlemi olarak nitelendirilen tüketici karar alma sürecinin tüketiciye sunulan seçeneklerin artışıyla daha zor ve karmaşık bir süreç haline geldiği, söylenebilir. Aynı zorluğun tüketicinin satın alma kararını kendi ürünleri lehine kullandırmak arzusunda işletmeler açısından da yaşandığı açıktır. Tüketici işlevsel açıdan birbirlerinden çok da farklı olmayan sayısız ürün ve marka arasından seçim yapmak durumundadır. Yakın bir zamana kadar her ürün grubunu bir markanın temsil ettiği ve o markaların ürünle özdeşleştiği ülkemizde belirli bir ürün grubundaki marka çeşitliliği sürekli artmaktadır. Bunun yanısıra bilgi iletişimindeki yoğunluk, teknolojik yeniliklerin ve ürün farklılıklarının diğer işletmelerce de uygulanma sürecini çok kısaltmaktadır. Bu tür bir ortamda faaliyet gösteren işletmeler ürünlerini farketmek, denettirmek, satın aldirmek amacıyla yeni ve yaratıcı çeşitli iletişim biçimlerini kullanmaktadırlar. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri günümüzde işletmelerin çok yoğun biçimde kullandıkları araçlardan biri haline gelmiştir. İşletmeler satın alma sürecinde tüketiciye ürün dışında ek değerler sunarak kendi ürünlerini satın almaları için teşvik etmektedirler. Tüketicilere sunulan teşvikler fiyat indirimleri, para iadeleri, indirim kuponları gibi ürünün fiyatından indirim sağlayan uygulamalar olabileceği gibi, armağanlar, çekilişler, yarışmalar, örnek ürünler gibi maddesel teşvikler de olabilir. Bu teşvikler diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden

farklı olarak tüketicuyu hemen harekete geçirmek amacı taşımaktadır ve genellikle tüketicinin aktif katılımını gerektirmektedir.

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri diğer pazarlama faaliyetleriyle uyumlu, eşgüdümlü olarak uygulanması gereken faaliyetlerdir. İşletmeler amaçları belirlenmiş, bu amaçlara yönelik stratejileri saptanmış, bütçesi belirlenmiş ve sonuçları değerlendirilen satış tutundurma faaliyetlerini önemli bir rekabet aracı olarak kullanabilirler. Bizim de tez çalışması boyunca vurgulamaya çalıştığımız nokta tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin işletmenin pazarlama stratejisinin bütünleşik bir parçası olması gereğidir.

Türkiye 'de tüketim malları üreten 99 işletmeyi kapsayan araştırmamız tüm tüketim malları üreten işletmeler için genelleştirilemez ise de, ülkemizdeki uygulama konusunda önemli ipuçları vermektedir. Araştırmamıza katılan işletmeler ülkemizde 1992 yılında en çok reklam veren işletmeler arasındadır ve genellikle ulusal düzeyde faaliyet gösteren büyük işletmeleri temsil etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilere yönelik satış satış tutundurma faaliyetleri ülkemizdeki tüketim malları üreten işletmelerin çoğunun pazarlama faaliyetleri içinde yer almaktadır. Araştırmamıza katılan işletmelerin %83.4'ü bu faaliyetleri bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Araştırma verilerine dayanarak yaptığımız analize göre dayanıksız tüketim malı üreticilerinin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapmaya daha eğilimli oldukları söylenebilir. Tüketicinin satın alma kararı vermek için diğer ürünlere göre daha az zaman ve çaba harcadığı dayanıksız tüketim mallarında ürün dışı teşvikler tüketicinin satın alma kararında çok önemli olabilmektedir. Araştırmamızda, işletmelerin içinde yer aldıkları sektördeki tüketici yönlü satış tutundurma faaliyetlerinin yoğunluğuyla, bu faaliyetleri uygulamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla bir sektörde

yeralan işletmelerin birinin ya da birkaçının tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyeti yapmalarının, sektördeki diğer işletmelerin de aynı yönde hareket etmelerine yolaçtığı söylenebilir.

Araştırmamıza katılan işletmelerin tutundurma faaliyetleri içinde en ağırlık kazanan araç reklamdır. Satış tutundurma faaliyetleri ikinci derecede önem kazanmaktadır. Satış tutundurma faaliyetleri içinde ise aracılara yönelik faaliyetler tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinden biraz daha fazladır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin 1992 yılında reklam ve tüm satış tutundurma faaliyetleri harcamalarının birbirine oranı 5.3/ 4'tür. Reklam ve tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri harcamaları arasında ise 5/1.6 oranı bulunmaktadır. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapmayan işletmelerin tutundurma karmaları içinde kişisel satış, yapan işletmelere göre daha ağırlık kazanmaktadır. Bu sonuçları ülkemizdeki tüm işletmeler için genelleymesek de ülkemizdeki tüketim malı üreticisi büyük işletmelerin tutundurma stratejileri içinde en çok reklamın, daha sonra da aracılara ve tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin önem kazandığı söylenebilir. Araştırmamızın önemli sonuçlarından biri de ülkemizde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin son yıllarda önceki yıllara göre artış göstermesidir. Sektör içindeki rekabetin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapmayı zorunlu hale getirmesi, yöneticilerin bu faaliyetlere karşı olumlu tutumları ve reklamın etkilerini uzun vadede göstermesi nedeniyle işletmelerin kısa vadede satışlarını arttırmak istemesi bu artışta etkili olan faktörlerdir.

