

**T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN SATIN
ALMA KARARINA ETKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE
BİR UYGULAMA**

Duran KURU

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA**

Yozgat 2011

**T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN SATIN
ALMA KARARINA ETKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE
BİR UYGULAMA**

**Hazırlayan
Duran KURU**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA**

Yozgat 2011

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı 801 101 0027 numaralı öğrencisi Duran KURU'nun hazırladığı "**Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama**" başlıklı YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 23/08/2011 Salı günü saat 15:00'te yapılmış, tezin onayına ~~OY ÇOKLUĞU~~ / OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU



Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA (Danışman)



Üye : Yrd. Doç. Dr. Tansel HACIHASANOĞLU



ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun 25/08/2011 tarih ve 21. sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Doç. Dr. Hikmet ULUSAN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
RESİMLER LİSTESİ	ix
GRAFİKLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1. PAZARLAMA VE BİLEŞENLERİ	2
1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Önemi	2
1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	3
1.2.1. Üretim Yönlü Pazarlama Anlayışı	3
1.2.2. Ürün Yönlü Pazarlama Anlayışı	3
1.2.3. Satış Yönlü Pazarlama Anlayışı	3
1.2.4. Çağdaş Pazarlama Anlayışı	3
1.3. Pazarlama Bileşenleri	4
1.3.1. Ürün	5
1.3.2. Fiyat	9
1.3.3. Dağıtım	11
1.3.4. Tutundurma	13
1.3.4.1. Reklam.....	14
1.3.4.2. Halkla İlişkiler	15
1.3.4.3. Kişisel Satış	16
1.3.4.4. Satış Geliştirme (Promosyon)	16
1.4. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Karması ve Satın Alma Süreci	16
1.4.1. Hizmet Kavramı ve Tanımı	17
1.4.2. Hizmetlerin Özellikleri	17
1.4.2.1. Soyutluk	18
1.4.2.2. Bölünemezlik	18

1.4.2.3. Heterojenlik	19
1.4.2.4. Stoklanamama	19
1.4.2.5. Sahip Olma	20
1.4.2.6. Dalgalanan Talep	20
1.4.3. Hizmetlerde Pazarlama Karması	20
1.4.3.1. İnsan	20
1.4.3.2. Süreç	21
1.4.3.3. Fiziksel Olanaklar	21
1.4.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	22
2. SATIŞ GELİŞTİRME (PROMOSYON) VE PLANLAMA SÜRECİ	25
2.1. Satış Geliştirmenin Tanımı ve Kapsamı	25
2.2. Satış Geliştirmenin Amaçları	27
2.3. Satış Geliştirmenin Avantaj ve Dezavantajları	30
2.3.1. Satış Geliştirmenin Avantajları	30
2.3.2. Satış Geliştirmenin Dezavantajları	30
2.4. Satış Geliştirmenin Önemi	31
2.5. Satış Geliştirme Yöntemleri	32
2.5.1. Aracıya Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri	33
2.5.1.1. Fuarlar ve Sergiler	33
2.5.1.2. Karşılıksız Ürünler	35
2.5.1.3. Aracı İndirimleri	35
2.5.1.4. Aracılara Yönelik Yarışmalar	36
2.5.1.5. Ortaklaşa Reklam	36
2.5.1.6. Aracı Toplantıları	38
2.5.2. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri	39
2.5.2.1. Satış Yarışmaları	39
2.5.2.2. Satış Materyalleri	40
2.5.2.3. Satış Toplantıları	42
2.5.2.4. Terfi	43
2.5.3. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri	44
2.5.3.1. Örnek Ürün Dağıtımı	44
2.5.3.2. Kuponlar	47
2.5.3.3. Para İadeleri	51
2.5.3.4. Yarışmalar ve Çekilişler	53
2.5.3.5. Hediye Verme	58
2.5.3.6. Fiyat İndirimleri	61
2.5.3.7. Sponsorluk	64

2.5.3.8. Reklam Malzemeleri	66
2.6. Satış Geliştirme Faaliyetlerini Planlama Süreci	68
2.6.1. Hedefin Belirlenmesi	69
2.6.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi	70
2.6.3. Alternatif Stratejilerin Belirlenmesi	71
2.6.4. Program Geliştirme	71
2.6.5. Programın Test Edilmesi	71
2.6.6. Programın Uygulanması	72
2.6.7. Programın Etkinliğinin Değerlendirilmesi	72
3. SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA	74
3.1. Literatür Araştırması	74
3.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı	80
3.3. Araştırmanın Önemi	80
3.4. Araştırmanın Yöntemi	81
3.4.1. Araştırmanın Modeli	81
3.4.2. Kapsam ve Sınırlılıklar	82
3.4.3. Veri Toplama Tekniği	82
3.4.3.1. Evren ve Örneklem	82
3.4.3.2. Veri Toplama Aracı	82
3.4.3.3. Veri Toplama	83
3.4.3.4. Araştırmanın Güvenilirliği	83
3.4.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	83
3.4.4.1. Demografik Bilgiler	83
3.4.4.2. Katılımcıların Bankalarda Uygulanan Satış Geliştirme Faaliyetleriyle İlgili Değerlendirmeleri	89
3.4.4.3. Faktör Analizi Sonuçları	91
3.4.4.4. Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları	96
3.4.4.4.1. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları	96
3.4.4.4.2. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları	97
3.4.4.4.3. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları	98
3.4.4.4.4. Eğitim Seviyelerine Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları	100
3.4.4.4.5. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları	104

3.4.4.4.6. Gelir Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları	105
SONUÇ VE ÖNERİLER	108
KAYNAKÇA	114
EKLER	127
ÖZGEÇMİŞ	129

ÖNSÖZ

Satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilere etkisinin ne yönde ve nasıl olduğunun araştırıldığı bu çalışmada öncelikle pazarlama ve pazarlama bileşenleri tek tek ele alınarak incelenmiş, hizmet işletmelerinde pazarlama karmasına değinilerek tüketici satın alma sürecinden bahsedilmiş, satış geliştirmenin tanımı yapılarak amaçlarından, özelliklerinden ve öneminden bahsedilmiştir. Daha sonra satış geliştirme faaliyetlerinin yöntemleri detaylıca incelenerek planlama süreci anlatılmıştır. Son olarak Yozgat ilinde yaşayan bireylerin, bankalarda uygulanan satış geliştirme çabalarının bireylerin satın alma kararına etkisini ölçmeye yönelik uygulanan anket çalışmasının analizi yapılmıştır.

Araştırma konusunu seçmemde rolü olan ve araştırmanın tüm aşamalarında beni destekleyen, bilgisi ve deneyimleri ile bana rehber olan değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA'ya, özellikle analizi yaparken benden yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU'na, Öğr. Gör. Murat ALTINDAŞ'a ve diğer değerli bölüm hocalarıma, Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına, çalışma arkadaşlarıma ve aileme bana yardımcı oldukları için şükranlarımı sunarım.

Duran KURU

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama

Duran Kuru

Bozok Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

2011:129 Sayfa

Satış geliştirme; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olmayan, araçların etkinliğini artırmaya yönelik, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır. Bu çalışmada; Yozgat'ta bankalarda uygulanan tutundurma çabalarının tüketicileri ne yönde ve nasıl etkilediğinin tüketicilerin demografik özelliklerini de dikkate alarak tespit etmek ve bankalar için uygulanması gereken tutundurma çabaları hakkında önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

Çalışmanın önemi, kapsam ve sınırlılıkları belirlendikten sonra kuramsal ve kavramsal çerçevede; pazarlama kavramı ele alındıktan sonra satış geliştirme kavramı ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Araştırmanın verileri anket yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen verilerin yüzde ve frekansları alınarak bankanın uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicinin demografik özelliklerini dikkate alarak satın alma kararını etkileyip etkilemediğine bakılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Promosyon, Satış Geliştirme, Satış Promosyon, Promosyon Stratejileri, Pazarlama Karması.

ABSTRACT

MSc. Thesis

The Effect of Sales Development Activities On Purchasing Decisions: A Case Study In
Service Sector

Duran Kuru

Bozok University
Institute of Social Sciences
Department of Business Management

2011:129 Pages

Sales promotion refers to those marketing activities other than personal selling, advertisement and publicity, which stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness, such as displays, shows and expositions, demonstrations and various non-recurrent selling efforts not in the ordinary routine. In this study, applied to banks in Yozgat, it is aimed to determine in which direction and how promotion efforts affect customers while taking into account of the demographic characteristics of them and to make recommendations on sales promotions which should be applied for banks

After determining importance, scope and limitations of the study, the concept of marketing is analysed in the theoretical and conceptual framework, and then sales promotions are explained in detail. The data was obtained via questionnaire. By using the percentage and frequencies of the data, whether sales promotion activities of banks taking into account of demographic characteristics of customers affect sales decision is observed.

Key Words: Promotion, Sales Development, Sales Promotion, Promotion Strategies, Marketing Mix.

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Başarılı Çekiliş Kampanyaları İçin Kurallar	56
Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı	84
Tablo 3: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı	84
Tablo 4: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Frekans Dağılımı	85
Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı	85
Tablo 6: Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Frekans Dağılımı	86
Tablo 7: Katılımcıların Gelir Grubuna Göre Frekans Dağılımı	86
Tablo 8: Katılımcıların İfadelerle İlgili Ortalamaları	89
Tablo 9: KMO ve Bartlett Tablosu	92
Tablo 10: Faktör Yükleri Tablosu	95
Tablo 11: Faktörler Açısından Kadınlarla Erkekler Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti	97
Tablo 12: Faktörler Açısından Evli ya da Bekârlar Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti	98
Tablo 13: Faktörler Açısından Yaş Grupları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti	99
Tablo 14: Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Tukey HSD Testi) Sonuçları	100
Tablo 15: Faktörler Açısından Eğitim Seviyeleri Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti	101
Tablo 16: Eğitim Seviyelerine Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Tukey HSD Testi) Sonuçları	103
Tablo 17: Faktörler Açısından Meslek Grupları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti	104
Tablo 18: Faktörler Açısından Gelir Grupları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti	105
Tablo 19: Faktörler İtibariyle Katılımcıların Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları	106

Tablo 20: Katılımcıların Özellikleri İtibariyle Değerlendirme Farklılıkları	
Anlamli Çıkan Faktörler	107

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Pazarlama Karması Değişkenleri.....	4
Şekil 2: Ürün Düzeyleri	5
Şekil 3: Ürün Hayat Eğrisi	8
Şekil 4: Fiyatlama Aşamaları	10
Şekil 5: Tüketim Ürünlerinde Kullanılan Kanallar	13
Şekil 6: Endüstriyel Ürünlerinde Kullanılan Kanallar	13
Şekil 7: Hizmetlerin Özellikleri	18
Şekil 8: Tüketici Satın Alma Karar Süreci	24
Şekil 9: Satış Geliştirmenin Pazarlama Karması İçindeki Yeri	29
Şekil 10: Satış Geliştirme Yöntemleri	32
Şekil 11: Örnek Ürün Dağıtım Yöntemlerinin Avantaj ve Dezavantajları	46
Şekil 12: Araştırmanın Modeli	81

RESİMLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Resim 1: Fuar Örneği 1	34
Resim 2: Fuar Örneği 2	35
Resim 3: Ortaklaşa Reklam Örneği 1	37
Resim 4: Ortaklaşa Reklam Örneği 2	37
Resim 5: Aracı Toplantıları Örneği 1	38
Resim 6: Aracı Toplantıları Örneği 2	39
Resim 7: Satış Materyalleri (Fiyat Etiketleri) Örneği 1	41
Resim 8: Satış Materyalleri (Mamul Stantları) Örneği 2	42
Resim 9: Satış Toplantıları Örneği 1	43
Resim 10: Satış Toplantıları Örneği 2	43
Resim 11: Örnek Ürün Dağıtım Örneği	47
Resim 12: Kupon Örneği 1	50
Resim 13: Kupon Örneği 2	51
Resim 14: Para İadesi Örneği 1	53
Resim 15: Para İadesi Örneği 2	53
Resim 16: Yarışma ve Çekilişler Örneği 1	57
Resim 17: Yarışma ve Çekilişler Örneği 2	57
Resim 18: Hediye Verme Örneği 1	60
Resim 19: Hediye Verme Örneği 2	60
Resim 20: Fiyat İndirimi Örneği 1	63
Resim 21: Fiyat İndirimi Örneği 2	63
Resim 22: Sponsor Örneği 1	65
Resim 23: Sponsor Örneği 2	66
Resim 24: Reklam Malzemeleri Örneği	68

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa

Grafik 1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılım Grafiği	87
Grafik 2: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılım Grafiği	87
Grafik 3: Araştırmaya Katılanların Medeni Durum Dağılım Grafiği	88
Grafik 4: Araştırmaya Katılanların Eğitim Dağılım Grafiği	88
Grafik 5: Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılım Grafiği	88
Grafik 6: Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılım Grafiği	89

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADNKS	: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
Ar-ge	: Araştırma- Geliştirme
ATM	: Otomatik Vezne Makinesi; Bankamatik
AVM	: Alış-Veriş Merkezi
TDK	: Türk Dil Kurumu
THY	: Türk Hava Yolları
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.	: Ve Benzerleri
Vd.	: Ve Diğerleri
4P	: Pazarlama Karması (Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma)

GİRİŞ

Satış geliştirme; işletmelerin marka veya hizmetlerinde kendilerine değer kattıkları etkili bir tanıtım aracıdır. Hızla gelişen ve gün geçtikçe küresel bir yapı kazanan ekonomik koşullarda, başarılı bir pazarlamayı amaçlayan firma ve markaların, hedef kitlesine en kolay ve ekonomik yollardan ulaşabilmesinin yolu satış geliştirmeden geçmektedir.

Bu çalışma, uygulanan satış geliştirme faaliyetlerini açıklamak, satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilere etkisinin ne yönde ve nasıl olduğunu belirlemek ve hizmet sektöründe önemli bir payı olan banka müşterilerinin bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerinden ne yönde etkilendiğini saptamak ve bankaların ne tür satış geliştirme faaliyetlerini uygulamaları gerektiğini ortaya koyabilmek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma üç bölüme ayrılmıştır.

Birinci bölüme pazarlamanın tanımı ve öneminin anlatılmasıyla başlanarak pazarlamanın tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Sonra pazarlama bileşenleri tek tek ele alınarak incelenmiş bölümün sonunda hizmet işletmelerinde pazarlama karmasına değinilerek tüketici satın alma sürecinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde ise, satış geliştirmenin tanımı yapılarak amaçlarından, özelliklerinden ve öneminden bahsedilmiştir. Daha sonra satış geliştirme faaliyetlerinin yöntemleri detaylıca incelenerek planlama süreci anlatılmıştır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise, Yozgat ilinde yaşayan bireylerin, bankalarda uygulanan satış geliştirme çabalarının bireylerin satın alma kararına etkisini ölçmeye yönelik uygulanan anket çalışmasının analizi yapılmıştır.

Tezin sonuç bölümünde ise, yapılan anket sonucunda birinci elden elde edilen veriler ışığında bankaların uyguladıkları satış promosyonlarının tüketicilere etkisi, banka sektöründe çalışan işletmelerin uygulaması gereken ve bu işletmelerde rekabet üstünlüğü sağlayabilecek promosyon stratejilerine yer verilmiştir.

1. PAZARLAMA VE BİLEŞENLERİ

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Pazarlama kavramı günlük hayatta çok kullanılan bir kelime olmasıyla birçok kişiye göre pazarlama; satış ile satışçılıkla eş anlamlıdır. Ama pazarlama satış değildir, satış sadece bir pazarlama faaliyetidir.

Buna göre pazarlama, mal ve hizmeti üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetleridir (Tokol, 2001:3).

Bu tanım pazarlamayı satış olarak gören görüşten biraz ileri bir görüştür, ancak yeterli değildir.

Pazarlama, mal, hizmet ve fikirlerin tüketicilerin şuan ki ihtiyaçlarını tatmin etmek ve gelecekte olabilecek ihtiyaçlarını da tahmin etmek ve oluşturmak üzere arge, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesidir (Çabuk ve Yağcı, 2003:2).

2004 yılında Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) yapmış olduğu tanımı ise; Pazarlama, müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtmaya ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur (Altunışık ve Diğerleri, 2006:8).

Özellikle son 40 yılda, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında ki değişmelere paralel olarak pazarlamanın önemi artmıştır. Dolayısıyla işletmeler açısından bakıldığı zaman, pazarlama günümüzde artık üretime yön verip, rehberlik eden, işletmelerin itici gücü olarak görülmektedir (Mucuk, 2005:227).

1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlamanın tarihsel gelişiminde dört anlayıştan (üretim yönlü, ürün yönlü, satış yönlü ve çağdaş) söz edilebilir. Bunlar aşağıda tek tek ele alınmıştır.

1.2.1. Üretim Yönlü Pazarlama Anlayışı

Üretim anlayışı, mal ve hizmetlerin kıt olduğu, buna karşın tüketici istek ve ihtiyaçlarının giderilmesinde eksikliklerin bulunduğu en eski pazarlama anlayışıdır. Bu dönemde bütün dikkatler üretime çevrilerek, üretimi artırmanın yollarını bulma çabaları yoğunlaşmaktadır. Bu durum işletmelerin temel sorunu haline gelmiştir (İslamoğlu, 2002:10). Buradan da anlaşılacağı üzere satış çabalarına önem verilmemektedir.

1.2.2. Ürün Yönlü Pazarlama Anlayışı

Ürün anlayışı, tüketicilerin kendilerine sunulan en üstün nitelik, performans ve özelliklerdeki mamulleri tercih edeceklerini kabul eder. Bu anlayışı benimsemiş işletme yönetiminin, en iyi mamulü üretme ve bunları geliştirme çabalarına gireceği ve üretilen iyi mamulün kendini satacağı varsayılır (Yükselen, 2000:20-21). Yine tüketici ihtiyaç ve istekleri dikkate alınmamakta, iyi ürün üretme çabalarına önem verilmektedir.

1.2.3. Satış Yönlü Pazarlama Anlayışı

1930'lu yıllarda şekillenmeye başlayan bu anlayışta, artık ürünlerin kalitesindeki artışın pazarı genişletmek için yeterli olamayacağı, satışların artırılması için ilaveten tüketicilerin buna özendirilmesi gerektiği görüşü hâkimdir (Demirkoparan, 2009:52). Bu anlayışta tüketiciyi satın almaya yönlendirmek için yoğun çaba gösterilmekte, yine tüketici ihtiyaç ve istekleri göz ardı edilmektedir.

1.2.4. Çağdaş Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama yaklaşımı, işleme amaçlarına ulaşmak için hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tatminin sağlanması amacıyla işletmenin bütün birimlerinin koordineli olarak çalışmasını içeren bir işletme yönetim felsefesidir (Varinli, 2006:2). Bu bağlamda bu görüşü benimseyen işletmeler, sadece tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamakla kalmayıp, bu görüşe göre organizasyon yapılarında ve yönetim kademelerinde değişikliklere gitmeleri gerekmektedir.

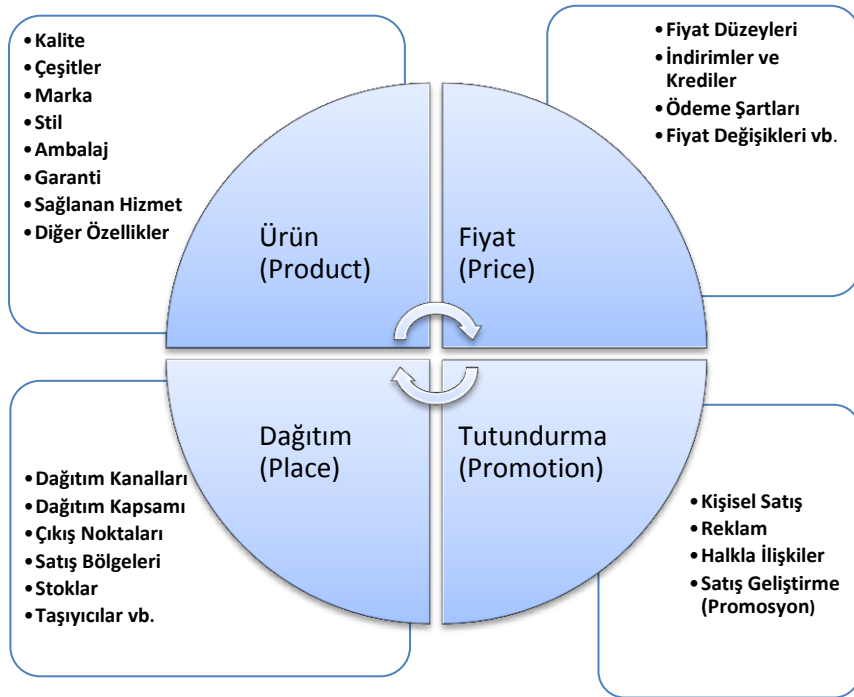
1.3. Pazarlama Bileşenleri

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetlerin pazarda istenilen şartlarda hazır bulundurulması pazarlamanın temel amacıdır. Buna göre pazarlama yönetimi, hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması olarak adlandırılan unsurların uygun bir şekilde yönetimi ile karşılayabilir (Altunışık ve Diğerleri, 2006:129).

Pazarlama karması, firmanın pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için hedef pazarda kullandığı ayarlamalardır. McCarthy tarafından pazarlamanın 4P'si olarak bilinen bileşenler; ürün (product), fiyat (price), dağıtım/yer (place) ve tutundurma (promotion) olarak ortaya atılmıştır (Seyman, 2006:35). Pazarlamanın 4P'sini 8P'ye kadar çıkartan yazarlar ortaya çıkmış, ama bu yazarlar temelde somut olarak farklı bir şey ortaya koyamamışlardır (Koç, 2007:55).