Araştırmamıza katılan işletmelerin kullandıkları satış tutundurma tekniklerini Türkiye'de en çok kullanılan satış tutundurma teknikleri olarak genelleymesek de, tüketim malları üreten işletmelerin en çok kullandıkları teknikler hakkında fikir verebilir. Fiyat indirimleri, ürün paketi içinde/üstünde verilen armağanlar, örnek ürün dağıtımı ve armağan çekilişleri en çok kullanılan satış tutundurma teknikleridir. İşletmelerin en



az kullandıkları teknik ise para iadeleridir. İşletmeler tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerini tüketicilere en çok satış noktasında duyurmaktadırlar. Daha sonra ise sırasıyla gazete ve dergileri, radyo ve televizyonu ve ürün ambalajını kullanmaktadırlar. Araştırmamıza katılan işletmelerin büyük çoğunluğu tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirmektedir. Değerlendirme sürecinde ise daha çok satış hacmi, pazar payı gibi satışa ilişkin ölçüleri kullanmaktadırlar. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin temel amacı satışları arttırmak olduğu için bu sonucun çok doğal olduğu söylenebilir.

Araştırmamıza katılan yöneticilerin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerine karşı tutumlarının genelde olumlu olduğu söylenebilir. Yöneticiler tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin şirketler için gereksiz bir maliyet unsuru olduğuna kesinlikle katılmamaktadır. Bu faaliyetler yapılmasa ürün fiyatlarının azalacağına ve tüketicilere verilen teşviklerin ürün kalitesinin daha düşük algılanmasına neden olduğuna inanmamaktadırlar. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin pazara canlılık katan araçlar olduğuna ve pazarlama stratejisinin önemli bir unsuru olduğuna inanmaktadırlar. Araştırmamıza katılan yöneticilerin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin pazarlama stratejisi içindeki yeri konusunda çok bilinçli oldukları söylenebilir. Yöneticiler reklam ve satış tutundurma faaliyetlerinin amaçlarının birbirinden farklı olduğunu ve farklı işlevler yüklediklerini bilmektedirler. Yöneticiler reklamın marka bağımlılığı oluşturmak ve ürün imajını geliştirmek gibi iletişim amaçlarını vurgularken, tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin ürünü denettirmek, tüketicinin dikkatini çekmek ve satışları kısa vadede arttırmak için uygun olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmamızda ortaya çıkan sonuçlardan biri tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin genellikle işletme içinde yürütülen faaliyetler olmasıdır. Reklam ajanslarının araştırmamızdaki işletmelerin ancak % 39'unda kampanya hazırlanması sürecinde, %25'inde ise kampanyanın yürütülmesi sürecinde etkili oldukları görülmektedir. İşletmelerde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri düzenleme kararı verilmesinde genel müdür ve pazarlama yöneticisinin ağırlığı hissedilmektedir. Pazarlama yöneticisinin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri planlama sürecinin tüm aşamalarında etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu faaliyetlerin temel pazarlama faaliyetleri içindeki yerini aldığını söyleyebiliriz. Araştırmamıza katılan işletmelerin ancak dört tanesi tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleriyle doğrudan ilişkili birim/görevli bulduklarını belirtmişlerdir. Ürün/marka yöneticileri de tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri için ön araştırmalar yapma, kampanya hazırlama ve yürütme aşamasında görev almaktadırlar. Kampanyayı uygulama sürecinde satış yöneticilerinin de ağırlığı görülmektedir. İşletmelerde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri yapılmasının çok çeşitli yöneticilerin katkısını içeren bir süreç olduğunu söyleyebiliriz.

Bu araştırmanın ülkemizde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin genel yapısı hakkındaki bilgi birikimine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca yöneticilerin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri hakkındaki tutum ve görüşleri de ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri hakkında yapılacak diğer araştırmalara bir temel oluşturacağı umulmaktadır. Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin şu boyutlarının yeni araştırmalara konu olabileceğini düşünmekteyiz:

- Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin pazarlama stratejisinde yer almasını gerektiren faktörler nelerdir?
- Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin başarılı bir biçimde uygulanmasının şartları nelerdir?
- Tüketicilere yönelik satış tutundurma uygulamaları sektörler arasında farklılık göstermekte midir?
- Hangi koşullarda tüketicilere hangi teşvikleri sunmak uygundur?
- Hizmet işletmelerinin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri tüketim malları üreten işletmelerden farklı özellikler taşımakta mıdır?