Pazarlama karması temel olarak 4 değişkenden oluşsa da, her bir değişkeni oluşturan birçok eleman vardır. Pazarlama karması değişkenleri ve değişkenleri oluşturan unsurlar, Şekil 1'de verilmektedir.

Şekil 1: Pazarlama Karması Değişkenleri



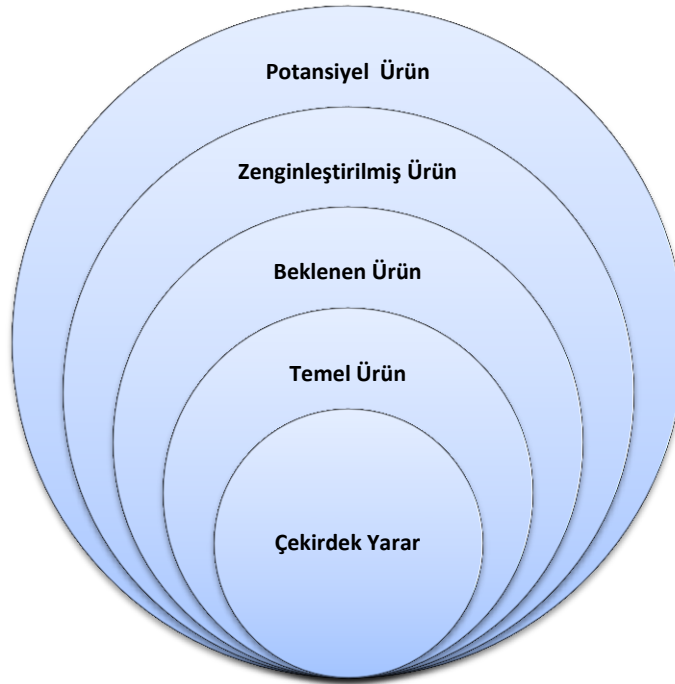
Kaynak: (Mucuk, 2001:26)

1.3.1. Ürün

Satışa konu olan, işletmeye para akışı sağlayan, işletmelerin yaşamlarını sürdürmelerinde temel rolü oynayan yegâne pazarlama bileşeni üründür (İslamoğlu, 2002:181). Ürün, tüketiciler ve üreticiler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Üretici için ürün, çeşitli fiziksel ve kimyasal maddelerin oluşturduğu bir nesne iken, tüketici ürünü, üreticiden farklı bir tatmin ve ihtiyacı karşılama aracı olarak görmektedir (Yükselen, 2000:127).

Kotler, ürün düzeylerini Şekil 2'deki gibi beşe ayırmıştır:

Şekil 2: Ürün Düzeyleri



Kaynak: (Kotler, 2003:408)

Birinci ve en önemli düzey olan çekirdek yarar (core benefit) tüketicinin gerçekten satın aldığı yarardır. İkinci düzeyde pazarlamacılar çekirdek yararı temel ürüne (basic product) dönüştürmelidir. Üçüncü düzey, beklenen üründür (mamuldür) (expected product). Bu düzey müşterilerin bir malı satın aldıkları zaman bekledikleri ürün özellikleridir. Dördüncü ürün düzeyi, zenginleştirilmiş üründür (augmented product). Bu düzeyde ürün veya hizmetler, müşterilerin beklentilerini aşmalıdır. Beşinci ürün düzeyi, potansiyel üründür (potential product). Bu seviyede şirketler

müşterilerini sadece tatmin etmek değil, onları çeşitli yöntemlerle memnun etmeye çalışırlar (Kotler, 2003:407).

Bir ürün olarak hizmeti kavramlaştırmak yönünde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Kotler ve Andreasen tarafından önerilen ürünün üç düzeydeki analizini bazı yazarlar hizmet sunumunu üç düzeyde tanımlayacak şekilde düzenlemişlerdir (Öztürk, 2007:43).

Bu üç düzey:

- *Çekirdek ürün* (bir otomobil için çekirdek ürün sağladığı ulaşım faydasıdır),
- *Maddi ürün* (ürünün renk, marka özellikleri – sun roof, merkezi kilitleme),
- *Genişletilmiş ürün* (garanti, satış sonrası hizmetler, kredi gibi) olarak adlandırılmaktadır.

Pazarlara sunulan ürünler çok çeşitlilik gösterir ve binlerce üründen söz edilebilir. Bunların her birinin nasıl pazarlanacağını ya da pazarlanması gerektiğini ortaya koymak olanaksızdır. Bu nedenle ürünleri sınıflandırmak gerekir. Ürünleri sınıflandırmanın nedenlerinden biri de belirli ürün gruplarının belirli hedef pazarlara sunulması gereğidir ve bir de ürünlerin dağıtım, fiyat, tutundurma gibi pazarlama eylemlerini etkilemesi de sınıflandırmayı gerektirmektedir (Cemalcılar, 1999:82).

Kullanıcıların türü ve ürünlerin dokunulurluk derecesi olmak üzere ürünlerin sınıflandırılmasında iki temel yol vardır. Kullanıcıların türüne göre ürünler; tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler şeklinde iki grupta değerlendirilirken dokunulurluk derecesine göre ürünler ise; dayanıksız ürünler, dayanıklı ürünler ve hizmetler şeklinde üç grupta değerlendirilir (Altunışık ve Diğerleri, 2006:137).

Bir işletmenin satışa sunduğu tüm ürünler işletmenin ürün karmaşasını ifade eder. Genişlik, derinlik ve uyum olmak üzere ürün karmaşasının üç boyutu bulunmaktadır: Ürün karmaşasının genişliği, ürün karmaşasındaki ürün dizisi sayısını gösterir. Ürün karmaşasının derinliği, her bir ürün dizisinde bulunan fiyat, renk, kalite gibi özelliklerle birbirinden ayıran çeşitlerin sayısıdır. Ürün karmaşasının uyumu ise, ürün dizisinin üretim, dağıtım ve kullanımlarındaki bağılık olgusunu ifade etmektedir. İşletmelerin çeşitli faktörlerin etkisiyle zaman zaman mal karmalarında değişiklik

yapmaları gerekebilmektedir (Yükselen, 2007:225-226). Bu faktörler aşağıda maddelendirilmektedir.

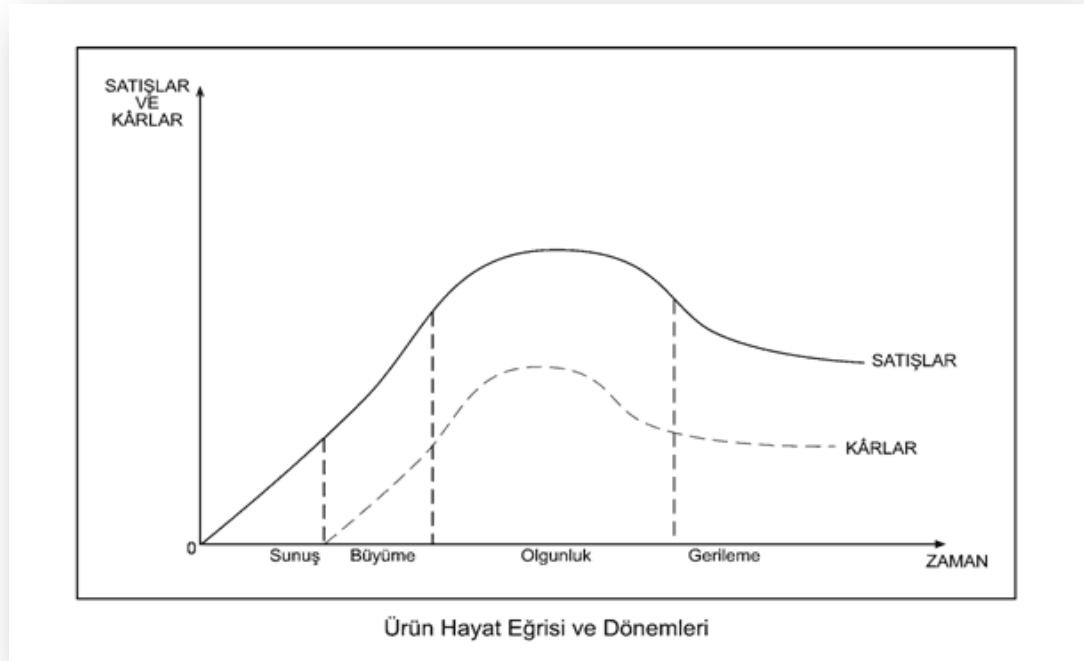
- Talepteki Değişmeler,
- Rekabet,
- Üretim Olanakları ve Hacmi,
- Pazarlama Olanakları,
- Finansal Olanaklar,
- İşletmenin Büyüme Hedefi,
- İşletmenin İmaj Değiştirme Planlarıdır.

Her canlı ya da toplumsal örgütler gibi, ürünlerinde belirli bir yaşam sürelerinin olmaması kaçınılmazdır. Ürünler de, tüm canlılar gibi doğarlar, yaşarlar ve ölürlür. Bazı ürünlerin yaşam süreleri kısa iken, bazı ürünlerin ise uzundur (İslamoğlu, 2002:185).

Ürünlerin pazardaki durumu ve ürün kavramı zamana bağlı olarak değişmektedir. Bir ürün piyasaya girdiğinde Şekil 3'deki gibi başlıca dört merhale geçirir (Aydın, 2009:14-15).

- Giriş/Sunuş Aşaması
- Büyüme Aşaması
- Olgunluk Aşaması
- Düşüş/Gerileme Aşaması

Şekil 3: Ürün Hayat Eğrisi



Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2004:330)

Giriş (Sunuş) Aşaması; Ürünün pazara yeni sunulduğu, pazarda henüz tanınmadığı, satışların oldukça düşük ve yavaş yavaş arttığı aşamadır. Bu aşamada maliyetin oldukça yüksek, satışların çok az olması nedeniyle kâr yoktur. Giriş aşamasında işletmeler ya “pazarın kaymağını alma” stratejisi olarak ifade edilen, ürünlerin fiyatını yüksek tutarak, yapılan yatırımın kısa sürede dönmesini sağlamaya çalışır ya da “pazara nüfuz etme” stratejisi olarak ifade edilen, çok sayıda tüketicinin ürünü alması ve denemesi amacıyla ürünün fiyatını düşük tutarlar. Giriş aşamasında, işletmeler pazara sundukları ürünlerin eksiklikleri veya kusurları olması durumunda hemen gerekli önlemleri alır. Ayrıca yeni malın tüketici tarafından tanınması ve denenmesi için tutundurma çabaları yoğun olarak sürdürülür (Yükselen, 2007:239-240).

Büyüme Aşamasında; Ürüne olan talep arttığından satış gelirleri de hızla artmaya başlar. Öncü firma yeni ürünü pazara sürdüğünden önemli ölçüde kâr sağlar. Bu arada rakip firmalarda pazara girmeye başlar. Bazı firmalar başarılı ürünü daha iyi dizayn ederek ve ürünü çeşitlendirerek, bazıları ürünü aynen taklit ederek

rekabete girerler. Fiyatlar ya öyle kalır ya da birim maliyetlerini düşüren öncü firma bu avantajla fiyatları düşürür ve pazar payını artırır. Tutundurma çabaları ise ya aynı düzeyde kalır ya da müşterilere yönelik marka bağlılığı yaratmak için çalışılır (Mucuk, 2001:129-131).

Olgunluk Aşamasında, satışlardaki artış oranı düşmeye başlar, talep, zamanla ikame edici talep halini alır. Satış ve kâr en yüksek düzeye ulaşır, azalmaya başlar. Bu dönemde pazara çok rakip girmiştir, satışların yüksek olmasına rağmen maliyetlerin artması nedeniyle kâr düşer (Odabaşı, 2001:47). Bu durumda şirket pazarlama karmasında (4P) değişiklik yapmalıdır. Bu değişiklik için üç alternatif vardır (Yükselen, 2007:241-242).

- Pazarda Değişiklik (Yeni pazarlara nüfuz etme veya rakip müşterilere yönelme)
- Üründe Değişiklik (Kalite artırma, malın özelliğini ve stilini değiştirme çabaları)
- Pazarlama Karmasında Değişiklik (Fiyat indirimleri, daha farklı reklam stratejileri)

İşletmeler bu alternatiflerin birini veya bir kaçını kullanabilirler. Bu aşamada yapılan değişikliklerde başarılı olamayan işletmeler gerileme dönemine girer.

Gerileme (Düşüş) Aşamasında, satışlar ve kâr hızla düşmeye başlar. Bu aşamada işletmeler, aşağıdaki stratejileri izlerler:

- Pazardan çekilir ve ürüne bağladıkları kaynakları başka alanlarda daha verimli kullanmaya yönelirler. (pazardaki rekabet güçlerinin zayıflığı nedeniyle)
- Ürüne ilişkin hakları başka pazarlardaki işletmelere satarlar.
- Pazarda kalmaya devam ederler. (rekabet güçlerinin yüksek oluşundan yararlanmak için) (İslamoğlu, 2000:284).

1.3.2. Fiyat

Tarihsel olarak fiyat, alıcı seçimini etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Aynı şekilde tüketici talebini etkilemek için bir araç olarak fiyatlandırma kullanılmıştır

(Reinert, 2009:23). Pazarlama açısından bakılırsa fiyat gelir yaratan bir pazarlama karması elemanı olmasından dolayı, malları doğru biçimde fiyatlandırma ve fiyatların yönetimi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Diğer elemanlar ürün, dağıtım ve tutundurma ise maliyet doğururlar (Cemalcılar, 1999:211). İşletmenin, mal veya hizmetin talebini belirlediği için fiyat, talebi de doğrudan etkiler. İşletmenin rakipleri karşısındaki durumunu belirleyen en önemli pazarlama bileşeni fiyattır (Yalçın, 1999:37). Belirlenecek fiyatın işletmenin kârlılığını sağlaması ve aynı zamanda tüketici tarafından kabul görmesi gereklidir.

Hizmet sektöründe fiyatın, hem ekonomik hem de psikolojik bir rolü vardır. Buna rağmen, fiyatın psikolojik rolüne hizmetlerde biraz daha önem verilmiştir. Çünkü tüketici bazı durumlarda kalite belirleyici olarak sadece fiyatı göz önünde tutmak zorunda kalır (Holloway ve Plant, 1992:79).

Hizmetlerin fiyatlandırması talep dalgalanmalarını yavaşlatıcı bir işleve de sahip olabilir. Hizmetlerin önemli bir işlevi de stoklanamama özelliğidir. Talebin yüksek olduğu sezonlarda talebi karşılamak için yüksek fiyatlarla talep azaltılabilir, durgun dönemlerde ise düşük fiyatlarla talep canlandırılabilir (Pride ve Ferrell, 2006:755).

İşletmelerin fiyatlandırma sürecinde kararını etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir.

1. Maliyetler,
2. Mamule olan talep,
3. Rakipler,
4. Hedeflenen pazarın yapısı,
5. Araçlar,
6. Tüketicinin davranışları,
7. Yasal düzenlemeler ve
8. Malın özellikleridir.

İşletmeler, ürünlerin fiyatlarını belirlemek için yukarıda belirtilen çeşitli faktörleri dikkate almalıdırlar. Bununla birlikte Şekil 4'deki fiyatlama aşamalarından geçilerek nihai fiyat kararı bir süreç sonunda verilir (Kotler, 2003:472-473).

Şekil 4: Fiyatlama Aşamaları



Kaynak: (Kotler, 2003:473).

1.3.3. Dağıtım

Dağıtım, doğru zaman, yer ve durumda tüketiciye kadar etkili ve istikrarlı erişim ile ilgilidir. Bir dereceye kadar dağıtım kanalı sayesinde perakendeci ya da toptancı içerebilir (Wang, 2009:25). İşletmelerin ürünlerini tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde üretmesi ve doğru fiyatlaması ne kadar önemli ise, onları doğru

zaman ve yerde, tüketicinin istediğinde alabileceği şekilde hazır bulunması da o kadar önemlidir (İslamoğlu, 2000:284). “Dağıtım, üretilen malların tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır”(Mucuk, 2001:249).

Hizmet ve fikir üretenler de hedef aldıkları kitlelere eserlerini kolayca kullanım ve eserlerinden yararlanma için hazır etme durumundadırlar. Hizmet üreticileri ne tür konum yerine gereksinmelerinin olduğuna, mekânsal olarak dağılmış olan kitlelere erişebilmek için acenta kullanıp kullanamayacaklarına karar vermelidirler (Tek, 2005:485).

Dağıtımla ilgili kararlar iki başlık altında toplanır. Birincisi dağıtım kanallarının belirlenmesi ve kullanımı, ikincisi ise malların en az maliyetle alıcıya ulaştırılmasını sağlayacak fiziksel dağıtımdır. (Taşıma, depolama, sipariş alma gibi faaliyetlerdir.)

Dağıtım kanalı, ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye gelmesi için akışında katkısı olan firma veya bireylerin oluşturduğu diziye denir (Oluç, 2006:290). Dağıtım kanallarında dizide bulunan aracı pazarlama işletmeleri üreticiden bağımsız, kâr amacı güden işletmeler olup, ürünlerin üreticiden nihai tüketiciye veya endüstriyel kullanıcıya akışını sağlarlar. Pazarlamada tüccar ve komisyoncu (merchants and middlemen) olmak üzere 2 tür aracı işletme vardır. Tüccarlar, satılmasında aracı oldukları malın mülkiyetini tekrar satmak için üzerlerine alırlar. Toptancılar ve perakendeciler, bu aracı türüne örnek olarak gösterilebilirler. Komisyoncular ise mülkiyeti devralmayıp, malın ulaştırılmasında görev alırlar. Bu aracı türüne örnek olarak acenteler gösterilebilir (Dibb ve Diğerleri, 2001:352).

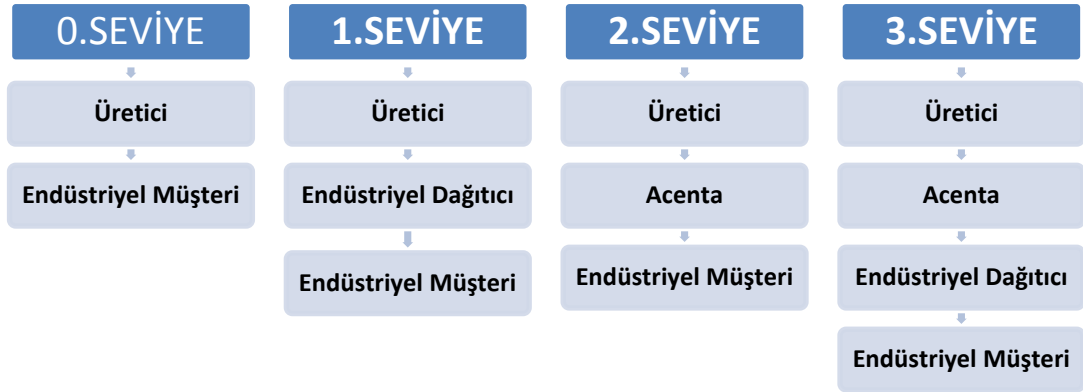
Üretici işletmelerin, farklı ürün grupları, farklı hedef pazarlar veya farklı ülkeler için kullanacağı dağıtım kanalları çeşitlilik gösterebilir. Tüketim ürünlerinde en yaygın kullanılan kanallar Şekil 5’te, endüstriyel ürünlerde kullanılan kanallar ise Şekil 6’da gösterilmektedir;

Şekil 5: Tüketim Ürünlerinde Kullanılan Kanallar



Kaynak: (Kotler, 2003:508).

Şekil 6: Endüstriyel Ürünlerinde Kullanılan Kanallar



Kaynak: (Mucuk, 2001:255).

1.3.4. Tutundurma

Tutundurma, hedef kitleyi üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Duran, 2010:1).

Tutundurma pazarlama karmasının son elemanıdır. İşletmelerin, tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünü üretmesi, uygun fiyatlandırma yapması ve uygun

dağıtım olanakları ile tüketicinin istediğinde satın alabileceği şekilde hazır bulundurması, pazarlama programının başarılı olabilmesi için yeterli değildir. İşletmenin ürün kararları, fiyat kararları ve dağıtım kararlarına ek olarak, tüketicilere ürünlerini tanıtmaları, sunduğu yarardan haberdar etmesi ve sonuç olarak da ürünlerini satın almaya ikna etmesi için çalışmalar yapması gerekmektedir (Yükselen, 2007:365).

Alıcı ve satıcı arasında satışın olabilmesi için tarafların aralarında iletişim kurmaları gerekmektedir. İşletmelerin tüketicilerle iletişim kurmak, onları satın almaya ikna etmek ve etkilemek için kullandıkları araçlar aşağıdaki gibidir; (Yükselen, 2007:368).

1. Reklam
2. Halkla İlişkiler
3. Kişisel Satış
4. Satış Geliştirme (Promosyon)

Tutundurmanın önemi; günümüzde işletmelerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması, nüfusun çoğalması sonucu tüketici sayısının artması, gelir artışı sonucu pazarların büyümesi, ikame malların çoğalmasıyla rekabetin artması, aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi; çeşitlilik, farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması gibi faktörler nedeniyle oldukça artmıştır (Mucuk, 200:169). Gün geçtikçe önemi artan tutundurma karması araçları aşağıda sırasıyla incelenmiştir.

1.3.4.1. Reklam

Reklam, belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazardaki birimlere fikirlerini, mallarını ve hizmetlerini belirlenmiş bir sponsor tarafından tanıtmalarıdır (Kotler ve Armstrong, 1993:384). Çoğu zaman duyurum ile karıştırılır. Duyurumda, herhangi bir ödeme ile mesaj iletilmez. Örneğin, gazetede, dergide bir haber biçiminde yayınlanır. Oysa reklam, ister gazete ve dergide, ister radyo-televizyon ya da diğer araçlarda olsun bir ücret karşılığında iletilir (Yükselen, 2000:240).