Bu konularda yapılacak araştırmaların işletmelerin tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerine ilişkin kararlarında önemli girdiler sağlayacağı kanısındayız.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AILLONI-CHARAS, Dan : **Promotion: A Guide to Effective Promotional Planning, Strategies and Executions**, (New York: John Wiley and Sons, 1984).
- AILLONI-CHARAS, Dan : "Sampling Accelerates Adoption of New Products", **Marketing News**, Vol.21 (11 September 1987).
- AGNEW, Joe : "P.O.P: Displays Are Becoming A Matter Of Consumer Convenience", **Marketing News**, Vol.21 (9 October 1987).
- BALTACIOĞLU, Tunçtan : **İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları**, (Ankara: A.İ.T.İ. Ya:5, 1980)
- BEEM, Eugene R.
- SHAFFER, Jay : **Triggers to Customer Action-Some Elements in a Theory of Promotional Inducement**, (Cambridge: Marketing Science Institute, 1981).

- BLATTBERG, Robert C.  
 NESLIN, Scott A. : **Sales Promotion Concepts, Methods and Strategies**, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall., Inc., 1990).
- BODDENYN, Jean  
 LEARDI, Monica : "Sales Promotions: Practice, Regulation and Self-Regulation Around the World", **International Journal of Advestising**, Vol.8 (1989).
- BOUDREAU, Carol E. : "Testing Plays Vital Role In Premium Promotions", **Advertising Age**, (1 October 1979).
- BROWN, Robert George : "Sales Response to Promotions and Advertising", **Journal of Advertising Research**, (August 1974).
- BURNETT, John J. : **Promotion Management A Strategic Approach**, (Minesota:West Publishing Co.,1984).
- BUZZELL, Robert D.  
 QUELCH, John  
 SALMON,Walter : "The Costly Bargain of Trade Promotion", **Harward Business Review**, V.68 (March-April 1990).
- CEMALCILAR, İlhan : "Pazarlama Kavramı", **Pazarlama Dünyası**, Y.1,S.13 (Ocak-Şubat 1989).

- COHEN, William A. : **The Practice of Marketing Management Analysis, Planning and Implementation, 2. B.**, (New York: Maxwell MacMillan International Editions, 1991).
- COOPER, Marjorie : "Speciality Advertising As A Tool For Building Goodwill Experimental Evidence and Research Implications", **Journal of Promotion Management**, V.1, No.1 (1991).
- COULSON, Colin J., : **Marketing Communications**, (London: William Heinemann Ltd., 1983).
- DAVIS, Scott
- INMAN, Jeffrey
- McALISTER, Leigh : "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations. Or Does It?. Additional Disconfirming Evidence", **Journal Marketing Research**, Vol.29 (February 1992).
- DODSON, Joe A.
- TYBOUT M., Alice
- STERTHAL, Brian : "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching", **Journal of Marketing Research**, Vol.15 (February 1978)

- EHRENBERG, A.S.C.  
HAMMOND, Kathy  
GOODHART G.J. : **The After Effects of Consumer Promotions**, Basilmamış Ön Rapor, (London: 1991).
- FRANKEL, Bud : "Sales Promotion is Marketing Giant. But it's Misunderstood Underestimated, and Mishandled", **Marketing News** (7 October 1977).
- FORSYTH, Patrick : **Sales Management Handbook**, (Essex: Gower Publishing Co.,1988).
- GOULD, James S. : "A Tracking System for Marketing and Sales Promotion Programs", **Journal of Promotion Management**, Vol. 1(1991).
- GREENWOOD, Michael T. : "The Power of Joint Promotion Lies In Execution", **Marketing News**, Vol.22 (26 September 1988).
- JOLSON, Marvin A.  
WIENER, Joshua L.  
ROSECKLY, Richard B. : "Corrolates of Rebate Proneness", **Journal of Advertising Research**, (February-March 1987).