Geniş bir kitleye yönelik olma, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme reklamın temel özelliklerindedir. Ayrıca, mesajın içeriği ve yayınlanması açısından işletme yöneticisi tarafından kontrol edilebilir tutundurma araçlarındandır. Ürün imajı oluşturulmasına yardımcı olarak etkili bir reklam araçlarını kullanmanın yollarını belirlemek önemlidir. İşletme tarafından kontrol edilen reklamların hedef tüketiciler üzerinde ürün incelemeleri ve görüşlerinin etkisi vardır (Micu, 2010:68). Bu nedenle reklam diğer tutundurma araçları ile desteklendiğinde etkisi çok daha büyük olmaktadır. İşletmeler tarafından en yaygın kullanılan araçlardan birisi olan reklamın amaçları; talebi genişletmek, talep elastikiyetini oluşturmak, kişisel satışa yardımcı olmak şeklinde sıralanabilir. Reklamın örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olan; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma gibi fonksiyonları bulunmaktadır. Günümüzde reklam denilince akla ilk olarak televizyon gelir, fakat reklam; gazete, radyo, dergi, sinema, internet siteleri, e-posta, doğrudan posta, poster ve bilbordlar gibi çok çeşitli araçlarla da yapılabilmektedir (Gürbüz ve Erdoğan, 2007;124). Özellikle her reklam uygulanabilir, kolay ve gerçekçi olmalı, sosyal ve ahlâki davranışlar her zaman her kuruluş tarafından rahatlıkla uygulanmalıdır (Dündar ve Göksel, 2006:126).

1.3.4.2. Halkla İlişkiler

Bir kişi veya örgüte karşı kamuoyunun (hedef kitlenin) tavrını değerlendirip, organizasyonun kamuoyu nezdinde saygınlık ve itibar kazanabileceği strateji ve politikaların izlenmesi, halkla ilişkiler olarak tanımlanabilir (Altunışık ve Diğerleri, 2006:212). Başka bir bakışla halkla ilişkiler, hissedarları, tüketicileri, hükümet yetkililerini ve diğer iş yürütme ile ilgili grupları etkileyerek işletme hakkında olumlu bir hava yakalayarak ürünlerini sunma çabasıdır (Assael, 1993:554-555).

Halkla ilişkiler diğer iletişim araçlarına uzak duran ve şüphe ile bakan kişiler üzerinde daha inandırıcı ve kalıcı etki yapar. İletiler doğrudan satışa yönelik olmadığından ve çoklukla haber niteliğinde verildiğinden tüketicilere daha kolay ulaşmaktadır. İşletmelerin, tüketicilerin tercih alanına girebilmesi için müşterilerinin hayat biçimlerini, düşüncelerini ve davranışlarını anlayıp, işletmenin stratejilerini bunlara göre biçimlendirmeleri gerekmektedir. Kitleleri etkilemek için özellikle sıra

dışı ve özel hedeflere odaklanmış iletişim araçları kullanılmalıdır. Bunun için işletmelerin kullanacağı en etkin araç halkla ilişkilerdir (Aydede, 2002:79).

1.3.4.3. Kişisel Satış

Pazarlama karmasının büyük unsurlarından olan kişisel satış, bir ya da birkaç potansiyel müşterinin satın alma kararını etkileyecek şekilde onlarla ilişki kurarak, yapılan sözlü satış çabasıdır (Berkowitz ve Diğerleri, 1994:499). Yani hedef kitle olarak belirlenmiş kişilerle doğrudan ilişkiye geçmektir. Geniş kitlelere yönelik yapılan tutundurma karması elemanı olarak ele alınmamalıdır (Konya, 2005:2). Kişisel satışta amaçlanan, müşterilerle karşılıklı görüşme yapılarak satışın gerçekleşmesini sağlamaktır (Cemalcılar, 1999:267). Yani, bir firmanın satış elemanının olası müşterilerle ilişki kurarak onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmesine yönelik gerçekleştirdiği yüz yüze iletişim şeklidir. Kişisel satışta ya alıcının ayağına gidilir ya da alıcı satış noktasına giderek satın alma gereksinimini gerçekleştirir (Akın, 2009:37).

Kişisel satış, işletmeler açısından çok önemli bir satış çabasıdır. İşletmelerdeki pazarlama çalışmaları içerisinde başta gelen bir faaliyettir. Kişisel satış süreci, yeni müşteriler bulma ve mevcut müşterilerin varlığını devam ettirme açısından işletmeler için önemli bir süreçtir (Gürbüz ve Erdoğan, 2007;120).

1.3.4.4. Satış Geliştirme (Promosyon)

İkinci bölümde satış promosyonu, satış promosyonu yöntemleri ve satış promosyon faaliyetleri planlama süreci detaylı bir şekilde incelenecektir.

1.4. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Karması ve Satın Alma Süreci

Bu kısımda hizmetin kavramından ve tanımından, hizmetlerin özelliklerinden, hizmetlerde pazarlama karmasından ve tüketici satın alma sürecinden bahsedilecektir.

1.4.1. Hizmet Kavramı ve Tanımı

Dokunulur malların kavranması ve sınıflanması kolay olmasına karşın, hizmetlerin ne olduğunu kavramak ve hizmetleri gruplandırmak o kadar güçtür (Cemalcılar, 1999:90).

Hizmetlerin tanımların bazıları aşağıda verilmiştir:

Hizmetler, mallardan bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan eylemlerdir (Cemalcılar, 1999:90).

Hizmetler, müşterileri tatmin eden mala ve hizmete bağımlı olarak ya da mala ve hizmete bağımlı olmayarak yapılan eylemlerdir. Sözgelisi, otobüsle İstanbul'dan Ankara'ya taşınması onu tatmin eden bir eylemdir. Başka bir deyimle bir hizmettir. Otobüs işletmesinin bizi evimizden alıp garaja götürmesi de bir hizmettir. Ama bu hizmet, bizim İstanbul'dan Ankara'ya taşınma hizmetimize bağımlı olarak yapılmaktadır. Bir başka deyimle, hizmet bağımlı olarak yapılan bir eylemdir, bir hizmettir (Oluç, 2006:134).

Son olarak hizmet, İktisat Terimleri Sözlüğü'nde, "Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2004:1).

1.4.2. Hizmetlerin Özellikleri

Geleneksel olarak fiziksel ürünlerden hizmetleri ayırt etmek için kullanılan elle tutulma, bölünemezlik, heterojenlik, stoklanamama, sahip olma gibi birçok şekilde karakterize etmek mümkündür (Matear ve Diğerleri, 2000:784). Hizmetlerin kendine özgü özellikleri bir bakıma hizmet pazarlamasının diğer sektörlere oranla ayrıcalıklar sağlar. Bu özellikler Şekil 7'deki gibi tek tek ele alınarak incelenmiştir.

Şekil 7: Hizmetlerin Özellikleri



Kaynak: (Shanker, 2002:2).

1.4.2.1. Soyutluk

Her şeyden önce, hizmetlerin soyutlukla yüksek derecede bir ilişkisi vardır. Görme, duyma, koklama, tatma, elle tutulmayla algılanamazlar (Sichtmann ve Diğerleri, 2007:3). Yani hizmetler, beş duyu organıyla algılanamayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünler olmasından dolayı elle tutulamayan, bir performansla ortaya konulan faaliyetlerdir. Pazarlama yönetimi açısından bu durum, hizmet beklentilerinin öğrenilmesi ve tatmin edilmesi sürecinde önemli güçlükler ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, standart üretilen bir otomobilde veya izleyicilere sunulan televizyon programlarında bu mal ya da hizmetin alıcısı durumunda olan her bir tüketici, kendisine fırsat verirse birbirinden oldukça farklı ayrıntıda değişik özellikler talep edebilir (Altunışık ve Diğerleri, 2006:133).

1.4.2.2. Bölünemezlik

Say'a göre; niteliğinden dolayı hizmetlerin üretim ve tüketimi aynı anda meydana gelmektedir, hizmetler ayrılıp muhafaza edilemezler. Dolayısıyla, hizmetler birbirinden bölünemezler (Moeller, 2010:14).

Somut bir malın üretimi ile tüketimi iki ayrı faaliyet olduklarından bu tür mallar bir yerde üretilir ve tüketicilerin istedikleri bir başka yerde de tüketilebilirler. Bu bağlamda üretim ve tüketim birbirinden ayrılabilir. Buna karşılık üretici ve tüketiciler hizmetin faydalarının gerçekleşebilmesi için karşılıklı etkileşimde bulunurlar. Buna göre hizmet tüketiminin onun üretiminden ayrılamayacağı söylenebilir. Örneğin bir doktor hastası olmadan ona bir hizmet sağlayamayacağı gibi bir ATM makinesinden hizmet alabilmek için makinenin yanında olmak gerekir. Böylece hizmetler üretildiği anda tüketilir birbirinden ayrılamazlar (Aydın, 2007:1108).

1.4.2.3. Heterojenlik

Hizmet sunumu potansiyeli yüksek derecede değişkenlik gösterir. Hizmet performansı farklı kişiler tarafından test edileceği için ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının günden güne değişiklik göstereceğinden (ne kadar da kaliteli hizmet verilse de) bu belirli bir sorundur (Wolak ve Diğerleri, 1998:26).

Malların üretimde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre (tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilediği için) değişkenlikler göstermektedir. Tüketici mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve ona göre karar verecektir. Sonuçta, hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak hizmetin başarısı değişiklikler göstermektedir (Eleren ve Diğerleri, 2007:77).

1.4.2.4. Stoklanamama

Hizmetleri envanter edemez çünkü onlar kısa sürede bozulur (aksine ürünlerde, düşük talep zamanlarında ürünleri stoklayabilir). Bu nedenle, hizmet arz ve talep eşleştirmesi yani arz ve talep dengesini sağlamak son derece zordur (Bitran, 2004:1).

Hizmetlerin pek çoğunun yararı kısa süreli olmasından dolayıdır ki, hizmetleri, mamullerden ayıran en önemli özelliklerden birisi saklanamayıp, envanter edilememeleridir. Bir araba üreticisi mallarını satamadığı zaman ileride başka birine satmak üzere depolama, finanse etme veya modası geçme maliyetine katlanarak

malını stoklayabilir. Hizmet üreticisi ise satılmayan hizmeti daha sonra satmak üzere stoklayamaz (Palmer, 1994:5).

1.4.2.5. Sahip Olma

Hizmetler için mülkiyetin olmaması, mallarla hizmetler arasındaki temel farklılıklardan biridir. Hizmetin elle dokunulamaması ve geçiciliği, hizmete sahip olamama anlamına gelmektedir. Malların satın alınmasında malın mülkiyeti satıcıdan alıcıya geçer iken, hizmetler yerine getirildiğinde alıcıya hiçbir mülkiyet geçişi olmaz. Alıcı, sadece araba parkını kullanma veya bir avukatın zamanı gibi hizmet işleminin hakkını satın alır. Nitekim bir malı satın alan onun mülkiyetini de satın almış olurken, hizmeti satın alanlar sadece onun kullanım ya da ondan yararlanma hakkını almış olur (Aydın, 2007:1109).

1.4.2.6. Dalgalanan Talep

Geleneksel dağıtım kanalları geçerli olmayan hizmetlerin pazarlanmasında önemli olan hizmet pazarlayanın kişisel yetenekleri ve yaratıcı gücüdür. Hizmetlerin kitlesel üretilmeleri imkânsızdır. Çünkü talebin çok yüksek olduğu dönemlerde, talep depolanamaz. Hizmet pazarları mevsimlere, haftanın bir gününden diğerine, hatta günün saatinden saatine değişim gösterir (Karahan, 2010:1).

1.4.3. Hizmetlerde Pazarlama Karması

Hizmet işletmeleri pazarlama ilkelerini uygularken, genellikle pazarlama planlarını geleneksel pazarlama karması etrafında örgütlemektedirler. Yukarıda açıklanan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma öğelerinden oluşan geleneksel pazarlama karmasının hizmet sektörü için yetersiz, bazen de uygun olmadığı görülmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlaması karması genişletilerek üç öğe daha eklenmektedir. Söz konusu öğeler; insan (person-people), fiziksel olanaklar (physical facilities) ve süreç yönetimidir (process management).

1.4.3.1. İnsan

Hizmetin ulaştırılması sürecinde yer alan ve böylece hizmeti satın alan kimselerin algılamalarını etkileyen tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasının

insan unsurunu oluştururlar (Eser, 2007:78). İşletme personeli, müşteriler ve hizmet çevresindeki diğer müşteriler gibi. Hizmetin sunulması sürecine katılan herkes, müşteriye hizmetin yapısına ilişkin ipuçları verirler. İnsanların nasıl giyindikleri, kişisel görünümleri, tutum ve davranışları müşterilerin hizmetleri algılama düzeyini etkiler. Hizmeti sunan ya da müşteriyle ilişkide bulunan personel çok önemli olabilir. Hizmetlerin ulaştırılması sırasında yer alan diğer müşteriler (örneğin; bir lokantadaki diğer müşteriler, bir uçaktaki diğer yolcular, banka şubesinde kuyrukta bekleyen diğer müşteriler) de müşterilerin hizmet deneyiminde önemli rol oynarlar.

1.4.3.2. Süreç

Hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar, faaliyetlerin akışı/hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleridir. Süreç yönetimi, tüketicinin istediği kalitedeki bir hizmetin istediği yerde ve istediği zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeler anlamına gelmektedir. Süreç yönetiminde, hizmetlerin endüstriyel ürünlerden farklı olan stoklanamaz ve standartlaştırılmaz özellikleri dikkate alınarak, bunlara ilişkin problemlerin çözümü ele alınmaktadır (Karahana, 2000:104).

Hizmet üretim yöntemi, müşterilerle bağlantılı olması nedeniyle, oldukça önemli bir konudur. Televizyon satın alan bir müşteri, genellikle söz konusu televizyonun üretim yöntemi ile ilgilenmez, onun için önemli olan nihaî üründür. Fakat lokantaya giden müşteri için sadece önemli olan açlığın giderilmesi değil; karşılama, yer gösterme, siparişlerin yerine getirilme süresi gibi işlemler önemlidir. Pazarlama felsefelerinin tümüyle tüketiciye endekslendiği günümüzde, tüketiciye ulaşamayan daha önemlisi tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine cevap veremeyen ürünlerin üretilmesi oldukça mantıksızdır. Modern pazarlama anlayışında üretimde kalkış noktasını oluşturan tüketici istekleri ve ihtiyaçları, üretim ve pazarlamayla ilgili olan her iş kolunda etkisini giderek hissettirmektedir (Babacan, 2005:32).

1.4.3.3. Fiziksel Olanaklar

Hizmetlerin sunulduğu ve işletme ile müşterilerin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin performansını ya da iletişimini kolaylaştıran dokunulabilen bileşenlerden her birisi olarak tanımlanmaktadır. Hizmeti temsil eden tüm maddi unsurları

kapsayan her şey hizmetin fiziksel olanakları olarak algılanabilir. Broşürler, mektup başlıkları, kartvizitler, imza, raporların düzeni ve ekipmanlar gibi unsurlar birer fiziksel olanaklardır (Zeithaml ve Bitner, 1996:26).

Yapılan araştırmalarda, tüketicinin hizmeti satın aldıktan sonra, hizmetin tatmin ediciliği ile ilgili karara ulaşmasında yani nihai tatmininde fiziksel varlıkların etkisinin olduğu kanıtlanmıştır (Bitner, 1992:71).

O halde, hizmet işletmeleri açısından fiziksel olanaklar ve fiziksel ortam, tüketicilerin satın alma kararını vermesinde, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın alma kararında önemli faktörler olduğu söylenebilir. Fiziksel olanaklar, işletmenin fiziksel faaliyetlerinin tüm görünümünü ve diğer somut iletişim biçimlerini içermektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996:519).

1.4.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler piyasada etkin olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin edebilmek için öncelikli olarak tüketicilerin ne tür davranışlarda bulduklarını bilmeleri, bunun için de tüketici satın alma karar sürecini iyi anlamaları gerekmektedir. Tüketiciler, bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları duygusal durumlarını yeniden gözden geçirdikleri için tüketici davranışı süreçten çok bir eylem olarak kabul edilebilir. Satın alma karar sürecinin, problemin farkına varılması, alternatif çözümler ve bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar gibi aşamaları vardır (Tek, 1999:212).

Problemin farkına varılması, gerçek ve istenilen durum arasındaki çelişkiden kaynaklanmakta, biyolojik bir ihtiyacın doğması ise reklam gibi dış bir uyarıcının etkisiyle ortaya çıkmaktadır. (Örneğin, banka kredi kartı ihtiyacının ortaya çıkması bir problemin farkına varılmasıdır.) Gereksinimle birlikte bunun nasıl giderileceği sorunu ile karşılaşılır. Gereksinim duyulmasıyla alternatif çözümler ve bilgi araştırması aşaması başlar (Mucuk, 2004:79). (Burada bankaların ilk kredi kartı alımında verdikleri hediye ekstra paralar, harcamalara verdikleri ekstra para puanlar, yapılan alış-verişlere yaptıkları taksit sayıları, kredi kartı limiti, aidat bedeli gibi

alternatif çözümler ve bilgi araştırması yapılır.) Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması ise, bilgi araştırması açıklığa kavuştuğu ya da tüketicilerin problemleri için potansiyel çözümler tanımlandığında ortaya çıkar. (Burada ise bankaların yapmış olduğu promosyon stratejileri, tüketici kredi kartı tercihinde büyük öneme sahiptir.) Eğer önerilen alternatifin seçilmesi uygun değilse araştırmaya devam edilir. Alternatifin değerlendirilmesinde zaman unsuru önemlidir. Nitekim gereksinimin giderilmesi acil bir durum değilse sağlıklı bir tercih için daha fazla bilgi toplanacaktır (Kotler ve Diğerleri, 2003:255-256).

Değerlendirmenin sonucu olumlu ise satın alma kararı gerçekleşir. (Tüketici değerlendirdiği banka kredi kartı alternatiflerinden en uygun olanı yani kendisine cazip gelen promosyonu seçer.) Ancak zaman zaman ortaya çıkabilecek beklenmedik durumların bu kararın uygulanmasını engelleyebilir. Bu tip durumlarda tüketiciler karşılaştıkları riskli duruma göre satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir ve yahut karardan vazgeçebilirler (Kotler, 2000a:182).

Satın alma sonrası davranışlar aşamasında ise tüketiciler, satın aldıkları üründen tatmin olmanın haricinde pişmanlık hissi gibi çeşitli duyguları da içlerinde barındırabilirler. Özellikle pahalı olan ürünleri satın alan tüketiciler satın alma sonrasında bilişsel pişmanlık yani bir nevi huzursuzluk yaşayabilirler. (Bilişsel pişmanlık: Satın alma sonrasında psikolojik olarak yaşanacak rahatsızlıktır.) Bu çelişkiyi yaşayan bireyler satın aldıkları ürünleri bir kenara atıp kullanmama eğiliminde bulunabilirler ya da iade etme yolunu da gidebilirler. Ve yahut aldıkları ürünün değersizliğini ifade eden bilgilerden kaçınarak, ürünlerin değerini onaylayacak bilgi ve destek arayışına giderek, ürünlerini başkalarına övmeye de çalışabilirler. Üründen tatmin olan tüketiciler ise, daha sonraki satın alma kararlarında aynı ürünü, markayı, işletmeyi seçme ve yakınlarına önerme gibi davranışlar sergileyebilirler (Cemalcılar, 1999:81-82). (Tüketici kredi kartı kullanımından memnunsuzluk yaşayabilir veya memnun olabilir. Memnun olma sonucunda yakınlarına o kredi kartını önerme davranışında bulunabilir.)

Yukarıda açıklanmaya çalışılan satın alma karar süreci aşağıdaki Şekil 8'de gösterilmiştir:

Şekil 8: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: (Kotler ve Diğerleri, 2003:254).

2. SATIŞ GELİŞTİRME (PROMOSYON) VE PLANLAMA SÜRECİ

2.1. Satış Geliştirmenin Tanımı ve Kapsamı

Bu çalışmada satış geliştirme kavramı ile ifade edilecek olan ve pazarlama literatürde satış tutundurma, satış teşviki, promosyon, satış özendirme vb. kavramlarla ifade edilen, içerik olarak aynı olan satış geliştirme tanımlarından bazıları şu şekildedir:

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan satış çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler ve devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 2004:205).

Satış geliştirme; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olmayan, aracılardan etkinliğini arttırmaya yönelik, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır (Çoroğlu, 2002:67). Kısaca satış geliştirme, bir ürün veya hizmetin alım veya satımını kısa vadede teşvik etmektir (Yi ve Yun, 2009:29).

Diğer bir tanıma göre satış geliştirme; direkt olarak reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamına girmeyen satış aktiviteleri olarak tanımlanmıştır (Terpstra ve Sarathy, 2000:490).

Satış geliştirme; tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracılardan etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır (Tek, 1999:780).

Son olarak Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) satış geliştirmeyi, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler/duyurum dışında kalan, tüketicileri satın almaya ve ürünü denemeye yönelten, aracılardan etkinliğini arttıran, sınırlı bir dönemde tüketiciler, perakendeciler ya da toptancılar için yapılan, pazarlama baskısını arttırmaya yönelik uygulamalardır diye tanımlamıştır (Engel ve Diğerleri, 2000:422).

Herhangi bir kuruluşun (kâr amacı gütmeyen kuruluşların haricinde) nihai amacı mümkün olan en yüksek kârı elde etmektir. Böylece işletmeler de ürün ve hizmetlerini rakiplerine göre daha iyi sunarak müşterileri satın almaları için ikna etmek zorundadırlar. Tüm dünyada işletmeler küreselleşme nedeniyle rekabette zorlanmaktadır. Bunun yanında hızla gelişen teknolojilerden de yararlanan işletmeler rekabet yoğunluğunu arttırmışlardır (Moreno, 2008:3). Artık işletmeler, yalnızca yerel işletmelerle değil, yurt dışından kolayca giriş şansı bulan yabancı işletmelerle de mücadele etmeleri gerektiğinden rekabet yoğunluğu daha da artmıştır. Ticareti kısıtlayıcı tüm engellerin yumuşaması, liberalleşme etkileri uluslararası pazarlamaya yepyeni boyutlar kazandırmıştır. Bu da satış geliştirme faaliyetlerinin önemini bir kat daha artırmıştır (Ener, 2003:232).

İşletmelerin faaliyetlerinin önemli bir bölümünü, pazara yeni ürün ve yeni teknolojileri tanıtmak oluşturmaktadır. Yeni bir ürünü piyasaya tanıtmaya faaliyetlerini işletmeye önemli miktarda riski vardır. Pazarda tutunma, başlangıç aşamasında bir ürünün geleceği için kritik bir aşamadır. Tanıtım faaliyetleri sürecin bu önemli aşamasını destekleyebilir. Özellikle satış promosyon çabalarının önemli bir kısmı, bu nedenle yeni bir ürünün ilk uyarıcısı olarak kullanılmaktadır (Delre ve Diğerleri, 2007:286).

Geniş bir ürün yelpazesi içerisinde satış geliştirme araçlarının (kuponlar, yarışmalar, fırsatlar, pirim ve diğerleri) her biri birçok benzersiz niteliklere sahiptir. Satış geliştirme araçları, tüketicinin ilgisini çekerek ürünü satın almasına yol açar. Bu araçlar tüketicilere ek bir şeyler vermek suretiyle tüketicilerin satın almalarında güçlü bir teşvik sağlar (Kotler ve Armstrong, 1993:396).

Satış promosyonları çoğunlukla kısa dönemli olmaktadır. İşletmeler kısa dönemli olarak uyguladıkları satış promosyonları ile hedef kitlelerini satın alma yönünde güdülemek isterler. Bu noktada satış promosyonları reklamdan ayrılmaktadır. Reklam satın alma için bir neden önerirken, satış promosyonları güdü önermektedir (Kotler, 2000:597). Mucuk (2005a:205), satış promosyonlarının, tüketiciyi bir ürünü satın almaya güdüleyerek kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluştuğunu ifade etmektedir. Bu nedenle satış promosyonlarında yapılan kampanyalar belli bir süreyi kapsadığından elde edilen kazanç geçici olur (Berkowitz

ve Diğerleri, 1994:501). Ayrıca satış promosyonu tüketicilerin motivasyona olumlu etkisi yüksektir ve tüketicilerin satın alma davranışına en hızlı etkiyi yapan tutundurma faaliyeti olarak görülebilir (Yahaya ve Diğerleri, 2009:47).

Satış promosyon faaliyetleri farklı uygulamalarla her geçen gün gelişme göstermekle beraber bir kıyaslama yapmak gerekirse, reklamcılık maliyetlerindeki (kullanım alanlarındaki gelişmelere göre) artışa göre satış promosyonlarındaki maliyet artışı daha yüksektir. Bu artışın nedenlerini aşağıda sıralanmıştır (İslamoğlu ve Diğerleri, 2006:257-258).

- Ürün veya hizmetlerin açıkça ortaya konulmasının gerekli olması,
- Diğer medya maliyetlerindeki artışlar ve alternatif tutundurma arayışlarının olması,
- Kısa dönemde sonuç elde etme isteğinin olması,
- Özellikle, araçların satışlarda kendilerine yardımcı olacak pazarlama programları arayışının sağlanmasında etkili olması,
- Kitle iletişim reklamcılığın değer etkinliğinin giderek azalması,
- Satış promosyon faaliyetlerinin saygınlığının gün geçtikçe artması,
- Planlama sürelerinin kısalması,
- Mikro Pazar yaklaşımları; satış promosyon faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarına göre bölümlendirilmiş pazarda oldukça etkili olması ve
- Satış promosyonunun riski azaltmasıdır.

2.2. Satış Geliştirmenin Amaçları

Satış geliştirmenin amaçlarını; müşterilere yönelik amaçlar, rakiplere yönelik amaçlar ve araçlara yönelik amaçlar olarak üç başlık altında incelemek mümkündür.

Müşterilere Yönelik Amaçlar:

- Ürün veya hizmetin farkına varılma derecesini artırmak,
- Yeni bir ürün veya hizmetin denenmesini teşvik etmek,
- Mevcut bir ürün veya hizmetin, henüz kullanmayanlar tarafından kullanılmasını teşvik etmek,

- Mevcut müşterilerin ürün veya hizmeti satın almaya devam etmeleri ve rakiplere kaymamaları için,
 - Ürün veya hizmeti satın alma sıklıklarını artırmak,
 - Ürün veya hizmeti düzenli olarak satın aldırarak,
 - Ürün veya hizmeti daha uzun bir zaman dönemi için satın almak üzere ikna etmek,
- Müşteri talebinin yapısını düzenli kılmak,
- Ürün veya hizmetin ayırt edici özelliklerini iletme (Öztürk, 2007:85-86),
- Öteki pazarlama bileşenlerinin etkinliğini arttırmak ve ilave katkılarda bulunmak,
- Reklam ve kişisel satış çabalarına destek olmak ve onların etkinliğini arttırmak,
- Tatilleri, sezonu ya da özel günleri satışlar açısından değerlendirmek,
- Müşterilerin kişi başına ortalama harcamalarını artırmak,
- Markanın ya da ürünün farkında olunmasını sağlamak,
- Pazar payını artırmak,
- Marka sadakati oluşturmak,
- Tekrar satın almayı sağlamak ve
- Mevsimlik satış dengesizliklerini gidermektir (Altunışık ve Diğerleri, 2006:210).

Rakiplere Yönelik Amaçlar:

- Rakip marka bağlılığını ve mevcut satın alma alışkanlıklarını kırmak,
- Rakip işletmelerin tutundurma faaliyetleri ile mücadele etmek ve
- Ürünü rakiplerden farklılaştırmaktır (Tek, 1999:781).

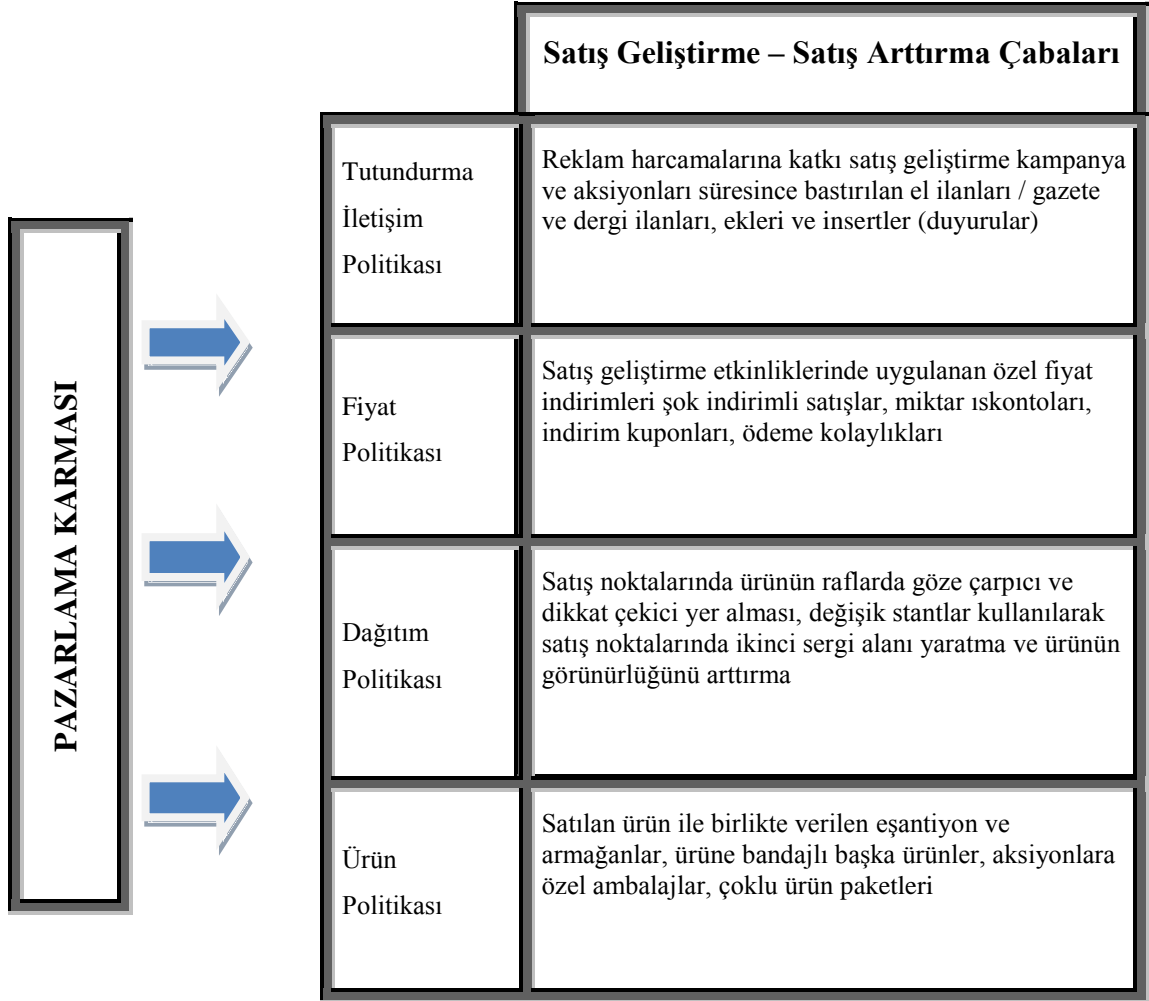
Aracılara Yönelik Amaçlar:

- Aracıları yeni ya da yeniden sunulacak ürün veya hizmetleri dağıtmaya ikna etmek,
- Mevcut aracılara satış noktası sunumu da dâhil olmak üzere ürün veya hizmeti müşterilere daha fazla itmelerini sağlamaya ikna etmek,

- Aracıların satış noktasında müşteriyi fiyat pazarlığı yapması durumunu izole etmek ve
- Aracıları fiyat artışıyla sonuçlanabilen herhangi bir geçici satış indiriminden izole etmektir (Eser, 2007:123).

Yukarıda belirtilen amaçlara ulaşmak için satış geliştirme faaliyetleri diğer tutundurma bileşenleriyle birlikte uyum içinde ele alınmalı, planlanmalı ve uygulanmalıdır (Çoroğlu, 2002:69). Satış geliştirmenin pazarlama karması içindeki yerini aşağıdaki Şekil 9'daki gibi özetlemek mümkündür.

Şekil 9: Satış Geliştirmenin Pazarlama Karması İçindeki Yeri



Kaynak: (Gülçubuk, 2007:59)

2.3. Satış Geliştirmenin Avantaj ve Dezavantajları

Satış geliştirme etkinliklerinin üstün ve zayıf yönlerinin bulunmasından dolayı firmaların, uygulama yaparken bu özelliklere dikkat etmeleri gerekir. Çünkü bazı firmalar için geçerli olabilen bir uygulama, bir başka firma için geçerli olmayabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:196).

2.3.1. Satış Geliştirmenin Avantajları

Satış geliştirme faaliyetlerinin üstün yönleri şöyle sıralanabilir (Odabaşı, 2001:196):

- Satış geliştirme uygulamaları aracılar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusunu oluşturması ürüne yönelik olumlu tutumların gelişmesini sağlar,
- Satış geliştirme diğer çalışmalara ek olarak uygulandığından tüketicilerin satın almalarından dolayı ekstra bir şeyler kazanmalarına yol açar,
- Satış geliştirme doğrudan bir teşvik aracı ve eylemin anında olmasına yönelik olan çabalar olmasından dolayı başarılı olduğunda satışlarda bir artış görme olasılığı yüksektir,
- Satış geliştirme faaliyeti oldukça esnek olmasından özellikle yeni ürünün tanıtım sürecinde herhangi bir aşamada kullanılabilir. Reklam ve kişisel satış ile satışı sunulan satış mesajlarını zenginleştirici etki yapar, ayrıca aracı kuruluşları ve satış elemanlarını kötü giden koşullarda destekler niteliktedir,
- Satış geliştirmenin farklı büyüklükteki işletmeler tarafından etkin şekilde uygulanabilmesi en önemli esnekliklerinden birisidir. Reklam ile karşılaştırıldığında daha ucuz maliyetli olması ve daha kolay yürütülmesi sebebiyle küçük ölçekteki işletmelerin de satış geliştirme faaliyetlerini uygulayabilmelerini sağlamaktadır.

2.3.2. Satış Geliştirmenin Dezavantajları

Satış geliştirmenin üstün olduğu yanların yanı sıra zayıf olduğu noktalar da vardır. Bu noktaları şöyle sıralamak mümkündür (Tek, 1999:782):

- Satış geliştirme kusurlu, yetersiz bir malı bir kezden çok sattıramaz,

- Aşırı fiyatlı bir mal satış geliştirmeyele devamlı satılamaz,
- Dağıtımını yetersiz bir ürünle satış geliştirme bir arada yürüyemez,
- Modası geçmiş malları sattıramaz,
- Bir gecede mucizeler yaratamaz,
- Tek başına bir şey yapamaz ve
- Fiyatla ilgili satış tutundurma etkinliklerinin sık tekrarlanması ürün ya da markanın algılanan değerini düşürebilir (Burnett ve Moriarty, 1998:315).

2.4. Satış Geliştirmenin Önemi

Satış Geliştirme; Firmaların marka veya hizmetlerinde kendilerine değer kattıkları etkili bir tanıtım aracıdır. Satış geliştirmenin önemi markalaşma sürecinde öne çıkmakta ve kurumsal anlamda satış geliştirmeye ne kadar ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

Satış geliştirme; çarpıcı olmasıyla, kullanışlılığıyla, firma isimlerinin uzun sürelerce hatırlanmasına, markaların benimsenmelerine olanak tanıyarak markalaşma yolunda mesafe kat etmelerine en büyük yardımı yapar. Diğer tutundurma araçlarına göre (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış) satış üzerinde kısa sürede etkili sonuç alması satış geliştirmenin önemini artırmaktadır. Ayrıca, düşük maliyetle yüksek reklam yaparken, satış geliştirme ürünlerini doğru seçerek firma ismine sempatinin artmasını sağlayabilmekte işin ne kadar önemli olduğunu gösterir.

Aslında satış geliştirme ürünlerinin tahmin edilenden çok daha fazla tanıtım ve marka oluşturma gücüne sahiptir. Satış geliştirmenin farkı, yazılı ve görsel basın reklamlarının ulaşamadığı noktalara ulaşarak, markaların bilinirlik ve güvenini akıllara kazımaktır. Satış geliştirme araçlarıyla hedef kitlenizin salonuna, arabasına, mutfağına, banyosuna hatta yatak odasına kadar girebilirken başka hiçbir tanıtım aracı bunu sağlayamaz.

Satış geliştirme artık pazarlama ve satışın olduğu kadar, insanların da gündelik yaşamının bir parçasıdır. Bugün hangi insan, alışveriş yapmak için gittiği AVM'lerden tutun da, raflarda elini attığı özellikleri ve fiyatları birbirine çok benzeyen ürünlerden promosyonlu olanını tercih etmiyor ki?

Hızla gelişen ve gün geçtikçe küresel bir yapı kazanan ekonomik koşullarda, başarılı bir pazarlamayı amaçlayan firma ve markaların, hedef kitlesine en kolay ve ekonomik yollardan ulaşabilmesinin yolu satış geliştirmeden geçmektedir. Bu nedenle de;

- Ürün/hizmeti tutundurmak,
- Bilinirlik ve beğenilirlik düzeyini yükseltmek,
- Markanın, tüketici/hedef kitlesinin hep yanında olduğunu hissettirmek,
- Pazar payını canlı tutmak,

satış geliştirmeye mümkün olabilmektedir. Çünkü satış geliştirme, yazılı ve görsel reklamların ulaşamadığı noktalara, hedef kitlenin her türlü yaşam alanına ulaşabilmektedir (Kaşıkçı, 2007:50-60).

2.5. Satış Geliştirme Yöntemleri

Satış geliştirme çabaları çok farklılık gösterdiğinden satış geliştirme faaliyetleri birçok şekilde sınıflandırılabilir. Genel olarak satış geliştirme faaliyetleri tüketicilere yönelik, araçlara yönelik ve satışçılara yönelik olmak üzere üç ana grupta toplamak (Şekil 10) mümkündür (Mucuk, 2001:203):

Şekil 10: Satış Geliştirme Yöntemleri



Kaynak: (Avcıkurt, 2005:122).

Yukarıda sayılan satış geliştirme yöntemlerinden uygulamada en çok kullanılanlar sırasıyla açıklanmıştır.

Ayrıca günümüzde şirketler aynı anda birçok müşteri ve tüketici grubuna hitap ettiklerinden kullandıkları satış geliştirme yöntemleri de değişmektedir.

2.5.1. Aracıya Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

Aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme faaliyetleri, üreticiler ya da pazarlama kanalının diğer üyeleri tarafından ürünü dağıtım kanalından itme amacıyla kullanılan harcamalardır. Perakendeciler, toptancılar ve dağıtıcıları kapsayan aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinde üreticiler, ürünlerini taşıması için kanalın diğer üyelerini bu yolla ikna edebilir. Toptancılar ve dağıtıcılar ise, söz konusu etkinlikleri perakendecilerin ürünü satın almasını teşvik etmek amacıyla kullanabilirler (Clow ve Boock, 2002:307).

Üretici işletmeler perakendeci ve toptancı aracı işletmelere yönelik olarak önemli ölçüde satış promosyonu harcamalarına girişmelerindeki amaç, aracı işletmelerin belirli bir markanın dağıtımını üstlenmesini ve ya sürdürmesini, ona raf yeri ayırmasını, yeni mamulü pazara sunmasını, stok düzeyini yüksek tutmasını, reklam yoluyla tutundurmaya üstlenmesini, fiyat iskontoları uygulamasını, rakiplere karşı markayı savunmasını, bazen de fiyat iskontosuna gitmemesini sağlamaktır (Bearden ve Diğerleri, 2004: 441-442).

Üreticiler yukarıda başlıca belirtilen amaçlara ulaşmak için aşağıda açıklanan araçlara yönelik uygulanan satış geliştirme faaliyetlerine başvururlar.

2.5.1.1. Fuarlar ve Sergiler

Satış geliştirme faaliyetlerin bir parçası olan fuarlar ve sergiler, işletmelerin katılımıyla hiç şüphesiz gelecekteki müşteri potansiyeli ile yüz yüze gelmeleri büyük bir avantaj sağlamaktadır. Uluslararası pazarda rekabet edebilmek için kaliteli bir ürün tek başına yeterli değildir. Tüketiciler ürünü görmeli, analiz etmeli, rakip ürünlerle karşılaştırmalı ayrıca ve en önemli olanı ürünün varlığından haberdar olmalıdır. İşletme teklifleri ile ürünleri teşvik eden ve potansiyel müşteriler ile

doğrudan bağlantı olanağı sağlayan en uygun satış geliştirme faaliyeti fuar ve sergilerdir (Sebastian, 2009:6).

Yukarıda da bahsedildiği üzere ziyaretçiler, yeni ürünleri ya da geliştirilmiş ürünleri görebilme ve inceleyebilme olanaklarına sahip olabildikleri araçlara yönelik satış geliştirme etkinliklerinden biri olan ticari fuar ve sergilerde, ürün örneklerinin dağıtılması, broşür ve diğer yazılı malzemelerin ilgilenenlere verilmesi, önemli bir etki yaratmaktadır. Üretici firma tarafından ya da ortak olarak aracı kuruluşlarla gerçekleştirilen fuarlara ve sergilere katılım, sonuçta, satışları olumlu yönde etkileyecektir. Özellikle, üretici firmanın satış elemanlarının, fuarın ya da serginin yapıldığı yöredeki aracı kuruluşların yöneticileri ile bir araya geldiklerinde, ürün hakkında yeni bilgileri karşılaştırmalı olarak rahatça aktarabilme fırsatı bulacaklardır. Gerek yerel ve ulusal, gerekse uluslararası düzeyde gerçekleştirilen fuar ve sergiler, önemi gittikçe artan ve titizlikle planlanması gereken organizasyonlardır (Bozkurt, 2004:279).

Aşağıda bazı fuarlardan görüntüler verilmiştir.

Resim 1: Fuar Örneği 1



Kaynak: <http://www.medosotomotiv.com.tr/haberler/85/2010-cenevre-otomobil-fuari/>

Resim 2: Fuar Örneği 2



Kaynak: <http://www.alto.org.tr/images/news/istanbul-kalip-fuari2.jpg>

2.5.1.2. Karşılıksız Ürünler

Uygulamada belli bir miktarda ya da çeşitte ürün alan alıcılara karşılıksız olarak o üründen belli bir miktarda verilmesi karşılıksız ürün yöntemi olarak adlandırılır (Kotler, 2000:602).

Genellikle bu promosyon yöntemi araçlara ürün olarak verilebileceği gibi para türünde de olabilmektedir. Bu uygulamanın amacı aracının işletmeden belirli miktarda ürün almasını sağlamaya çalışmaktır. Ayrıca işletme, yapacağı özel çalışmalara destek sağlamak için mağazasında yer ayıran ve teşhir yapacak perakendecileri de karşılıksız ürünlerle teşvik edebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:216-217).

2.5.1.3. Aracı İndirimleri

Aracı indirimler, perakendeci ya da toptancıları ürünü stoklamaya, ürünün reklamını yapmaya ya da üreticilerin ürünlerini sergilemeye teşvik etmek amacıyla üretici tarafından yapılan indirimlerdir. Aracı indirimlerin satın alma indirimi,

tutundurma indirimi ve raf alanı ücreti gibi çeşitleri bulunmaktadır (Belch ve Belch, 2004:547).