- JONES John Philip : "The Double Jeopardy of Sales Promotion",  
**Harward Business Review**,V.68 (September-  
October 1990).
- KARDEŞ, Semra : **Satış Tutundurma Yöntemlerinin  
Tüketicilerin Marka Tercihlerine  
Etkisi**,(İzmir: Basılmamış Doçentlik Tezi,1991).
- KAVAS, Alican : "Satış Özendirmede Bir Araç: Kupon Dağıtımı",  
**Pazarlama Dünyası**,S.18 (Kasım-Aralık 1989).
- KAYA, İsmail : "Satışta Teşvik",**Pazarlama Dergisi**,(Eylül1985).
- KINCAID, JR William M. : **Promotion:Products, Services and Ideas**,  
(Ohio:Bell and Howell Company, 1985).
- KIMBALL, Robert : "An Exploratory Report of Sales Promotion  
Management", **The Journal of Consumer  
Marketing**, Vol.6,No.3,(1989).
- KOTLER, Philip : **Marketing Management**,(London: Prentice  
Hall International Inc., 1983).
- KURTULUŞ, Kemal : **Pazarlama Araştırması**, 2. B.,(İstanbul:  
İstanbul Matbaası 1981).
- KÜHEYLAN, Esin : "İşletmelerde Satış Geliştirme Etkinliklerinin  
Planlanması ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi",  
**Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari  
Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.IV, S.1-2 (1989).



- LAL, Rajiv : "Price Promotions: Limiting Competitive Enroachment", **Marketing Science**, Vol.9 (Summer 1990).
- LAMMERS, H. Bruce : "The Effects of Free Samples On Immediate Consumer Purshase", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.8., (Spring 1991).
- LOCZ, Katherine E. (der) : **Research on Sales Promotion: Collected Papers**, (Cambridge: Marketing Science Institute, 1984).
- LOVELOCK, Christopher H.
- QUELCH, John A. : "Consumer Promotion in Service Marketing", **Business Horizons**, (May-June 1983).
- Mc.DANIEL, JR Carl : **Marketing**, (New York: Harper and Row Publishers, 1982).
- McGOWN, K. L. : **Marketing Research Text and Cases**, (Cambridge:Winthrop Publishers, Inc.,1979).
- MEYER, Ed : "Do Your Sales Promos Lack Impact?", **Advertising Age**, (27 October 1980).
- MOOJI, Marie K de
- KEEGAN, Warren J. : **Advertising Worldwide**, (New York: Prentice-Hall, 1992).

- NAKİP, Mahir : "Türkiye'de Medya Yolu ile İndirim Kuponları Dağıtımı", **Pazarlama Dünyası**, s.31 (Ocak-Şubat 1992).
- ODABAŞI, Yavuz : "Örnek Ürün Dağıtımı Çalışmaları", **Pazarlama Dünyası**, S.16 (Temmuz-Ağustos-1989).
- ODABAŞI, Yavuz : "Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Para İadeleri", **Pazarlama Dünyası**, S.17 (Eylül-Ekim 1989).
- OLUÇ, Mehmet : "Halkla İlişkiler ve Duyurum", **Pazarlama Dünyası**, Y.4, S.19, (Ocak-Şubat 1990).
- OLUÇ, Mehmet : "Satış Tutundurma veya Satış Özendirme; **Pazarlama Dünyası**,Y.3, S.18 (Kasım-Aralık 1989).
- Patrick, FORSYTH (Der.) : **Sales Management Handbook**, (Essex: Gower Publishing Co., Ltd., 1988)
- PERMUT, Steve E : "How European Managers Set Advertising Budgets", **Journal of Advertising Research**, 17, No:5 (October 1977)
- PRIDE, M.
- O. FERREL, C. : **Marketing: Basic Concepts and Decisions**, (Boston: Houghton Mifflin Company, 1983).

- PRENTICE, Robert M. : "How to Split Your Marketing Funds Between Advertising and Promotion", *Advertising Age*, (10 January 1977).
- QUELCH, John A. : *Sales Promotion Management*, (Englewood Cliffs: Prentice Hall International Editions, 1989).
- QUELCH, John  
NESLIN, Scott A.
- OLSON, Louis : "Opportunities and Risks of Durable Goods Management", *Sloan Management Review*, (Winter 1987).
- ROBINSON, William A. : *Best Sales Promotions*, (Illinois: NTC Business Books, 1989).
- ROBINSON, William : "Plan to Avoid Whell Spinning", *Advertising Age*, (8 November 1982).
- ROBINSON, William : "What Are Promos' Weak, Strong Points?", *Advertising Age*, (7 April 1980).
- ROSSITER John  
PERCY Larry : *Advertising and Promotion Management*, (New York: McGraw-Hill, Inc., 1987).
- ROTHSCHILD, Michael L. : *Advertising From Fundamentals to Strategies*, (Lexington: D.C. Heath and Company, 1987).