2.5.1.4. Aracılara Yönelik Yarışmalar

Aracılara yönelik yapılan yarışma kampanyaları üreticiler tarafından dağıtım kanalı üyelerinin satış arttırmalarını teşvik etmek için kullanılır (Dikici, 2001:75).

Satış arttırmaya yönelik yarışmaları her sektörde uygulama imkânı bulunmaktadır (Rossiter ve Percy, 1997:355).

Ancak yarışmalarda bazı noktalara dikkat edilmesi gerekir. Bu noktalar;

- Uygun her kişi yarışmaya girebilmeli ve kazanma şansı olmalıdır.
- Kazananlar motive olurken kaybedenlerin de hayal kırıklığına uğrayarak verimsiz olmaları önlenmelidir.
- Amaçlar belirlenmeli, ödüller dikkatle seçilmeli ve yarışma adil bir şekilde yürütülmelidir.

2.5.1.5. Ortaklaşa Reklam

Ortaklaşa reklamlarda, ülke çapında reklam yapan üretici ile yerel perakendeci birlikte reklam maliyetlerini paylaştıkları görülmektedir. Üretici firma reklamın metnini, çekimini vb. sağlar ve bu reklamlarda perakendeci firmanın adı da geçer. Genellikle, rakibi olmayan ürünlerin reklamı yapılır. Birçok durumda, üreticinin maliyetin bir kısmını üstlenmesi için perakendeci ürünü görünür bir şekilde sergilemektedir (Clow ve Boock, 2002:316).

Ortaklaşa reklam örneklerinden birkaçı aşağıda gösterilmiştir.

Resim 3: Ortaklaşa Reklam Örneği 1



Kaynak: http://kardeslerpetrol.com.tr/NewPictures/SHELL/yakit_kampanyasi-1.png

Resim 4: Ortaklaşa Reklam Örneği 2



Kaynak: http://www.adnansayki.com/ARO_Dergi/vestel_dergi_ilan.jpg

2.5.1.6. Aracı Toplantıları

Aracılara yönelik en önemli etkinliklerden biri de karşılıklı iletişimin sağlandığı, görüşlerin sağlıklı bir şekilde alındığı aracı toplantılarıdır (Tek, 1999:791).

Aracı toplantıları ulusal ya da bölgesel düzeyde düzenlenmektedir. Bu toplantıların amacı özellikle, bir dönemin sonuçlarının tartışılıp yeni dönem için yapılacakların gözden geçirilmesidir. Aracı kuruluş temsilcilerine yeni ürünler, modeller ve pazarlama çalışmaları hakkında bilgiler verilmekte, onlardan gelecek öneriler de ele alınarak değerlendirilmektedir. Aracı toplantıları, üretici firmanın satış elemanları ile aracı kuruluşların temsilcilerinin iletişim kurmaları bakımından büyük önem taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:217).

Birkaç aracı toplantılarından görüntüler aşağıda gösterilmiştir.

Resim 5: Aracı Toplantıları Örneği 1



Kaynak: http://www.dessin.com.tr/kurumsal/kurumsal_hizmetler/Bayi_toplantilari.aspx

Resim 6: Aracı Toplantıları Örneği 2



Kaynak: http://www.kurumsalhaberler.com/images/ekler/87/tamek_toplanti.jpg

2.5.2. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

Satış gücüne yönelik satış geliştirme, işletmelerin kendi satış elemanlarını çalışmaları için teşvik etmeye, işletmeye bağımlılığını artırmaya ve satış elemanlarının başarılı olmaları için motive etmeye yönelik uyguladıkları satış geliştirme etkinlikleridir. Bu bağlamda, satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin amacı, satış elemanlarının daha içten ve daha çok çalışmalarını sağlayarak işletme içindeki başarılarını arttırmaktır (Çoroğlu, 2002:75). İşletmeler yukarıda başlıca belirtilen amaca ulaşmak için aşağıda açıklanan satış gücüne yönelik uygulanan satış geliştirme faaliyetlerine başvururlar.

2.5.2.1. Satış Yarışmaları

Satış yarışmalarında para, komisyon, ikramiye, bedava ürün ya da tatil gibi çeşitli özendiriciler kullanılmaktadır. Belirlenen kotanın üzerinde satış gerçekleştiren personele, para, ürün cinsinden ödüller verilmekte ya da tatil yapmaları sağlanmaktadır. Örneğin sigorta şirketleri, personelinin da fazla satış yapmasını

sağlamak amacıyla belirli kotalar koymakta ve bu kotaları aşan personele, yaptıkları fazla satış oranında komisyon payı vererek çalışanlarını ödüllendirmektedirler (Bozbıyık, 2000:67).

Yukarıda da bahsedildiği gibi satış yarışmaları satış miktarını arttırmak için kullanılır. Eğer bu yarışmalar verimli bir şekilde organize edilir ve planlanırsa satış ekibinin performanslarını artırması ile sonuçlanır (Fill, 1999:390). Bu durumda yarışmalar, satış gücünün belli bir dönem içinde belli ürünleri daha fazla satmaya, daha fazla çaba göstermeye teşvik etmek ve satışçılar arasında rekabet oluşturabilmek amacıyla düzenlendiğinden belirlenen dönem boyunca en çok çaba gösteren ve satış yapan satışçılar ödüllendirilir (Cengiz, 2002:182).

2.5.2.2. Satış Materyalleri

İşletmeler satış noktasında posterler, video gösterileri, mesaj ekranları, ya da birtakım şov gibi aktiviteler yaparak tüketicinin ilgisini çekerek tüketiciyi satın almaya yönlendirmeyi istemektedir (Brassington and Petitt, 2000:667). Satış materyalleri dikkat çekmek için kullanılır. Bir ürünü görüntüleyen raf bölümlerini vurgulamak için parlak renkler kullanılmalıdır (Lim ve Diğerleri, 2008:6).

İşletmeler yukarıda sayılan aktivitelere ek olarak aşağıda sayılan aktiviteleri de uygulamaktadırlar. Bu aktiviteler (Cengiz, 2002:174):

- Broşürler,
- Flama ve Bayraklar,
- Fotoğraflar,
- Diploma ve Sertifikalar,
- Plaketler,
- Kurdele ve Şeritler,
- Raf Bantları ve Raf Alınlıkları,
- Yapışkan Bantlar,
- İşaret Levhaları,
- Işıklı Levhalar,
- Hareketli Işıklar,

- Dönen Kartlar,
- Yapışkan Çıkartmalar,
- Vitrin ve Cam Süsleri,
- Fiyat Etiketleri,
- Mamul Stantları ve
- Mamulün Küçültülmüş ve Büyültülmüş Örnekleridir.

Aşağıda satış materyallerinden bazıları gösterilmiştir.

Resim 7: Satış Materyalleri (Fiyat Etiketleri) Örneği 1



Kaynak: <http://img241.imageshack.us/img241/9369/fiyatetiketleri.jpg>

Resim 8: Satış Materyalleri (Mamul Stantları) Örneği 2

VRM plus

NESCAFÉ



Kaynak: http://www.remoreklam.com/reklam/urun/nescafe/nescafe_stand_01.jpg

2.5.2.3. Satış Toplantıları

Yeni ürün ya da geliştirilmiş ürün hakkında bilgi vermek, satış gücü çabalarını düzenlemek ve satış gücünü teşvik etmek amacıyla ulusal ve bölgesel düzeyde organize edilen toplantılara satış toplantıları denir. Satış toplantıları dikkatli bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalı, belirli grupların belirli amaçlarını karşılayacak şekilde dizayn edilmeli, işletmelerin yeni ürünleri ile ilgili işletme politika ve faaliyetleri hakkında bilgi vermeli, gelecek yıl gerçekleştirilmesi düşünülen işletmenin satış geliştirme programlarını açıklamalı ve satış gücüne moral verecek şekilde organize edilmelidir (Köprülü, 1999:43).

Aşağıda satış toplantılarına ilişkin örnekler gösterilmiştir.

Resim 9: Satış Toplantıları Örneği 1



Kaynak: <http://www.haber3.com/images/news/327211.jpg>

Resim 10: Satış Toplantıları Örneği 2



Kaynak: http://www.gtstr.com/gts_files/bulten/2009_07/007.jpg

2.5.2.4. Terfi

Terfi, çalışanın daha yüksek konumdaki bir göreve dolayısı ile daha sorumluluğu çok bir işe yükseltilmesidir. Yükselme, başarının gereği bir ödüdür.

Kişinin terfi etmesi aynı zamanda, daha yüksek bir sosyal statüye kavuşması anlamına da geldiğinden kişi böyle bir öneme sahip olabilmek için her türlü çabayı göstermektedir (Oral, 1997:180-181).

Buna göre terfi bireye, mesleğinde veya bulunduğu konumda yükselme olanağı ile genelde bireylere büyük sorumluluk, otorite ve yüksek ücret sunar. Psikolojik olarak terfi, bireyin güvenlik, ait olma ve kişisel ilerleme ihtiyacını karşılar (Aldemir ve Diğerleri, 2004:232).

2.5.3. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Faaliyetleri

Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri, tüketiciye yönelik satış geliştirme araçları ya hemen satın almaya ya da sonradan satın almaya yönlendirmektedir (Kotler, 2000a:601). Tüketicilere talep oluşturarak, ürünün pazar tarafından çekilmesi amaçlanan çekme stratejisinde müşterilere yönelik satış artırma çabalarında bulunurlar (Çoroğlu, 2002:72).

Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri; örnek ürün dağıtımı, kuponlar, para iadeleri, yarışmalar ve çekilişleri, hediye verme, fiyat indirimleri, alışveriş pulları ve gösterileri içerir (Assael, 1993:571).

2.5.3.1. Örnek Ürün Dağıtımı

Ürünün bir kez alınıp denendikten sonra sürekli olarak satın alınabileceği varsayılarak yeni bir ürünün denemesi, satış hacminin artırılması ve farklı pazar bölümlerine yayılmasını sağlamak amacıyla bedava dağıtılmasıdır. Bu yöntemin kullanılma alanında sadece yeni ürünler değil, üzerinde değişiklik yapılan mevcut ürünler de vardır. Yöntemin başarısı, ürünün ya da markanın niteliği açısından başarılı olup olmamasına, reklamlarla da desteklenmesine bağlıdır (Çağlar ve Kılıç, 2001:172).

Örnek ürün dağıtımı, yeni ürünü tüketicilere tanıtmak, onlara denetmek için bir yol olarak ücretsiz sunulduğundan örnek ürün dağılımı, sadece düşük maliyetli olanlar seçilmeli aksi halde pahalı hale gelir (Assael, 1993:574). Örnek ürün dağıtımı her ürün için uygun olmadığından kâr marjı ya da satış hacmi düşük olan, çabuk bozulma özelliğine sahip veya ağır ürünlerde kullanılmamalıdır. Ayrıca ürün yaşam

eğrisinin sonuna yaklaşmış ürünler için de örnek ürün dağıtımı ile yürütülecek promosyon yöntemi uygun olmayabilir (Karafakılıoğlu, 2005:153).

Satış tutundurma çabaları içerisinde örnek ürün dağıtımlarına ayrılan bütçe payı % 10 seviyelerini bulabilmektedir. Örnek ürün dağıtımlarına ayrılan bu bütçe payı ile satışlarda ani artışlar oluşturulmak istenmektedir. Örnek ürün dağıtımları öncelikli olarak perakende noktalarında gerçekleştirilerek tüketicilere örnek ürünler ulaştırıldıktan sonra ürünü satın almalarını da sağlayabilmek amaçlanmaktadır (Heiman ve Diğerleri, 2001:534).

Örnek ürün dağıtımında altı farklı yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler (Semenik, 2002:395):

- Mağaza içi örnek ürün dağıtımı,
- Kapıdan kapıya örnek ürün dağıtımı,
- Doğrudan posta yolu ile örnek ürün dağıtımı,
- Gazete yolu ile örnek ürün dağıtımı,
- Paketlerin üzerinde örnek ürün dağıtımı ve
- Merkezi yerleşim yerlerinde örnek ürün dağıtımıdır (alışveriş merkezlerinde vs).

ABD’de yapılan araştırmalarda örnek ürün dağıtım yöntemleri içinde en etkilisinin kapıdan kapıya gönderilen örnekler olduğu ortaya çıkmıştır. Eve gönderilen bedelsiz örnek ürünlerin tüketiciler tarafından %70-80 oranında kullanıldığı ve kupondan çok daha fazla etkili olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca bu satış geliştirme türünün kadınlar üzerinde erkeklere nazaran daha etkili olduğu da kanıtlanmıştır (Duncan, 2002:575).

Örnek ürün dağıtım yöntemlerinin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 11: Örnek Ürün Dağıtım Yöntemlerinin Avantaj ve Dezavantajları

ÖRNEK ÜRÜN DAĞITIM YÖNTEMİ	AVANTAJLARI	DEZAVANTAJLARI
Kapıdan Kapıya Örnek Ürün Dağıtımı	Hemen hemen bütün ürünler bu yolla dağıtılabılır.	1-En pahalı örnek ürün dağıtım yoludur. 2- Kişinin evde olmaması çabuk bozulabilir ürünlerde sorun yaratabilir. 3- Bazı bölgelerde yasal olmayabilir.
Mağaza içi örnek ürün dağıtımı	Perakendeci desteğini sağlamak için en uygun yöntemdir.	1- Herhangi bir yeni üründe olduğu gibi perakendecilerin ürünü kabul etmesi gerekmektedir 2-Denemek amacıyla geliştirilmiş özel boyutlarda örnek ürünlerin üretimi gereklidir.
Paketlerin üzerinde örnek ürün dağıtımı	Üreticinin diğer ürünleri için düşük maliyetli bir dağıtım biçimidir.	1- Deneme etkisi taşıyıcı ürünün kullanıcılarıyla sınırlıdır. 2- Büyük boyutlu ürünler için uygun değildir.
Gazete yolu ile örnek ürün dağıtımı	Düz ürünler için düşük maliyetli bir dağıtım biçimidir.	1- Deneme etkisi diğer yöntemlere göre daha azdır. 2- Bu yolla dağıtılabilecek ürün sayısı sınırlıdır.
Doğrudan posta yolu ile örnek ürün dağıtımı	Bozulabilir olmayan küçük ve hafif ürünler için çok uygundur.	Posta ile ilgili maliyetleri arttırır.
Merkezi yerleşim yerlerinde örnek ürün dağıtımı	Yiyecek gibi bozulabilir ürünler ya da kişisel gösterim gereken ürünler için uygundur.	1- Satışçıların eğitimini gerektirdiğinden, belli maliyeti vardır 2- Kamuya açık bazı yerlerde yasal olmayabilir.

Kaynak: (Öztürk, 1993:43).

Örnek ürün dağıtım örneği aşağıda gösterilmiştir.

Resim 11: Örnek Ürün Dağıtım Örneği



Kaynak: <http://www.dyo.com.tr/dyo/getfile2/11267da8-dc6b-489c-a2ad-124db70533c/10092007.aspx>

2.5.3.2. Kuponlar

Kuponlar; üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve müşteriye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan, tekrar satın almaları ve satışı kısa sürede hareketlendiren bir araçtır (Pride ve Ferrel, 2000:500). Başka bir deyişle kuponlar, ürünün tekrar satın alınması sırasında indirim olanağı sağlayan araçlar olarak da ifade edilebilir (Hsu ve Powers, 2002:297).

Kuponlara, bir markanın düzenli fiyatından indirim teklif sertifikaları da denebilir. Kuponlar mevcut tüketicilerin ürünü daha sık satın almalarını teşvik etmek için kullanılır (Assael, 1993:571).

Fiyat beklentisi, tüketicilerin yapmış olduğu ürün değerlendirmesinde önemli bir etkidir. Düşük fiyatlı bir ürün tüketiciye düşük maliyetle yansıtacağından ürünün satın alınma olasılığı artacaktır. Benzer ekonomik fayda satış promosyonlarından kuponlar sayesinde de elde edilebilir. Yüksek orandaki kupon indirimleri üründe düşük fiyat oluşturacağından ürünün satın alınma olasılığını arttıracaktır. Bu nedenle üreticiler yüksek değerde kuponlar içeren promosyonlar

yaparak markanın kısa dönemdeki satın alınma güdüsünü arttırmak istemektedirler (Raghubir, 1998:316).

Bir ürün veya hizmet için teklif indirim kuponları, tüketici satın alma eylemi oluşturmak için etkili bir yol olabilir (Patsula, 2004:11) ve hizmet sağlayıcıları, üreticiler ve perakendeciler tarafından kullanılacak bir stratejidir (Guimond ve Diğerleri, 2001:131). Bunun en önemli göstergesi kupon dağıtımının son 30 yıl içinde hızlı bir şekilde çoğalmasdır. ABD’de NHC Promotional Service tarafından yapılan araştırmaya göre, tüketicilerin yaklaşık % 80’i kupon kullanmakta ve % 25’i kuponlarını alışverişlerinde harcamakta oldukları ortaya çıkmıştır (Belch ve Belch, 2004:528). Buna ek olarak, 2001 yılında ABD’de yaklaşık 239 milyar kuponun dağıtıldığı ve 4 milyar kuponun tüketiciler tarafından kullanıldığı ihtimaller arasındadır. Bu ise hane halkının her birinin yılda 2000’in üzerinde kupon ya da her gün 6 kupon kullandığı anlamına gelmektedir (Raghubir ve Diğerleri, 2004:23-42). Promo Magazine göre, 2002 yılında tüketicilerin %71’i kuponları para biriktirmelerine yardımcı olduğu için tercih ettiklerini söyledikleri, ayrıca, kuponları nadiren kullanan tüketicilerin kuponları kullanma oranının arttığı ifade edilmektedir (Lane ve Diğerleri, 2005:428).

Tüketiciler satın aldığı ya da alacağı mal ve hizmetleri kalıcı hale getirmek isterler. İşletmeler de müşterilerine kupon biriktirmeleri karşılığında verdikleri promosyonlarla satın almaları sürekli hale getirme amacındadırlar (İslamoğlu ve Diğerleri, 2006:290). Bu nedenle kuponlar tüketicilerin doğrudan satın alma ve kullanım/tüketim davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Kupon uygulamaları fiyat, bulunabilirlik vb gibi tüketicinin çeşitli seçme kriterlerinden biridir. Kupon kullanımının diğer amaçları ise (Tek, 1999:786):

- Özellikle yeni ürünlerin tutundurulmasını sağlamak,
- Mevsimler arası satışları dengelemek,
- Ürün yaşam döneminde rekabetin yoğun olduğu olgunluk/doyum aşamalarında rakiplerle rekabet etmek,
- Ürün dizisi içerisinde satışları yetersiz olan veya düşme görülen ürünleri yeterli seviyelere çekmek,
- Stokları hızla elden çıkarmak,

- Marka alışkanlıklarını kırmak,
- Yeniden alımları teşvik etmektir.

Kuponla ilgili bir başka konu da kupon dağıtım yöntemleridir. Kuponlar tüketicilere çeşitli yöntemlerle dağıtılmaktadır. Kuponların başlıca dağıtım yöntemleri:

Doğrudan Posta Yoluyla Dağıtım: Kuponlar posta ile ya da kapıdan kapıya dağıtılır. Bu yöntemle hedef müşteri kitlesine kolaylıkla ulaşılmaktadır. Bu yönüyle önemi gittikçe artan bir dağıtım yöntemidir (Fill, 1999:787)

Medya Kuponları Yoluyla Dağıtım: Bu kuponlar gazete ve dergiler aracılığıyla yollarır. Kuponların % 64'ünden fazlası bu yöntemle dağıtılmaktadır (Tellis, 1998:274). Pazarın seçilebilmesi, gecikme zamanının en düşük düzeye indirilebilmesi, toplu reklam seçeneği oluşturularak maliyetlerde etkinliğin sağlanması ve geniş bir kitleye seslenebilmesi gazete aracılığıyla dağıtılan kuponların üstün yönleridir (Belch ve Belch, 2004:533).

Paket İçinde ya da Üzerinde Dağıtım: Kuponların ürünün olduğu paketin içine koyularak ya da ambalajın üzerine basılarak tüketicilere dağıtımını sağlar. Bu yöntemle dağıtım maliyetinin az olmasına rağmen bu yöntemde kuponlar sadece ürünü kullananlara ulaşmaktadır (Fill, 1999:787).

Çapraz Kupon Yöntemi: Bir ürünün üzerinde yer alan başka bir ürünün satın alınmasında kullanılan kuponlara “çapraz kupon” denilmektedir.

Mağazada Dağıtım: Kuponların mağaza içinde, önünde ya da satış noktasında tüketicilere dağıtımın yapılmasıdır. Bu kuponlar toplam kupon dağıtımının yaklaşık % 8'ini oluşturmaktadır. (Tellis, 1998:274).

Kuponlarla ilgili olarak bahsedilebilecek konulardan bir diğeri ise kuponların avantajları ve dezavantajları aşağıda belirtilmiştir (O'guinn ve Diğerleri, 2003:645).

Avantajları:

- Fiyata duyarlı tüketici için bir indirim sağlarken, diğer tüketiciler tam fiyat üzerinden ürünü satın almaktadırlar.

- Kupon kullanan tüketiciler çoğunlukla rakip marka kullanıcılarıdır. Bu nedenle kuponlar tüketicileri marka değiştirmeye teşvik ederler.
- Üreticiler, kuponların zamanlamasını ve dağıtımını kontrol edebilirler.
- Kupon satın alma davranışının tekrar gerçekleşmesinde etkili bir yöntemdir.

Dezavantajları:

- Kuponların geri gelme oranını tahmin etmek oldukça güçtür.
- Kuponlar, firmanın sürekli kullanıcılarına da indirim sağlamaktadır.
- Kuponlar yanlış ve kötü amaçlı kullanıma açıktır. Bu problem yanlış şekilde geri dönen kuponlarla doğrudan ilgilidir. Kuponların yanlış geri dönmesi üç şekilde olmaktadır: Kuponlu ürünü satın almayan tüketicilerin kuponu getirmesi, tezgâhtarlar ve mağaza yöneticileri tarafından kuponun getirilmesi ve yasal olmayan toplama ya da kopyalanan kuponların mağaza sahiplerine satılmasıdır.

Kuponlardan bazıları aşağıda gösterilmiştir.

Resim 12: Kupon Örneği 1



Kaynak: <http://www.mahadline.net/images/MahadImages/kupon.gif>

Resim 13: Kupon Örneği 2



Kaynak:

<http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:nNq1epOk4dNa1M:http://img528.imageshack.us/img528/5319/indirinkuponu.jpg&t=1>

2.5.3.3. Para İadeleri

Üreticilerin kullandıkları satış tutundurma araçlarından birisi de para iadeleridir. Para iadeleri, tüketicilerin ürünü satın aldıklarını ispatları karşılığında onlara iade edilen belirli bir miktarı içerir (Clow ve Baack 2004:349).

Aslında para iadeleri özünde üründe yapılan fiyat indirimlerinden başka bir şey değildir. Bu uygulamayla ürünün kullanılmasını ve denenmesi amaçlanmakta, özellikle marka bağımlılığı yüksek olmadığı durumlarda, diğer satış geliştirme uygulamaları uygun olmadığı ve rakipler yoğun kampanyalara girdiklerinde etkili bir satış geliştirme yöntemidir. Para iadesi ürünün satın alındığını ispatlayan bir belgenin üretici firmaya gönderilmesi ya da perakendeciye sunulması ile verilir. Para iadeleri tüketicilere genellikle üç türde gerçekleştirilir (Odabaşı, 2001:208):

Nakit Olarak: Mamulün paketinin veya belirli bir kısmının satın alma noktasında gösterilmesi veya daha sonra gönderilmesi şeklindedir (örneğin ürünün kapağının gönderilmesi gibi).

Kupon Olarak: Tüketici bir sonraki satın almada kendine verilen kuponu göstererek belirli bir indirim kazanmasıdır (örneğin bir dahaki satın almada ya da aynı ürünün satın alınması durumunda).

Sertifika Olarak: Genellikle basın aracılığı ile dağıtılan belirli sertifikalar belirli mamullerin alımında indirim gerçekleştirir (THY'nin indirim kartları gibi).

Tüketicilere yönelik yapılan satış geliştirme türlerinden olan para iadelerinin amaçları vardır. Bunlardan bazıları (Tüzel, 2003:47):

- Ürünün denenmesini sağlamak,
- Ürünün bittikçe tüketiciler tarafından satın alınmasını teşvik etmek,
- Markaya bağlı olan sadık müşterileri ödüllendirmek ve müşterilerin markaya olan bağlılıklarının devamını sağlamak.
- Müşterilerin üründen bol miktarda almasını sağlayarak onları rakiplere karşı kendi tarafına çekmektir.

Para iadeleri satış geliştirme unsuru olarak üreticiler tarafından kullanılmakla birlikte bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Para iadelerinin avantaj ve dezavantajları aşağıda ifade edilmiştir (Altunışık ve Diğerleri, 2006:211):

Avantajları:

- Satın alma süresini kısaltır,
- Satın alma miktarını artırır,
- Perakendecileri satmaya teşvik eder.

Dezavantajları:

- Ürünün algılanan değerini düşürebilir,
- Raflarda eski ürünlere neden olabilir,
- Hızla taklit edilebilir.

Aşağıda para iade türlerinden birkaçını görülmektedir.

Resim 14: Para İadesi Örneği 1



Kaynak: <http://www.teknokampus.com/upload/resimler1/671766344720628vodafone-para-iadesi.jpg>

Resim 15: Para İadesi Örneği 2



Kaynak: http://www.colaturka.com.tr/kampanya/YahsiBatiBardak/colaturka_filmpark.jpg

2.5.3.4. Yarışmalar ve Çekilişler

Tüketiciler adını ve adresini göndererek ödül veya para kazanmak için yarışmalara ve çekilişlere katılırlar (Assael, 1993:574).

Yarışma ve çekilişler birbirine benzer nitelikte etkinlikler olsa da aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Yarışmalar bazı aktivitelere katılmayı gerektirirken yarışmayı kazanmak gösterilen performansa bağlıdır. Bu nedenle, yarışmalarda beceri unsuru ön plandadır. Genellikle yarışmalara katılabilmek için tüketicilerin ürünü satın alması gerekirken çekilişlerde, katılım için ürünün satın alınması gerekli olmayabilir. Tüketiciler diledikleri zaman çekilişlere katılabilirler. Tüketicilerin çekilişleri kazanabilmeleri ise şans faktörüne bağlıdır (Clow ve Baack, 2002:421). Bu nedenle de çekilişlere daha çok katılım söz konusudur (Odabaşı ve Oyman, 2002:209).

Yarışmalar daha çok yeteneğe dayanmakta, çekilişler ise şansa bağlı olduğunu ve çekilişe katılan kişilerin oranı yarışmalara katılanlardan daha fazla olduğunu yukarıda söylenmiştir. Fakat satış promosyonlarının tümünde olduğu gibi yarışma ve çekilişlerde de avantajların yanında dezavantajlar bulunmaktadır.

Avantajları:

- Yarışma ve çekilişler mamul ve imajı oluşturur, mamul imajını geliştirip güçlendirir.
- Yarışma ve çekilişler genellikle tüketici tarafından okunmayan reklam mesajlarının okunmasını sağlar, yarışma ve çekilişler heyecan verici olaylar okurların gazete ve dergilerdeki reklam mesajlarına ilgi duymasına neden olur.
- Yarışma ve çekilişler, reklam ve diğer pazarlama eylemlerinin belirli hedef pazarlara yöneltilmesini sağlar.

Yarışma ve çekilişler her zaman çok etkili olmasa da mamulün denenmesi bir adım olabilir. Eğer yarışma ya da ödüller yeteri kadar ilgi çekici ise tüketiciler sadece bu olaya katılabilmek için mamulü satın alırlar (Schultz ve Diğerleri, 1998:40):

Dezavantajları:

- Yarışma ve çekilişler mamulün satışlarında veya geniş kitlelerce denenmesinin sağlanmasında çok etkili yöntemler değildir. Yarışma ve çekilişler pazarda ani tepki yaratılmasından çok, uzun dönemde imaj yaratılmasında etkilidir.

- Yarışma ve çekilişlerin başarılı olmasının desteklenmesi için büyük medya harcamaları gerekir. Medya mesajları bu olayla ilgili olduğundan, bazen aynı harcamaların doğrudan satış tekniklerine ayrılması satışların arttırılmasında daha etkili olur.
- Yarışma ve çekilişlerin önceden test edilmesi için uygun bir yöntem yoktur. Dolayısıyla büyük yaptırımlar kişisel yargı ya da önceki deneyimlere dayanarak yapılır. Bu anlamda yarışma ve çekilişlerin pazarlamacılar açısından risk taşıdığı söylenebilir.
- Amacı, mamulü satın almak ya da denemek olmayıp ödül kazanmak olan birçok profesyonel katılımcının bulunmasıdır. Birçok insan yarışma ve çekilişlere mamulü satın almadan katılır, dolayısıyla işletmelerin beklediği satış gelirleri oluşmaz. Yarışma ve çekilişlerde kaybeden kişiler işletme hakkında olumsuz tutum geliştirebilir. Bu nedenle pazarda olumsuz ortamlar meydana gelebilir (Cengiz, 2002: 170- 171).

Başarılı bir çekiliş kampanyalarını uygulamak için uyulması gereken kurallar vardır. Bu kurallar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Başarılı Çekiliş Kampanyaları İçin Kurallar

<p><u>Süre</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Hedef kitleyi belirlemek2. Etkinliğin nerede kullanılmasının doğru olacağına karar vermek3. Etkinliklerin başlangıç ve bitiş tarihlerini ilan etmek4. Çekiliş prosedürünü belirlemek
<p><u>Başvuru</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Giriş koşullarını belirtmek2. Yanlış ya da yasal olmayan başvuruların eleneceğini belirtmek3. Birden fazla yapılan başvuruların eleneceğini belirtmek4. Başvuruların bitiş tarihini bildirmek5. Kaybolan ya da çalınan başvuruların sorumluluğunu kabul etmemek6. Gönderilen başvuruları listelemek ve katılımcılardan daha fazla bilgi istemek
<p><u>Ödüller</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Ödülleri ayrıntılı anlatmak2. Kazananların ikramiye oranlarını göstermek3. Finali jürinin kararıyla bildirmek
<p><u>Kazananlar</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Ödülün kazanan ya da tayin ettiği kişi tarafından alınmasını sağlamak2. Kazananların bildirileceğini belirtmek3. Kazananların isimlerini açıklamak

Kaynak: (Tellis, 1998:29).

Aşağıda yarışma ve çekiliş kampanyalarından bazı örnekler gösterilmiştir.

Resim 16: Yarışma ve Çekilişler Örneği 1

28 en kazançlı alışverişe
en güzel otomobil

02 Ekim - 26 Kasım 2010 tarihleri arasında Kiler'den yapacağınız her 30 TL ve üzeri alışverişlerinizde Renault Fluence kazanma şansını...
**Daha çok alışveriş...
Daha çok kazanç....**

Sürpriz İndirimleri Kaçırma!
Kaliteli Ucuz Alın!

FLUENCE

kiler
Kazançlı Alışveriş

Hesap ortada!
2 kere 2 eşittir Kiler

Kaynak: <http://www.kampanyaburda.com/resimler/kampanya/kilerdenenguzelotomobil.gif>

Resim 17: Yarışma ve Çekilişler Örneği 2

VakıfBank Worldcard'tan
81 il otomobil
Promosyon Kampanyası

Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü'nün 29.04.2010 tarihli ve B.07.1.MPI.0.13.00.02-401.02.99/943-4119 sayılı izni ile T.Vakıflar Bankası T.A.Ö. İstanbul Bölgesi Kredi Kartları Müdürlüğü tarafından düzenlenen piyangoya 31.482.486 iştirakçi katılmıştır. 09.08.2010 tarihinde yapılan çekilişle hediye (2010 Model Volkswagen Jetta, 1.6 102Hp Primeline) kazanan asil/yedek talihlerinin listesi aşağıdadır.

Kaynak: http://www.kredikartlari.net/image/kampanya/vakifcard_11_agustos_2010.jpg

2.5.3.5. Hediye Verme

Hediye verme, bir ürünün satın alınmasından dolayı herhangi bir şeyin ücretsiz olarak ya da ederinden düşük bir fiyatla tüketiciye verilmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:211).

Bu tekniğin temel amacı, hediye vermede ürünlerin gerçek ya da deneme boyutunun tüketicilere ulaştırılmasıdır. Hediye vermenin diğer amaçları aşağıda ifade edilmiştir:

- İşletme hakkında kamuoyunun bilgisini artırmak,
- Yeni müşteriler çekmek,
- Sürekli müşterileri mutlu kılmak,
- İş hacminin düşük olduğu zamanlarda satışları artırmaktır (Avcıkurt, 2005:126).

Yukarıda da belirtildiği gibi armağan dağıtımı gerçek ya da deneme boyutlarındaki ürünün tüketicilere ulaştırılmasını amaçlamaktadır. Pazarlama yöneticileri örnek ürünleri hedef kitleye ulaştırabilmek için farklı yöntemler uygulayabilmektedir. Bu yöntemler aşağıda sıralanmıştır.

Doğrudan Hediye Verme: Tüketicilerin bir satın alımdan dolayı karşılıksız olarak verilen ve tüketiciyi hem etkileyip, hem de harekete geçirmeyi planlayan promosyonlardır. Örneğin, McDonald's her yıl 750 milyon oyuncakçı Happy Meal menüsüyle dağıtmaktadır. Bu yönüyle McDonald's, dünyanın en büyük oyuncakçısı durumuna gelmektedir (Belch ve Belch, 2004:533). Doğrudan hediye vermenin farklı uygulama şekilleri vardır. Bunlar (Öztürk, 1993:52-53):

- **Paket İçinde Verilen Hediyeler:** Hediyeler ürün paketinin içinde yer alan genellikle küçük boyutlu ve ucuz hediye çeşitleridir.
- **Pakete İliştirilmiş Hediyeler:** Bu hediyeler ürüne ya da ürün paketine iliştilmiş olarak tüketicilere ulaştırılırlar.
- **Paketten Ayrı Verilen Hediyeler:** Ürün satın alındıktan sonra tüketicilere ürünün yanında verilen hediyelerdir.

- **Yeniden Kullanabilen Ambalajlar:** Ürünün, bittikten sonra ambalajının tüketici tarafından kullanılabilir ürünün bağımsız değeri olan bir ambalajın içerisine konarak tüketicilere verilmesidir.

Postayla Dağıtılan Hediye Verme: Tüketicinin hediye alabilmesi için ürünü satın aldığına dair kanıtları üreticiye yollaması gerekmektedir. Bazen hediye verilebilmesi için tüketicinin birden fazla ürünü satın alması istenmektedir (Clow ve Baack, 2002:423). Tüketici açısından doğrudan dağıtılan hediyelerden farkı, anında ödüllendirme olmaması ve tüketicinin hediye elde etmek için belli bir süre beklemesi gerekesidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:209).

Maliyetini Tüketicie Ödeten Hediye Verme: Tüketicinin ürünün maliyetinin bir kısmını ya da tamamını ödediği hediyelerdir. Pazarlamacılar genellikle ürünleri maliyetini tüketiciye ödeceği hediye olarak kullanmak üzere büyük miktarlarda satın almakta ve bu hediyeleri tüketicilere perakende fiyatından daha düşük bir fiyatla sunmaktadır. Bu uygulamanın amacı, kâr elde etmek değil, tüketici için bir değer yaratmak ve maliyeti azaltmaktır. Böylelikle, hediyeler tüketicide markaya karşı bir ilgi ve iyi niyet yaratarak marka imajını geliştirmektedir (Belch ve Belch, 2004:536).

Hediye vermede diğer satış tutundurma çabalarında olduğu gibi avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Clow ve Baack 2004, 352).

Avantajları:

- Tüketicileri ürünü denemeye ikna edebilmesi,
- Yeni kullanıcılar yaratmaya olan katkıları,
- Tüketimi arttırmalarıdır.

Dezavantajları:

- Uygulamaların kısa ömürlü olması,
- Hediye olarak verilecek ürünlerin maliyetlerinin yüksek olabilmesidir.

Aşağıda bazı hediye verme örnekleri verilmiştir.

Resim 18: Hediye Verme Örneği 1



Kaynak: http://www.markalarkampanyalar.com/beyazesya/resimler/lcd_hediyeli_vestel.jpg

Resim 19: Hediye Verme Örneği 2



Kaynak: http://www.sikayetvar.com/file/sikayetvar/images/hazir_cevap/brillant_banner/kampanya2.jpg

2.5.3.6. Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimleri mevcut tüketicilerin daha fazla satın almalarını teşvik etmek için ürün üreticileri tarafından sunulan kısa vadeli indirimlerdir (Assael, 1993:572). Başka bir deyişle, ürünlerin satışlarını arttırmak için genelde ürünün fiyatı üzerinde yapılan indirimlerdir. Bu satış geliştirme türü çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmekte ve kısa dönemli olarak kullanılmaktadır. En çok görülen türü doğal olarak satış fiyatı üzerinden yapılan indirimlerdir. Diğer bir türü ise şimdi al sonra öde şeklindeki kampanyalardır (Duncan, 2002:573).

Fiyat indirimlerinin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Tüketicilere yeni ürünlerin denetlenmesinin sağlanması,
- Yeni tüketicilerin kazanılması,
- Ani satış artışlarının yakalanması,
- Mağaza içi müşteri trafiğinde artış sağlanması ve
- Mevcut tüketicilere daha fazla ürün satılabilmesidir (Clow ve Baack, 2004:353-354).

Fiyat indirimleri tüketicileri satın almaya itmenin kolay yollarından birisidir. Bu uygulamanın avantajlı yönleri olduğu gibi dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. Fiyat indirimlerinin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibidir (Altunışık ve Diğerleri, 2006:211).

Avantajları:

- Satın alma süresini kısaltır,
- Satın alma miktarını artırır,
- Perakendecileri satmaya teşvik eder,
- Rakiplerle doğrudan rekabet eder.

Dezavantajları:

- Ürünün algılanan değerini düşürür,
- Raflarda eksik ürünlere neden olabilir,
- Rakipler tarafından hızla taklit edilebilir.

Günümüzde birçok firma fiyat indirimini, var olan müşterilerini tutma ve rekabeti karşılayabilmek için uygulanmaktadır. Fiyat indirimleri özellikle düşük fiyatlı ve sık sık kullanılan dayanıksız ürünler için kullanılır. Yerleşik ürün ve markalarda kullanılabilmesi için indirim miktarının daha fazla olması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:212). Alkolsüz içkiler, çamaşır deterjanları, kâğıt ürünleri ve bebek bezlerinde etkili bir şekilde uygulanan bir uygulamadır (Burnett ve Moriarty, 1998:312).

Bir ürün için talep daha çok fiyata duyarlı iken, bu ürünün fiyatı aşağıya çekilerek yeni talep oluşturmak nispeten daha az maliyetlidir. Bu nedenle bu gibi durumlarda işletmeler, fiyat indirimini müşterileri çekmek için tercih etmektedirler (Simester, 2007:225).

Ürün ve markaların fiyatları satın alma sırasında ilgi uyandıran bir değişkendir. Özel bir markanın düşük fiyatlı olması onun satın alınmasına, yüksek fiyatlı olması ise seçilmesinin azalmasına neden olur. Benzer şekilde fiyata önem veren tüketiciler genellikle bir referans fiyat alırlar. Bu sebepten, tüketici satın alacağı zaman önündeki fiyatı bir referans fiyat ile karşılaştırıp karar verirken potansiyel kayıplar (referans fiyat gözlemlenen fiyattan daha yüksek olduğunda) ve kazançlar (referans fiyat gözlemlenen fiyattan daha düşük olduğunda) oluşur. Potansiyel kayıplar marka seçiminin yüzdesini düşürürken kazançlar onu yükseltir (Alvarez, Casielles 2005: 67).

Aşağıda fiyat indirimlerinden birkaç örnek gösterilmiştir.

Resim 20: Fiyat İndirimi Örneği 1



Kaynak: http://www.markalarkampanyalar.com/beyazesya/resimler/profilo_kdv-otv.jpg

Resim 21: Fiyat İndirimi Örneği 2



Kaynak: <http://www.hangikampanya.com/images/kampanyaGorselleri/thumb/12106.jpg>

2.5.3.7. Sponsorluk

Bir satış geliştirme aracı olarak sponsorluk, işletmenin iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye gereksinim duyulan alanlarda araç-gereç desteğiyle bütün aktiviteleri planlaması, organize etmesi, uygulaması ve kontrol etmesi anlamına gelmektedir (Okay, 1998:23).

Sponsorluk, işletmelere çeşitli olaylar ve etkinlikleri destekleyerek hedef kitleleriyle bir araya gelme, sıcak bir atmosfer oluşturma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca markanın farkındalığını sağlama ve kamuoyu gözünde olumlu bir imaj oluşturma açısından da yararı yüksek önemli bir yöntemdir (Odabaşı ve Oyman, 2002:343).

Sponsorluk, marka ya da işletme ile ilgili izlenimleri, hedef kitle tarafından değer gören özel bir olay ya da organizasyonla bağ kurarak gerçekleştirmeye çalışırken denge teorisini kullanır. Bu teoriye göre bir inanç, iki obje arasında denge kuramadığında insanlar düşük değerdeki obje ile (örneğin bir ürün) yüksek değerdeki obje (örneğin özel olay) arasında farkında olmaksızın bağlantı kurarlar. Bu nedenle sponsorlukla tüketicilerin kafalarında işletme ya da marka ile hedef kitlenin önem verdiği özel olay arasında bir bağlantı kurulur (Erdoğan, 2002:54).

Bu bağlamda sponsorluğun amaçları, aşağıda belirtilmiş olan noktalarda yoğunlaşmaktadır. Bu amaçlar (Tek, 1999:801):

- İşletmenin görünürlüğünün artırılması,
- Vitrine çıkmasının sağlanması,
- İşletme imajının belirli olay ve gösterilerle bağdaştırılıp, yaratılıp geliştirilmesi ve korunması,
- Haberdar etme,
- İşletmenin sosyal sorumluluğunun vurgulanması,
- Satış ve kamuoyu desteği,
- Prestij sağlama,
- Halkın sponsorlara karşı olumlu düşünceler besleyecek olmasıdır.

Sponsorluk faaliyetlerinin giderek raĒbet görmesi ve gelişmesinin nedenleri de söyle sıralanabilir (TengilimoĒlu ve ztrk, 2004:202):

- DeĒiřen devlet politikaları,
- Reklam maliyetlerinin artması,
- Devletin destekleme politikasını deĒiřtirmesi,
- İşletmelerin imaj gelişimine önem vermesi,
- Farklılaşan hayat tarzları,
- Desteklenen olayların medyada geniş yer kaplaması,
- Geleneksel reklam ortamlarındaki verimsizlik,
- Vergileme kaynakları,
- Hedef kitledeki gelişmeler.

Bazı sponsorluk örnekleri ařaĒıda verilmiştir.