- ROTHSCHILD, Michael L.  
SMITH, Ruth Ann : **Instructor's Guide with Test Items for Marketing Communications**, (Lexington: D.C. Heath and Company, 1987).
- RUNYON, Kenneth : **Advertising**, (Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company, 1984).
- RUSSELL, J. Thomas  
LANE, W. Ronald : **Kleppner's Advertising Procedure**, (Englewood Cliffs: Prentice Hall International Inc., 1990).
- SANDAGE, C. H.  
FRYBURGER, Vernon  
ROTZOLL, Kim : **Advertising Theory and Practice**, (Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1983).
- SCHIFFMAN, Leon G.  
KANUK, Leslie Lazar : **Consumer Behavior**, 3. B. (Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc., 1987).
- SCHNEIDER, Linda G.  
CURRIM, Imran S. : "Consumer Purchase Behaviors Associated With Active and Passive Deal Proneness", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 8 (1991).

- SCHULTZ, Don  
ROBINSON, William : **Sales Promotion Management**, (Illinois: NTC Business Books, 1986).
- SCHULTZ, Don  
ROBINSON, William : **Sales Promotion Essentials**, (Illinois: NTC Business Books, 1982)
- SEIPEL, Carl Magnus : "Premiums-Forgetting by Theory", **Journal of Marketing**, Vol.35 (April 1971).
- SHAPIRA, Arthur : "Advertising Versus Promotion: Which is Which?", **Journal of Advertising Research**, Vol.9 (June-July 1990)
- SHIMP, Terence  
DELOZIER, Wayne : **Promotion Management and Marketing Communications**, (New York: The Dryden Press, 1986)
- SHOEMAKER, Robert (Der.): **Measuring and Evaluating Sales Promotions From The Manufacturer and Retailer Perspective: A Conference Summary**, (Cambridge: Marketing Science Institute, 1989).
- SPAETH, Tony : "Planning Matrix Gives Boast to Today's Promotion", **Advertising Age**,(3 October 1977).

- STANLEY, Richard : **Promotion**, (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1982)
- STEVENS, Robert E.
- SHERWOOD, Philip K. : **Market Opportunity Analysis**, (Massachusetts: Lexington Books, 1987)
- STRANG, Roger A. : **Changing Role of Promotion Planners**, (Massachusetts: Marketing Science Institute, 1978) s.16.
- STRANG, Roger A. : **The Promotional Planning Process**, (New York: Praeger Publishers, 1980)
- STRANG, Roger A. : "Sales Promotion Fast Growth, Faulty Management", **Harvard Business Review**, V.54 (July-August 1976).
- STRANG, Roger A. : **The Relationship Between Advertising and Promotion in Brand Strategy**, (Cambridge, Marketing Service Institute, 1975).
- TAPAN, Sema : **Sponsorluk : İşletmelerin Sanat Olaylarına Maddi Destek Vermeleri Üzerine Bir Araştırma** (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi 1992)

- TAT, Peter K.
- CORNWELL, T Bettina : "Consumer Motivation: A New Focus for Rebate Redemption", **Journal of Promotion Management**, V.1., No.1 (1991).
- TENEKECİOĞLU, Birol : **Pazarlama Araştırması** (Eskişehir: T.C.Anadolu Üniv. E.S. B.A.Ç.V. Ya. No.:37 1988).
- UDELL, Jon G. : "The Perceived Importance of the Elements of Strategy", **Journal of Marketing**, Vol.32 (January 1968)
- ÜNLÜ, İlhan : **Reklam Kampanyası Planlaması**, (Eskişehir: T.C. A.Ü. Ya.No.269, 1987).
- VARADARAJAN, P. Rajan : "Joint Sales Promotion: An Emerging Marketing Tool", **Business Horizons**, Vol.28 (September-October 1985).
- VARADARAJAN, P. Rajan : "Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives", **Journal of Marketing**, Vol.50 (April 1986).
- WARD, James C
- HILL, Ronald Paul : "Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems", **Journal of Advertising**, Vol.20 (September 1991).

WATERSCHOOT, Walter Van

BULTE, Van den : "The 4P Classification of the Marketing Mix  
Revisited" **Journal of Marketing**, Vol.56  
(December1992).

ZIKMUND, William

D'AMICO, Michael : **Marketing**, (New York: John Wiley and Sons,  
Inc., 1984).

----- "Sales Promotion ya da Satış Arttırma Dedikleri", **Marketing  
Türkiye**, Y.1, S.7 (1 Ağustos 1991).

----- "Revealing Your Sources", **Marketing** (13 June 1991).



## EK - 1

Sayın Yönetici;

Son yıllarda işletmelerin tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde, uygulamada "satış promosyonu, promosyon", üniversite çevresinde ise "satış teşvikleri, satış tutundurma, satış artırma faaliyetleri" olarak adlandırılan uygulamaların arttığı gözlenmektedir. Örnek ürün dağıtımı, indirim kuponları, armağan çekilişleri, yarışmalar, para iadeleri, fiyat indirimleri, ürün paketlerinde yeralan armağanlar, fazla ürün içeren paketler gibi kısa vadede satış arttırıcı çalışmalar promosyon kapsamında düşünülmektedir.