Resim 22: Sponsor rneĒi 1



Kaynak: http://www.spormix.com/wp-content/uploads/cache/6551_NpAdvHover.jpg

Resim 23: Sponsor Örneği 2

Turkcell Türk sporunun yanında



Kaynak: http://www.turkcellmedya.com/i/image/turkcell_spor.jpg

2.5.3.8. Reklam Malzemeleri

Reklam malzemeleri genellikle tüketicilere ve büyük müşterilere farklı şekillerde uygulanmaktadır. Büyük ve önemli müşterilere sınırlı sayıda ve daha seçkin ürünlerden oluşan reklam malzemeleri sunulurken, tüketicilere yönelik hazırlanan şapka, çakmak, kalem, defter gibi materyaller daha ucuz malzemelerden oluşmaktadır (Cengiz, 2002:179).

Nihai tüketiciler için hazırlanan malzemeler her ne kadar ucuz maliyetli ürünler de olsa tüketiciler üzerinde çok etkilidirler. Bir araştırmaya göre tüketicilerin % 63'ü kendilerine verilen kahve bardağı, takvim, alışveriş çantası gibi hediyeleri kullanmakta ve hediye üzerinde ismi geçen kuruluşu hatırlamaktadır (Karafakılıoğlu, 2005:153).

Bu malzemelerin en çok kullanılanları:

- Almanaklar,
- Anahtarlıklar,

- K ll kler,
- Takvimler,
- Balonlar,
- Bardaklar,
- Kalemler,
- Oyuncaklar,
- Not defterleri,
- Kartvizitlikler,
- Ajandalar,
- Cam eŐyalar,
- ŐiŐe açacakları,
- Mouse padler,
- antalar,
- Cetveller,
- Zimbalar,
- Őapkalar ve
- C zdanlardır.

Reklam malzemelerinin işletmelere sağladığı yararlar Őoyledir (Cengiz, 2002:179).

- Reklam malzemesi, verildiği kişiye direkt hitap ederek cezp eder. Eski mŐŐterileri tutup yenilerini kazanmakta etkilidir.
- İŞletmeye karşı iyi niyetin oluŐması ve yeni ürünlerin sunulmasında etkilidir.
- Eski mŐŐterilerin yeniden kazanılması, bilinen mŐŐteriler için de firma imajının geliŐmesi sayesinde bu gruplarla daha sıkı ilişkilere girme ortamı sağlanır.
- Yeni marka ve ürünlerin sunulusunda işletme unvanının dillerde dolanması ve böylece satış mesajlarının yinelenmesi işletmenin satış yapacağı ziyaretlerde kolaylık oluşturur.
- Geçmiş satışlar için işletmenin mŐŐterilerine teşekkür etme fırsatı doğar.
- İŞletme unvanı potansiyel mŐŐterilerin gözü önünde olur.

- Satışçının mesajı özenle dinlemesi ve dikkate alması sağlanır.

Aşağıda reklam malzemelerinden bazı örnekler verilmiştir.

Resim 24: Reklam Malzemeleri Örneği



Kaynak:http://trprom-image.s3.amazonaws.com/12073_w640_h640_promosyon.jpg

2.6. Satış Geliştirme Faaliyetlerini Planlama Süreci

Hangi hedef kitleye yönelik olursa olsun hangi teknik kullanılırsa kullanılsın bir promosyon programına girilmeden önce işletmelerin öncelikle bazı kritik noktalara açıklık getirmeleri gerekmektedir. Bir satış promosyon programında alınması gereken kritik kararlar vardır. Bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2002:219):

- Yaratıcı fikir ve uygulamalar geliştirme,
- Katılım koşullarını belirleme,
- Satış promosyon araçlarının dağıtımı ve teşvik şekline karar verme,
- Satış promosyon etkinliğinin süresini tespit etme,
- Satış promosyon tepki mekanizmalarını netleştirme ve
- Satış promosyon bütçesini belirlemektir.

Özellikle promosyonların tasarımı yapılırken ve uygulanmasında hükümetlerin düzenlemeleri de göz önüne alınması gerekmektedir. Promosyon faaliyetlerinin miktar ve nitelik açısından bazı hükümetler tarafından kısıtlandığı çeşitli uygulamalar bulunmaktadır (Akat, 2004:196). Ayrıca dış pazarlara yönelik bir promosyon çalışmasına girişilecekse yerel motifler dikkatlice incelenmelidir. Örneğin okur-yazar oranı düşük pazarlarda promosyon olarak defter, kitap gibi ürünler sunmamak gerekir (Özcan, 2000:218).

İşletmelerin seçecekleri satış promosyon faaliyetleri ile stratejik hedeflerin hizalanması için ihtiyaçların göz önünde tutulması gerekmektedir. Uygun pazarlama ve satış promosyon karmasına karar vermeden önce faaliyet ortamının yanı sıra tanıtım bütçesinin büyüklüğü de dikkate alınmasının önemi büyüktür (Jozsa ve Diğerleri, 2007:1241).

Satış geliştirme faaliyetlerini kullanacak işletmelerin başarılı olabilmesi için etkili bir planlama yapması gerekir ve planlamayı yaparken aşağıda belirtilen maddelerin sırasıyla:

- Hedefler belirlenmeli,
- Hedef kitle belirlenmeli,
- Alternatif stratejiler belirlenmeli,
- Program geliştirilmeli,
- Program test edilmeli,
- Program uygulanmalı ve
- Program etkinliğinin değerlendirilmesi gerekir.

2.6.1. Hedefin Belirlenmesi

Kısaca işletmelerin gelecekteki faaliyetleriyle ulaşmayı arzuladıkları sonuçlara amaçlar denilmektedir. İşletmenin genel amaçlarından başlayan pazarlama, finans, üretim gibi işlevsel alanlarla devam eden bir amaçlar hiyerarşisi her işletmede mevcuttur. İşlevsel amaçları, işletmenin genel amaçlarından oluşturulduğu gibi bu amaçlar genel amaçları destekler nitelikte olmalıdır. Satış promosyon amaçları da işletmenin diğer amaçlarıyla birlikte değerlendirilmelidir. Bu nedenle işletmenin tutundurma amaçları pazarlama amaçlarından oluşturulduğu gibi, satış promosyon

amaçları da genel tutundurma amaçlarından oluşturulmalıdır (Öztürk, 1993:75). Bu bağlamda satış promosyon faaliyetlerinin tutundurma faaliyeti uygulandıktan sonra değerlendirilebilmesi için amaçlar önceden belirlenmeli, satış promosyon amaçlarının gerçekleşebilir ve ölçülebilir olmasına özen gösterilmelidir (Eser, 2007:127). Ruane ve Casey (2010:12)'in yapmış oldukları araştırmada, işletmelerin mevcut satış promosyon faaliyetlerinin son derece sınırlı olduğu ortaya konmuştur. Buna rağmen, aynı zamanda işletmeler pazarlama faaliyetlerinin nasıl işletme için yararlı, kazançlı hale getirileceğini araştırma halindedirler. Bu nedenle önerilen her türlü satış promosyon faaliyetlerinin düşük maliyet felsefesine dayalı olması ve uygulanabilir olması bu faaliyetlerin sıklıkla kullanılması için büyük önem taşımaktadır.

Satış promosyon faaliyetleri, ancak işletmenin genel hedefleri ile uyumlu bir biçimde alt hedefler belirlenirse işletmeyi başarıya götürecektir (Schlissel, 2010:60).

2.6.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Hedef kitleyi en genel anlamı ile mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür. Hedef kitlenin belirlenmesi "çekme" veya "itme" stratejisinin kullanımına bağlı olarak işletmenin satış ekibi, perakendeciler veya müşteriler olabilir ya da bunlardan birkaçı da olabilir. Hedef kitlenin belirlenmesi sırasında dikkat edilmesi gereken çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler doğru bir şekilde araştırılmadığı ve dikkate alınmadığı takdirde yapılacak pazarlama iletişimi çalışmalarının başarıya ulaşması mümkün değildir. Hedef kitlenin belirlenmesinde dikkat edilecek faktörler aşağıdaki gibidir (Duran, 2010:1).

Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Bireysel Faktörler

- Demografik Faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, coğrafi yerleşim
- Psikolojik Faktörler; gereksinim ve güdülenme, öğrenme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar

Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Grupsal Faktörler

- Kültür

- Sosyal statü/sınıf
- Grup etkileri

2.6.3. Alternatif Stratejilerin Belirlenmesi

İşletmeler günümüzde varlıklarını sürdürebilmeleri ve pazarda lider olabilmeleri için en uygun promosyon stratejilerini uygulamaları gerekmektedir (Yahaya ve Diğerleri, 2009:283).

Promosyon stratejileri, yeni ürünlerin tanıtımı, ürün yaşam ömründe etkili yönetim gibi daha birçok yöntemlerle kârlı olması açısından büyük önem kazanmaktadır (Oracle, 2006:2). Bununla birlikte, işletmeler tüketicilerin satın almalarını teşvik etmek için doğru promosyon araçlarını kullanarak satışlarını artırabilirler. Bu nedenle işletmeler, kendi promosyon stratejilerini planlamalı ve farklı promosyon araçları kullanmak için tanıtım bütçesi ayırarak, daha etkili araçları dikkatle tercih etmelidirler (Ndubisi, 2005:47).

2.6.4. Program Geliştirme

Program geliştirme; satış geliştirme kampanyasının ne zaman başlayacağı, ne kadar süreceği ve tam olarak nasıl sunulacağı konularında karar verme aşamasıdır. Program hazırlamak için planlama yapmak aylar alabildiğinden kampanya kısa sürecekse etkili olmayabilir. Eğer kampanya uzun bir süre içinde uygulanacaksa etkisini kaybedebilir. Bu da işletmenin imajını ve kârını da olumsuz etkileyecektir. Bunun yanında büyük bir kampanya, reklam desteğini, satış temsilcileriyle yapılan satış görüşmelerini ve tanıtım faaliyetlerini de kapsayabilir (Avcıkurt, 2005:141).

Satış promosyon geliştirilmesi için işletmenin genel stratejisi ile bağlantılı olan bütün tanıtım faaliyetlerinin stratejik bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Sosyo-ekonomik ortam ve piyasa, ortaklar ve rakipler, tüketici davranışları vb. dikkate alınmalıdır (Sabou, 2010:93).

2.6.5. Programın Test Edilmesi

Satış geliştirmenin miktarını ve uygunluğunu belirlemek için bir ön test yapılmalıdır. Müşterilere olası alternatifler sunularak bunlardan beğenilenleri

sıralaması istenmelidir. Ve yahut belli bir coğrafik alanda bizzat teşviklerin etkisi test edilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:221).

Satış geliştirme etkinliklerinin test edilmesi ve izlenmesi işletmenin hedef pazarlarda istenen etkiye ulaşip ulaşmadığını anlamak açısından çok önemlidir (İçöz, 2001:296).

2.6.6. Programın Uygulanması

Diğer aşamalarda olduğu gibi bu aşama da oldukça önem arz etmektedir. Programın uygulanması oluşturulan beklentiler çerçevesinde ürün veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması anlamına gelmektedir (Eser, 2007:128).

İşletmelerde, satış geliştirme faaliyetlerinin verimli olması için uygulamaya konulması oldukça kritik bir karardır. İşletmenin hizmet veya ürünleri ile müşterilere iletilmek istenen mesaj açık ve öz olmalıdır. Başarılı satış geliştirme faaliyetleri heyecanlı atmosferler oluşturduğu için müşteriler tatmin edici deneyimler yaşama beklentisi içine girmektedirler. Satış geliştirme faaliyetleri için müşterilere verilen sözlerin, sunulan hizmetlerle bağdaşmaması durumunda ortaya çıkacak olan sonuç işletme için son derece olumsuz sonuçları içerebilir. Satış geliştirme faaliyetleriyle ilgili hayal kırıklığını gidermek, olağan müşteri isteklerinin yerine getirmekten çok daha zor olduğu için, verilen sözleri tutmak hatta verilen sözlerin üzerinde daha iyi hizmet vermek işletme açısından faydalı olacaktır (İçöz, 2001:298).

2.6.7. Programın Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Plan uygulandıktan sonra bu aşamada sonuçlar değerlendirilir. İşletmelerin çoğunluğu satış geliştirme programını değerlendirmede başarısız olabilmektedir. Satış geliştirme programı öncesinde, esnasında ve sonrasındaki satışların karşılaştırılması en çok kullanılan yöntemdir. Satış geliştirme araçlarını kullanmadaki amaç, yeni müşterileri çekmek ve mevcut müşterilerin daha fazla satın almalarını sağlamak olduğu için programın etkinliğinin satışlarla ve ulaşılan müşteri sayısı ile karşılaştırmak işletme için yarar sağlayacaktır. Satış geliştirme araçları kullanımı kaç müşteriyi harekete geçirmiş, düşünceleri ne olmuş ve satın alma

kalıplarını nasıl etkilemiş gibi sorular araştırma çalışmasında cevaplandırılmaya çalışılmalıdır (Kotler ve Diğerleri, 2003:621-622).

Promosyonların etkinliğini değerlendirmek ve yatırımın geri dönüşünü ölçmek için performans hedefleri (satış başarısını belirleyecek süre gibi) marka yatırımı, pazar payı, kâr üzerinde getiri ve müşteri sadakatini ölçmek gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Santella, 2001:4).

İyi uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinin, tüketicilerin satın alma kararına etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. Satış geliştirme faaliyetleri her işletme için uygulanması, diğer tutundurma araçlarına göre (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış) satış üzerinde kısa sürede etkili sonuç alması satış geliştirmenin önemini artırmaktadır. Bu önem hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar için de geçerli olduğundan bankalar, tüketicilerin satın alma kararlarını kendi lehlerine etkilemek için bir takım satış geliştirme faaliyetlerinde bulunurlar. Bankalarda uygulanan bu satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicileri ne yönde ve nasıl etkilediğinin tüketicilerin demografik özelliklerini de dikkate alarak tespit etmek ve bankalar için uygulanması gereken satış geliştirme faaliyetleri hakkında önerilerde bulunmak amacıyla tezin üçüncü bölümünde bir uygulamaya yer verilmiştir.

3. SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerin bir banka tüketicisinin satın alma kararına etkisi üzerine araştırma yapılarak öncelikle konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, araştırmanın kapsamı açıklanmış daha sonra çalışmanın hipotezleri ortaya konmuştur.

Yapılan analizler sonrası elde edilen bulgular sunulmuş ve hipotezler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Son olarak da elde edilen bulgular ışığında sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

3.1. Literatür Araştırması

Öztürk (1993) yapmış olduğu çalışmasında tüketim malları üreten işletmelerde tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri ve planlama sürecini incelemiştir. Araştırmada tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin işletmenin pazarlama stratejilerinin bütünleşik bir parçası olarak görmeleri vurgulanmış, işletmelerin amaçları belirlenmiş, bu amaçlara yönelik stratejileri saptanmış, bütçesi belirlenmiş ve sonuçları değerlendirilen satış tutundurma faaliyetlerini önemli bir rekabet aracı olarak kullanabilecekleri sonuç olarak ifade edilmiştir.

Wansink (1996) yaptığı çalışmada satış tutundurma çabaları ve birim maliyetler göz önünde tutularak ürünlerin ambalaj boyutlarının ürün tüketimi üzerine etkisini araştırmıştır. Ambalaj boyutunun artışının, tüketicilerde birim maliyetlerin azaldığı algısını oluşturduğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak satış tutundurma çabalarıyla birlikte tüketicilerde birim maliyetlerin daha da düştüğü algısının oluştuğu ifade edilmiştir. Sonuçta oluşan bu algıların uygulamalardan dolayı oluşan fayda algısına da pozitif yönlü etki ettiği görülmüştür. Fayda algısı artan tüketicinin satın alma miktarının da arttığı ve bunun toplam satışa pozitif etki ettiği ifade edilmiştir. Uygulamaya konu ürünlerin tüketicilerin satın alma tercihlerini de

etkilediği ve uygulama konusu malın satın alınması konusunda olumlu etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca tüketicilerin tekrar satın almaları üzerine de bu uygulamaların pozitif yönde etki ettiği sonucuna varılmıştır.

Grewal ve diğerlerinin (1996) yapmış oldukları çalışmada tüketicilere yönelik yapılan fiyat indirimlerinin, tüketiciye sunumunda kullanılan özel ifadelerle tüketicilerin verdikleri tepkilerin, o anki şartlardan ve sunulan fiyat indiriminin seviyesinden neden etkilendiğini incelemiştirlerdir. Ulaşılan sonuca göre; indirimleri tüketiciye anlatmakta kullanılan özel ifadelerin etkinliklerinin, tüketicilerin karar verme durumlarındaki bilgilendirilme tercihleriyle ilişkili olduğu saptanmış, tüketicilerin perakende noktasında olmaları ya da olmamalarına bağlı olarak fiyat indirimlerinin iletişimine yönelik tercih ettikleri bilgilendirme şekillerinin farklılık gösterdiği vurgulanmıştır.

Yolal (1998) yapmış olduğu çalışmasında konaklama işletmelerinde önbüronun satış geliştirme ve gelir artırmadaki işlevinin yapısal analizini bir alan araştırmasıyla yapmıştır. Satış geliştirme ve gelir artırmada önbüronun mevcut durumu ortaya koymak amacıyla otellerde yapılan araştırma sonuçları tartışılmış, satış geliştirme etkinliklerinin geliştirilmesi ile ilgili önerilerde bulunulmuştur. Sonuç olarak işletme içindeki konukların memnuniyetlerinin artırılması ve işletmenin diğer hizmet ve ürünlerini tüketmelerinin desteklenmesi amaçlı satış geliştirme yöntemlerini satışların istenilen düzeylerde olmadığı bölümlerde uygulamaları iç satışların gelişmesine yardımcı olacağı ifade edilmektedir.

Chen ve diğerlerinin (1998) yaptıkları çalışmada satış tutundurma çabalarından fiyat indirimleri ve kupon uygulamalarını inceleyerek, bu uygulamaların ürünlerin yüksek ya da düşük fiyatlı olmalarına bağlı olarak, oransal veya rakamsal olarak duyurumunun tüketicilerin algılarını ne yönde etkilediğini araştırmışlardır. Yüksek fiyatlı ürünlerde, fiyat indirimlerinin rakamsal olarak duyurulmasının oransal olarak duyurulmasına göre tüketicilerde daha fazla fayda algısı oluşturduğu, düşük fiyatlı ürünlerde ise tam tersi durumun olduğu sonucuna varılmıştır. Fiyat indirimleri ve kupon uygulamalarının karşılaştırılması durumunda ise tüketiciler üzerinde aynı fayda algısını oluşturan kupon uygulamalarının fiyat indirimlerine göre satın alma kararını değiştirmede daha etkili olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Gedenk ve Neslin (1999) satış tutundurma çabalarının tüketicilerin gelecekte yapacakları satın almaları ne şekilde etkileyeceğini, bu uygulamaların satış artışı üzerindeki etkilerini ve tüketicide bir marka sadakati yaratıp yaratmayacağını araştırmalarında incelemiştir. Fiyata yönelik satış tutundurma çabası uygulamalarının, anlık satışlara olumlu etkisi olmasına karşın marka sadakati üzerine olumlu etkisinin olmadığı, fiyata yönelik olmayan satış tutundurma çabalarının ise marka sadakati üzerinde nötr ya da olumlu etkisinin olabileceği sonucuna varmışlardır.

Tyagi (1999) yapmış olduğu çalışmada perakendecilerin, tüketicilerin talep şartları doğrultusunda, üreticilerin sunmuş oldukları satış tutundurma çabalarını ne oranda tüketicilere yansıttıklarını incelemiştir. Perakendecilerin, üreticilerin uyguladıkları satış tutundurma çabalarının tümünü tüketicilere yansıtmamaları beklenirken, kâr maksimizasyonunu sağlayabilmek için kimi koşullarda perakendecilerin kendilerine üreticiler tarafından sunulan satış tutundurma çabalarından daha fazlasını tüketicilere sağlamalarının gerektiği sonucuna varılmıştır.

Dikici (2001) yapmış olduğu çalışmasında Isparta'da faaliyet gösteren süper marketlerin satış tutundurma yöntemlerini incelemiştir. İncelenen süper marketlerde en çok kullanılan yöntemlerin fiyat indirimleri ve verilen armağanlar olduğu görülmüştür. Uygulanan yöntemler, tamamlayıcı malların satışlarında ve mağaza genel satışlarında kısa dönemli artışlar sağlayabilmekte ve mağaza içi trafiği hızlandırmakta olduğu saptanmış ama bu yöntemlerin gelişigüzel değil önceden planlama yapılarak ve diğer tutundurma karması elemanları göz ardı edilmeden uygulanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Ailawadi (2001) yaptığı çalışmasında perakendecilere yönelik uygulanan satış tutundurma çabalarının üreticilere de en az perakendeciler kadar katkı sağladığını ve üreticilerin satış tutundurma çabalarına harcadıkları bütçelerin artmasına rağmen kârlılıklarının perakendecilere göre azalmadığını ifade etmiştir. Satış ve kârlılık değişkenlerini ele alarak bunları üreticiler ve perakendeciler özelinde değerlendirmiş; her iki tarafın satışlarının da uygulamalar sonucunda arttığını bulmuştur. Kârlılığa

bakıldığında ise satış tutundurma çabalarına yapılan harcamaların üreticilerin kârlılığı üzerinde olumsuz etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Sethuraman ve Tellis (2002) yaptıkları çalışmada üreticilerin yapmış oldukları reklam uygulamalarının perakendecilerin uyguladıkları satış tutundurma çabaları üzerinde ne şekilde etkisi olduğunu incelemişlerdir. Araştırmada üreticilerin reklam uygulamalarının perakendecilerin uyguladıkları satış tutundurma çabaları üzerindeki etkisinin uygulanan reklamın niteliğiyle bağlantılı olduğu, reklamın tüketicilerin satış tutundurma çabalarına olan ilgisini pozitif yönlü etkilemesi durumunda reklam ve satış tutundurma çabaları arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu, reklamın marka ayırımı ön planda tutması ve tüketici talebini baskılaması durumunda ise iki değişken arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu sonucuna varılmıştır.