Bu anket, işletmelerin pazarlama faaliyetleri içinde tüketicilere yönelik satış promosyonlarının yerini belirlemek için yapılan doktora tez çalışmasının önemli bir bölümünü oluşturacaktır. Anket formu toptancı ve perakendeci aracılara yönelik promosyon faaliyetlerini kapsamamaktadır. Anket formunu cevaplamak için harcayacağınız zaman ve değerli görüşleriniz bilimsel bir çalışmanın tamamlanmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Bu anket ile elde edilecek veriler toplu olarak değerlendirilecektir, şirket adlarının ya da şirketlere ilişkin diğer bilgilerin açıklanması kesinlikle sözkonusu değildir.

Anket formunun şirketinizde pazarlama faaliyetlerinden sorumlu bir yönetici tarafından eksiksiz doldurulmasını ve en kısa zamanda geri gönderilmesini arzu etmekteyiz. **Şirketinizde promosyon faaliyetleri yapılmıyor** olsa dahi lütfen 1. ve 3. kısımları doldurunuz. Eğer şirketiniz birden fazla alanda faaliyet gösteriyor ise soruları yanıtlarken en önemli ve öncelikli faaliyet alanınızı gözönüne almanızı rica ederiz. Ayırdığınız zaman için teşekkür ve saygılarımızla

Araştırma Görevlisi

Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F.

Yunus Emre Kampüs ESKİŞEHİR

Tel. No. :(22-350580 /3251)

## BÖLÜM 1

TÜKETİCİLERE YÖNELİK PROMOSYON FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN  
ŞİRKETLER İÇİN

1.Faaliyet alanınızı belirtiniz.( Birden fazla sektörde faaliyet gösteriyorsanız lütfen en önemli ve öncelikli gördüğünüz faaliyet alanınızı belirtiniz.)

.....  
Belirttiğiniz faaliyet alanında şirketinizde son üç yıl içinde tüketicilere yönelik promosyon faaliyetleri yapıldı mı?

.....Evet                      .....Hayır

A. Cevabınız evet ise promosyon faaliyetleri hangi sıklıkla yapılmaktadır?

.....Çok sık yapılmaktadır

..... Sık sık yapılmaktadır

.....Arasına yapılmaktadır

.....Ender yapılmaktadır

.....Çok ender yapılmaktadır

B Cevabınız hayır ise şirketinizde gelecekte promosyon faaliyetleri yapmayı düşünüyor musunuz?

.....Kesinlikle düşünmüyoruz

.....Pek düşünmüyoruz

.....Düşünüyoruz

.....Kesinlikle düşünüyoruz

2. İçinde bulunduğunuz sektörde tüketicilere yönelik promosyon faaliyetlerinin yoğunluğu nasıldır?(birden fazla sektörde çalışıyorsanız belirttiğiniz faaliyet alanını gözönüne alınız)

.....Çok yoğundur

.....Yoğundur

.....Pek yoğun değildir

.....Yoğun değildir

3. 1992 yılında belirttiğiniz faaliyet alanınıda şirketinizin tanıtım harcamaları aşağıdaki faaliyetler arasında nasıl dağılmıştır? Lütfen 100 rakamını ağırlıklarını yansıtacak şekilde paylaştırarak gösteriniz.

.....Reklam

.....Tüketicilere yönelik promosyon faaliyetleri

.....Aracılara yönelik promosyon faaliyetleri

.....Yüzyüze satış

.....Duyurum(basın ve yayın araçlarında işletme ve ürünlerine ilişkin çıkan haberler.)

.....Diğer (açıklayınız ..... )

-----  
(Toplam 100)

4. Aşağıda belirtilen amaçlara ulaşmada tüketicilere yönelik promosyon faaliyetleri sizce ne derece uygundur.? Lütfen görüşünüze uygun sayıyı daire içine alınız.

	Tamamen uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç uygun değil	Fikrim yok
-Marka bağımlılığı oluşturmada	4	3	2	1	0
-Ürün imajını geliştirmede	4	3	2	1	0
-Ürünlerin denenmesinin sağlanmasında	4	3	2	1	0
-Tüketicinin dikkatinin çekilmesinde	4	3	2	1	0
-Satışları kısa vadede arttırmada	4	3	2	1	0
-Satışları uzun vadede arttırmada	4	3	2	1	0
-Rakiplerin müşterilerini çekmede	4	3	2	1	0

5. Aşağıda belirtilen amaçlara ulaşmada reklam faaliyetleri sizce ne derece uygundur?Lütfen görüşünüze uygun sayıyı daire içine alınız.

	Tamamen uygun	Uygun	Uygun değil	Hiç Uygun değil	Fikrim yok
-Marka bağımlılığı oluşturmada	4	3	2	1	0
-Ürün imajını geliştirmede	4	3	2	1	0
-Ürünlerin denenmesinin sağlanmasında	4	3	2	1	0
-Tüketicinin dikkatinin çekilmesinde	4	3	2	1	0
-Satışları kısa vadede arttırmada	4	3	2	1	0
-Satışları uzun vadede arttırmada	4	3	2	1	0
-Rakiplerin müşterilerini çekmede	4	3	2	1	0

6. Faaliyet gösterdiğiniz alanda, şirketinizin Türkiye pazarında 1992 yılı için satış hasılatı yaklaşık olarak aşağıdaki gruptan hangisine girmektedir?(Formun başında belirttiğiniz faaliyet alanını gözönüne alınız)

- .....0 4.9 milyar
- .....5.0 49.9milyar
- .....50.0 199.9milyar
- .....200.0 499.9milyar
- .....500.0 999.9milyar
- .....1 trilyon ve üzeri

7. Belirttiğiniz faaliyet alanında ürünlerinizin hedef aldığı pazarlar aşağıda belirtilen pazarlardan hangisine uygundur?

- .....Ürün kategorisinin fazla tanınmadığı talebin yeni canlanmakta olduğu pazarlar
- .....Talebin artış hızının %10'dan fazla olduğu büyüyen pazarlar
- .....Talebin belli bir seviyeye ulaştığı ve rekabet yapısının oturduğu pazarlar
- .....Talebin azalmakta olduğu gerileyen pazarları

8. Aşağıda tüketicilere yönelik promosyon faaliyetlerine ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılıp katılmadığınızı görüşünüze uygun sayıyı daire içine alarak belirtiniz. (5=kesinlikle katılıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum)

	kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
a) Promosyonlar pazara canlılık katan pazarlama araçlarıdır	5	4	3	2	1
b) Günümüzde promosyon yapmak pazar payını arttırabilmenin önemli bir koşulu haline gelmiştir	5	4	3	2	1
c) Ülkemizde promosyon faaliyetleri bilinçsiz/plansız yapılmaktadır	5	4	3	2	1
d) Promosyonlar şirketler için gereksiz bir maliyet unsurudur	5	4	3	2	1
e) Aynı sektörde yer alan şirketler aralarında anlaşarak promosyon yapmaktan vazgeçmelidirler	5	4	3	2	1
f) Promosyonlar ürünlerin kalitesinin olduğundan daha düşük algılanmasına neden olmaktadırlar	5	4	3	2	1
g) Reklam her zaman için promosyondan daha gerekli bir faaliyettir	5	4	3	2	1
h) Promosyonlar tüketicileri ödüllendirmenin en iyi yollarından biridir	5	4	3	2	1
i) Promosyon faaliyetleri bu alanda uzmanlaşmış ajanslar tarafından yürütülmelidir	5	4	3	2	1
j) Promosyon yapılmassa tüketicilerin ürünleri daha ucuza satın alması mümkün olurdu	5	4	3	2	1
k) Promosyonlar daha çok dayanıksız tüketim mallarının pazarlanmasında uygundur	5	4	3	2	1
l) Promosyonlar şirketlerin pazarlama stratejilerinin önemli bir unsurudur.	5	4	3	2	1

9. Şirketinizin yönetimi için aşağıdakilerden hangisi geçerlidir?

- .....Sahip yönetici tarafından yönetiliyor
- .....Profesyonel yönetici ve sahip yönetici beraber yönetiyor
- ..... Profesyonel yönetici tarafından yönetiliyor

10. Şirketinizin sermaye yapısı aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

- .....Yüzde yüz yerli sermayeli şirket
- .....Yüzde yüz yabancı sermayeli şirket
- .....Yerli ve yabancı sermaye ortaklığı(eşit oranda)
- .....Yerli ve yabancı sermaye ortaklığı(yerli ağırlıklı)
- .....Yerli ve yabancı sermaye ortaklığı(yabancı ağırlıklı)

11. Faaliyet gösterdiğiniz sektördeki pazar payınız nedir?(Birden fazla alanda faaliyet gösteriyorsanız birinci soruda belirttiğiniz faaliyet alanını gözönüne alınız)

.....

12. Şirketinizde pazarlama faaliyetleri hangi esasa göre örgütlenmiştir.(birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- .....Ürüne göre(ürün yöneticisi sistemi)
- .....Bölgeye göre
- .....Pazara/müşteriye göre
- .....Diğer(açıklayınız ..... )

PROMOSYON FAALİYETLERİ YAPMIYORSANIZ LÜTFEN ÜÇÜNCÜ BÖLÜMDEN DEVAM EDİNİZ

## BÖLÜM 2

### PROMOSYON FAALİYETLERİ YAPAN ŞİRKETLER İÇİN

13. Faaliyet alanınızda son 3 yıl içerisinde aşağıdaki promosyon tekniklerini hangi sıklıkla kullandığınızı belirtir misiniz?

	sık sık kullanıyoruz	arasıra kullanıyoruz	ender kullanıyoruz	hiç kullanmıyoruz
- Örnek ürün dağıtımı	4	3	2	1
- İndirim kuponu	4	3	2	1
- Ürün paketi içinde/üstünde armağanlar	4	3	2	1
- Armağan çekilişleri	4	3	2	1
- Kupon, etiket vb. gönderenlere armağan dağıtımı	4	3	2	1
- Para iadeleri	4	3	2	1
- Fiyat indirimleri	4	3	2	1
- Yarışmalar	4	3	2	1
- Aynı fiyata daha fazla miktarda ürün verme	4	3	2	1
- Diğer (Belirtiniz)	4	3	2	1

14. Son 3 yıl içinde önceki yıllara göre promosyon uygulamalarınızda artış oldu mu?

Evet.....

Hayır.....

15. Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise, şirketinizin promosyon faaliyetlerindeki artışta aşağıdaki faktörlerin etkisi ne düzeyde olmuştur?.

	Çok etkili olmuştur	Oldukça etkili olmuştur	Pek etkili Olmamıştır	Hiç Etkili Olmamıştır	Fikrim yok
-Reklamın etkinliğinin azalması	4	3	2	1	0
-Reklam maliyetlerinin yükselmesi	4	3	2	1	0
-Reklamın etkilerini uzun dönemde göstermesi nedeniyle kısa vadede sonuç alma isteği	4	3	2	1	0
-Sektör içindeki rekabetin promosyon yapmayı zorunlu hale getirmesi	4	3	2	1	0
-Yöneticilerin promosyon faaliyetlerine olumlu bakması	4	3	2	1	0
-Ajansların cazip promosyon kampanyaları önermesi	4	3	2	1	0
-Diğer(açıklayınız)	4	3	2	1	0

16. Promosyon faaliyetlerinizin tüketicilere duyurulması için hangi araçları kullanıyorsunuz?

- ..... Ürün ambalajı
- ..... TV-Radyo
- ..... Gazete dergi
- ..... Satış noktası
- ..... Diğer(açıklayınız .....

17.Aşağıda sıralanan promosyon faaliyetlerini şirketinizde hangi yöneticiler/bölmeler yerine getirmektedir? Lütfen her bir faaliyet için x işaretiyle gösteriniz.(Yapılmayan faaliyetleri boş bırakınız)

	Genel müdür	Pazarlama yöneticisi	Ürün yöneticisi	Reklam müdürü	Satış yöneticisi	Reklam ajansı	Diğer (açıklayınız)
a) Promosyon yapma kararını kim verir	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
b)Promosyon amaçlarını kim saptar	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
c)Promosyon bütçesini kim hazırlar	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
ç)Promosyon ön-araştırmalarını kim yapar	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
d)Promosyon kampanyasını kim hazırlar	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
e)Promosyon kampanyasını kim yürütür	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
f)Promosyon sonuçlarını kim değerlendirir	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....

18. Promosyon faaliyetlerinin etkisini değerlendiriyorsanız hangi ölçüleri kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- ..... Sonuçlarını değerlendirmiyoruz
- ..... Satış hacmi
- ..... Pazar payı
- ..... Dağıtım düzeyi
- ..... Karlılık
- ..... Yöneticilerin yargıları
- ..... Tüketici anketleri
- ..... Diğer(Açıklayınız.....)

19.Belirttiğiniz faaliyet alanında şirketiniz 1992 yılında tüketicilere yönelik promosyon faaliyetleri için ne kadar harcama yapmıştır. Ortalama bir rakam verebilir misiniz?

.....

20. Faaliyet alanınızda 1992 yılında tüketicilere yönelik kaç promosyon kampanyası düzenlenmiştir? Ortalama bir rakam verebilir misiniz?

.....

21. Tüketici ere yönelik promosyon faaliyetlerinin değeri ve sonuçları konusunda şirketinizdeki genel kanı nedir?

Çok değerli buluyoruz	Değerli buluyoruz	Kararsızız	Değersiz buluyoruz	Hiçbir değeri yok
5	4	3	2	1

### BÖLÜM 3

#### PROMOSYON FAALİYETLERİ YAPAN VE YAPMAYAN ŞİRKETLER İÇİN

Şirket adı

Anket formunu yanıtlayan kişinin adı,soyadı

Şirket içindeki pozisyonu

En son bitirdiği okul

Yaşı

Şirkette çalıştığı yıl sayısı

Promosyonlar konusunda açıklanmasını gerekli gördüğünüz ,ancak anket formunda eksik kalmış noktalar var ise görüşlerinizi alabilir miyiz?

GÖSTERDİĞİNİZ İLGI İÇİN TEŞEKKÜRLER