Srinivasan ve diğerlerinin (2002) yapmış oldukları çalışmada satış tutundurma çabalarının uygulanmasının perakendeciye ya da üreticiye ek kazanç imkanı sağlayıp sağlamadıklarını, bu imkanın sağlandığı durumda ise ek kazancın üreticiler tarafından mı perakendeciler tarafından mı elde edildiğini araştırmışlardır. Uygulamalardan sağlanan faydanın hangi markalar, kategoriler ya da pazar şartlarından etkilendiği araştırılmış ve sağlanan faydaların üreticiler ve perakendeciler arasında ne şekilde dağıldığı incelenmiştir. Ulaşılan sonuca göre; satış tutundurma çabalarının üreticiler ve perakendeciler üzerinde kalıcı pozitif ya da negatif etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Uygulamaların üreticilerin gelirleri üzerinde pozitif etki oluşturduğu fakat perakendeciler üzerindeki etkilerinin karma olabildiği sonucuna varılmıştır.

Hardesty ve Bearden (2003) yapmış oldukları çalışmada fiyat indirimine yönelik satış tutundurma çabaları ve avantajlı paketlerin tüketici algısında yarattıkları fayda seviyelerini araştırmışlardır. Bu uygulamaların düşük veya orta seviyede fayda sağladığının düşünüldüğü durumlarda, tüketicilerin iki uygulamanın sağladığı faydayı eş seviyede değerlendirdikleri fakat uygulamaların yüksek fayda sağladığının düşünüldüğü durumlarda ise fiyat indiriminde yönelik uygulamaların tüketicilerde daha fazla fayda algısı oluşturduğu sonucuna varmışlardır.

Koldaş (2006) ticari fuarların satış geliştirme etkisini yaptığı çalışmasında incelemiştir. Çalışmada işletmeler açısından giderek önem kazanan ticari fuarların, unsurları, türleri, süreçlerine değinilmiş ve satış geliştirme etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca, ticari fuarların, hem başlı başına etkin bir pazarlama aracı olarak hem de diğer promosyon faaliyetlerine destek olarak son derece büyük bir öneme sahip olduğu ifade edilmiştir. Sonuç olarak, etkin bir şekilde planlanan ve gerçekleştirilen bir fuar katılımı firmalara, hem satış hem de satış dışı sayısız katkılarda bulunabileceği söylenmektedir.

Bridges ve diğerlerinin (2006) yaptıkları çalışmada tüketicilerin satış tutundurma çabalarına bağlı olarak vermiş oldukları tepkilerin, daha önceden yapmış oldukları satın alımlarla ne şekilde bağlantılı olduğu araştırılmıştır. Daha önceden yapılan satın alımlar satış tutundurma çabalarının etkisiyle gerçekleşip gerçekleşmemelerine göre iki kategoride incelenmiştir. Ulaşılan sonuçta daha önceden satış tutundurma çabalarının uygulanmaması durumunda satın alınan ürünlerin tekrar satın alınma ihtimallerinin, daha önceden satış tutundurma çabalarının uygulanmasına bağlı olarak satın alınan ürünlerden daha fazla olduğu görülmüştür.

Akdoğan (2007) yaptığı çalışmasında endüstriyel pazarlarda aracılara uygulanan satış geliştirme yöntemlerinin satışla ilişkisini araştırmıştır. Araştırmada, üretici tarafından uygulanan satış geliştirme yöntemleri açısından satışlarında artış olan toptancı bayiler ile satışlarında artış olmayanların arasında anlamlı farklar ve ilişkiler aranmıştır. Bunun sonucunda, bayi toplantı ve eğitimlerinin, fiyat kampanyalarının, çekiliş ve yarışmaların, eşantıyon ve armağan vermenin ve mağaza dizaynı için bütçe desteğinin üretici tarafından toptancı bayilere uygulanmasına bağlı olarak, satışlarını arttıran toptancı bayiler ile arttırmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak, yerel basında yapılan reklam için bütçe desteğinin ve ortaklaşa fuarlara katılım yönteminin uygulanmasına bağlı olarak, satışlarını arttıran toptancı bayiler ile satışlarını arttırmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Gürcan (2007) yaptığı çalışmasında Denizli tekstil sektöründe sponsorluk yönetiminin tutundurma etkisini araştırmıştır. Bu çalışmada ülke ekonomisine katkısı

çok büyük olan tekstil sektöründe sponsorluk uygulamalarının nasıl gerçekleştiği genel hatlarıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Gelişim süreci hala devam etmekte olan sponsorluk faaliyetine ilişkin bilinç düzeyinin yükseldiği, ancak uygulama sürecine ilişkin bir takım yetersizlikler olduğu görülmüştür. Bu yetersizlikler, sponsorluğun işletmeler için çok yeni bir araç olmasının yanında gerek dünyada gerekse ülkemizde teoriye ilişkin mevcut bulunan eksikliklerden ve farklılıklardan kaynaklanmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

Rajagopal (2008) yaptığı çalışmasında satış tutundurma çabalarına bağlı olarak oluşan satın alma davranışlarını Meksika ampirik örneği çerçevesinde araştırarak, satın alma davranışları perakende nokta sadakati oluşturabilmek amacıyla uygulanan satış tutundurma çabaları ve bunun yanında satın alma artışını tetiklemeye ve tatmine yönelik değişkenlerin duyarlılığı göz önünde tutulmuştur. Satış tutundurma çabalarının yeni tüketiciler kazanmak ve tüketici sadakati oluşturmak için kullanılacak temel araçlardan olduğu belirtilmiş, özellikle yeni tüketicilerin indirim hacmine ve perakende noktada oluşturduğu ambiyansa daha fazla dikkat ettikleri sonucuna varılmıştır.

Sigué (2008) yaptığı çalışmada üreticiler ya da perakendeciler kontrolünde tüketicilere yönelik uygulanan satış tutundurma çabalarının üreticilerin ve perakendecilerin kararları ve kârlılık üzerindeki etkilerini incelemiştir. Uygulamalar sonucunda üreticilerin sağlanan faydanın pozitif ya da negatif olabileceği, perakendecilerin ise uygulamalardan pozitif yönde etkilenecekleri belirtilmiştir. Ayrıca perakendecilerin çoğunlukla kendi kontrollerindeki satış tutundurma çabalarına yatırım yapmayı tercih ettikleri belirtilirken, üreticilerin satış tutundurma çabalarına yatırım yapmayı her zaman optimal bulmadıkları sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra uygulanan satış tutundurma çabalarının talebi artırması durumunda ekonomik gücün üreticilerden perakendecilere doğru kaydığı belirtilmiştir. Bu nedenle de perakendecilerin mevcut tatmin düzeyinde artış olacağı ifade edilmiştir.

Akın (2009) kooperatif işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin etkinliği açısından bütünleşik pazarlama iletişimini yaptığı çalışmasında incelemiştir. Araştırmanın sonucunda tutundurma faaliyetlerinin etkinliği açısından bütünleşik pazarlama iletişimi çok büyük bir önem taşıdığı vurgulanmıştır. Ayrıca bütünleşik

pazarlama iletişimi anlayışının tam anlamıyla uygulanması için, kooperatif yöneticilerine büyük görevler düşmekte olduğu, bu anlayışın benimsenmiş olması ve müşterilerin değişen beklentilerinin yakından tespit edilmesi gerektiği sonuç olarak ifade edilmiştir.

Ülker (2009) yaptığı çalışmada yeni ürünlerde uygulanan tutundurma stratejilerini incelemiştir. Başarılı bir yeni ürün üretmek için en önemli faktör; işletmenin tüketicilerini, pazarlarını ve rakiplerini anlaması ve tüketicilerine en yüksek kaliteyi sunan ürünleri geliştirmesi olduğu vurgulanarak, çözümün de, güçlü yeni ürün planlaması ve yeni ürünleri bulmak ve büyütme için sistematik yeni ürün geliştirme süreci oluşturmakta olduğu ifade edilmektedir. Sonuç olarak; yeni ürün geliştirme süreci tutundurma çalışmaları ve tutundurma yatırımları ile başarılı sonuçlar elde edilebileceği söylenebilir.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu; Yozgat il merkezinde faaliyet gösteren bankalarda uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri ne yönde ve nasıl etkilediğini bulmaktır.

Araştırmanın temel amacı; Yozgat il merkezinde faaliyet gösteren bankalar tarafından uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinin müşterilerinin satın alma kararlarını ne yönde ve nasıl etkilediğini tespit etmek ve bankalar için uygulanması gereken satış geliştirme faaliyetleri hakkında önerilerde bulunmaktır. Bunun yanında tüketicilerin demografik özelliklerine göre etkilenme düzeylerinin belirlenmesi araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Hizmet sektöründe bankalar da diğer birçok işletme gibi kâr amacı gütmekte olup, sürekliliğini devam ettirmek ve satın alma, fiyatlandırma, fiziksel dağıtım, personel yönetimi gibi temel işlevlerini yerine getirmek zorundadır. Temel pazarlama anlayışı; işletmelerin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin için var olduğunu savunur. Bankalar da bu amaca hizmet edebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarını, daima göz önünde bulundurarak faaliyetlerini

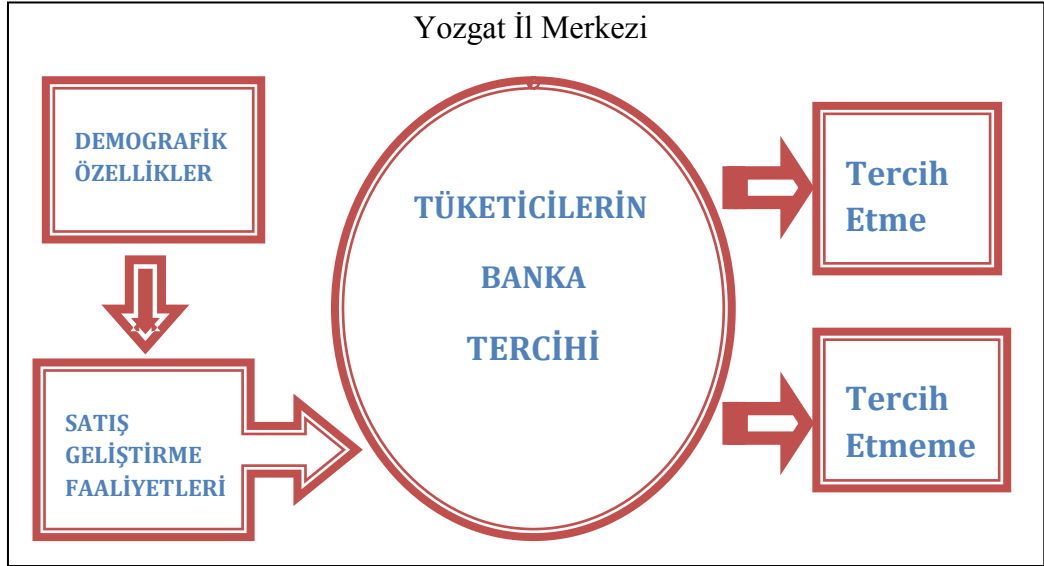
devam ettirmektedirler. Bankalar, bu işlevlerini yerine getirirken de bir takım satış geliştirme faaliyetleri uygulamaktadırlar.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışmada, saha çalışması yöntemi kullanılarak tüketicilerin satın alma sırasında karşılaştıkları satış tutundurma faaliyetlerinin banka tercihine etkisinin ne yönde olduğunun tespiti amacıyla anket çalışması yapılmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 12: Araştırmanın Modeli



Yukarıdaki modele göre, Yozgat il merkezinde faaliyet gösteren bankaların uyguladıkları satış geliştirme faaliyetleri ile birlikte tüketicilerin demografik özellikleri de dikkate alındığında, tüketicilerin banka tercihlerinin ne yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.4.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bankalarda uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen anket uygulaması, Yozgat il merkezinde uygulanmış olup elde edilen bulgular, Yozgat banka sektörü için genellenmiştir. Veri toplama aşamasında Yozgat il merkezinde bulunan bütün

banka müşterileri ile iletişime geçmede karşılaşılan organizasyon ve maddi sınırlılıklar bu tez için de geçerlidir.

3.4.3. Veri Toplama Tekniği

Bu başlık altında araştırmanın evren ve örneklemeden, veri toplama aracından, veri toplama yönteminden ve araştırmanın güvenilirliğinden bahsedilecektir.

3.4.3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Yozgat il merkezinde yaşayan banka müşterileri oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS)'ne göre 2010 yılında, Yozgat ilinin toplam nüfusu 75.012 kişi olarak belirlenmiştir (<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>). %95 güven düzeyinde 50.000-100.000 arası ana kütle büyüklükleri için örnek büyüklüğü 321 olarak kabul edilir (Kurtuluş, 1998:236). Bu araştırmanın evren büyüklüğü 50.000-100.000 kişi arasında olduğundan örneklem büyüklüğü 321 kişi olarak tespit edilmiştir.

3.4.3.2. Veri Toplama Aracı

Anket formu hazırlanırken, Marmara Üniversitesi Anket Sisteminden anket numarası 268 olan Satış Geliştirme Faaliyetleri Araştırması adlı anket formundan yararlanılarak anket soruları geliştirilmiştir (<http://anket.marmara.edu.tr/v2/survey.php?sid=268>). Anket formu hazırlandıktan sonra öncelikli olarak 20 kişiye bu formun ön testi yapılmış ve daha sonra gerekli düzeltmeler yapılarak anket son şeklini almıştır.

Anket soru formunun ilk bölümünde, anketi yanıtlayan kişilerin bankalarda uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinin, satın alma kararlarında etkileri ile ilgili bulgular elde etmek amaçlanmıştır. İkinci bölümde bulunan 6 soruda ise, anketi cevaplayan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni ve gelir durumu gibi demografik özellikleri belirlenmek istenmiştir.

3.4.3.3. Veri Toplama

Araştırma uygulamasında anket soru formları, 321 olarak belirlenen örneklem sayısına ulaşabilmek için 550 adet basılarak çoğaltılmıştır. Anket uygulamasında katılımcıların yoğun olduğu sosyal ortamlar tercih edilmiştir. Anket soru formu, 14 ve 22 Temmuz 2011 tarihleri arasında toplam 510 denek üzerinde uygulanmıştır. 92 adet anket soru formunun hatalı olduğu belirlenmiş, geriye kalan 418 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

3.4.3.4. Araştırmanın Güvenilirliği

Yapılan araştırmaların sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını ortaya koymak amacıyla güvenilirlik testi uygulama zorunluluğu vardır. Bu amaçla araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek için güvenilirlik testi uygulanmıştır. Bilindiği gibi istatistikî açıdan güvenilirliği ölçmek için Cronbach Alpha modeli kullanılmaktadır.

Anketin likert ölçeğine göre hazırlanmış bölümün güvenilirliklerinin belirlenmesi için Cronbach Alpha modeline başvurulmuş, güvenilirlik analizine tabi tutulan 30 ölçeğin Cronbach Alpha değeri $\text{Alfa} = 0,957$ bulunmuştur. Bu, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin profillerini belirlemek amacıyla, veri toplama aracında yer alan sorulardan elde edilen verilerin yüzde frekans dağılımlarına ilişkin tablolar, daha sonra faktörler itibarıyla katılımcıların değerlendirmelerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu varyans analizi (MANOVA) sonuçları SPSS 13.0 For Windows paket programı kullanılarak aşağıda sunulmuştur.

3.4.4.1. Demografik Bilgiler

Aşağıdaki tablolarda araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleriyle ilgili bilgiler verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	181	43,3
Erkek	237	56,7
Toplam	418	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, çalışmaya katılan bireylerin % 43,3'ü kadın, % 56,7'si erkek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcılar arasında cinsiyet dağılımının eşit olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Sayı	Yüzde
18-27	173	41,4
28-37	145	34,7
38-47	70	16,7
48-57	25	6,0
57 ve Üzeri	5	1,2
Toplam	418	100,0

Tablo 3' deki çalışmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları ve yüzdeleri incelendiğinde, 18-27 yaş arasındaki bireylerin oranı % 41,4 iken bu oran yaş grubu arttıkça azalmaktadır. 57 ve üzeri yaş grubundaki bireylerin oranı ise % 1,2'dir. Buradan çalışmaya katılanların büyük bir oranda genç olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	247	59,1
Bekâr	171	40,9
Toplam	418	100,0

Tablo 4'deki çalışmaya katılan bireylerin medeni durumuna göre frekans dağılımları ve yüzdeleri incelendiğinde % 59,1'i evli, % 40,9'u ise bekâr olduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere evli ve bekâr katılımcıların oranları birbirine yakındır. Bunun nedeni, araştırma kapsamında yer alan katılımcıların daha çok gençlerden meydana gelmesi olabilir.

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
İlköğrenim	36	8,6
Ortaöğrenim	183	43,8
Yüksekokul/üniversite	168	40,2
Lisansüstü (Master, doktora)	31	7,4
Toplam	418	100,0

Yukarıdaki tablodaki çalışmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımları ve yüzdeleri incelendiğinde % 43,8'i ortaöğrenim, % 40,2'si yüksekokul/üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu bireyleri % 8,6'lık bir oranla ilköğrenim mezunları, % 7,4'lük bir oranla yüksek lisans veya doktora mezunları takip etmektedir. Tablo 5'de, katılımcıların yaklaşık % 85'inin ortaöğrenim ve yüksekokul/üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

Çalışma Durumu	Sayı	Yüzde
Kamu (Memur)	159	38,0
Kamu (İşçi)	41	9,8
Serbest Meslek	25	6,0
İşçi	105	25,1
Emekli	12	2,9
Öğrenci	50	12,0
Ev Hanımı	13	3,1
İşsiz	13	3,1
Toplam	418	100,0

Anketi cevaplayanların çalışma durumuna göre frekans dağılımları ve yüzdeleri incelendiğinde en yüksek oran % 38 ile kamu (memur) çalışanlarına aittir. Bunu işçiler (% 25,1), öğrenci (% 12), kamu (işçi) (% 9,8), serbest meslek (% 6) ve ev hanımı ile işsizler (% 3,1) takip etmektedir. Yaklaşık % 65 oranla katılımcıların çoğu kamu(memur) ve işçilerdir.

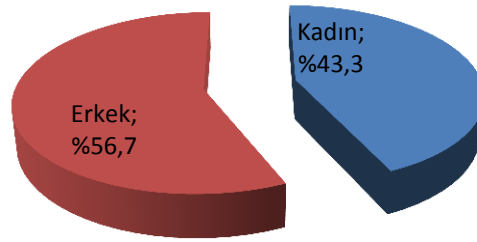
Tablo 7: Katılımcıların Gelir Grubuna Göre Dağılımı

Gelir Grubu	Sayı	Yüzde
0-600 TL	105	25,1
651-1.300 TL	149	35,6
1.301-1.800 TL	92	22,0
1.801- 3.000 TL	64	15,3
3.000 TL üzeri	8	1,9
Toplam	418	100,0

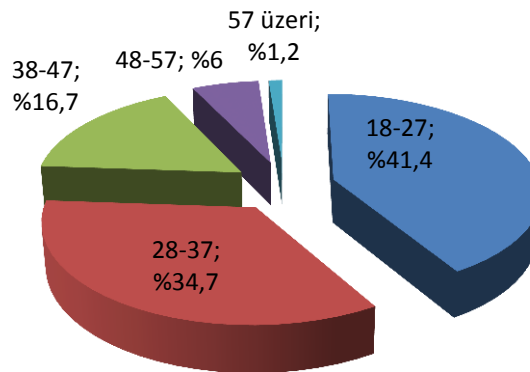
Yukarıda tablodaki çalışmaya katılan bireylerin gelir durumuna göre frekans dağılımları ve yüzdeleri incelendiğinde gelir grubu 651-1.300 TL arasında olan bireylerin oranı % 35,6 ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu gelir grubu 0-600 TL arasında olan bireyler % 25,1, 1.301-1.800 TL arasında olan bireyler % 22, 1.801-3.000 TL arasında olan bireyler % 15,3'le takip etmekte, 3.000 TL üzeri gelire sahip olanların oranı ise sadece % 1,9 olduğu görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı 14-22 Temmuz 2011 tarihlerini de kapsayan Temmuz-Aralık 2011 döneminde ülkemizde, 18 yaşından büyükler için aylık asgari ücretin net olarak 658,95 TL (<http://asgariucet.net/asgari-ucet-hesaplamalari.html>) olduğu göz önüne alınırsa katılımcıların gelirlerinin iyi durumda olduğu kanısına ulaşılabilir.

Söz konusu veriler grafikler halinde aşağıda gösterilmiştir.

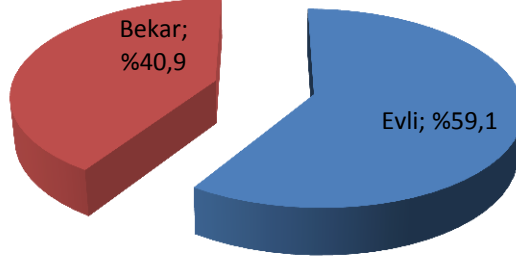
Grafik 1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılım Grafiği



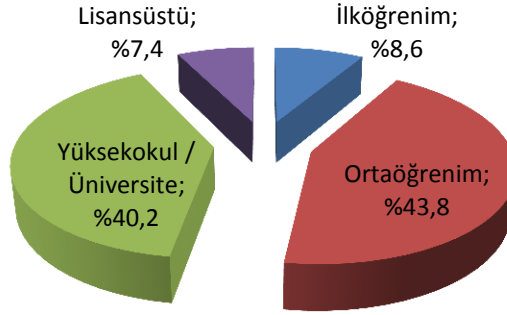
Grafik 2: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılım Grafiği



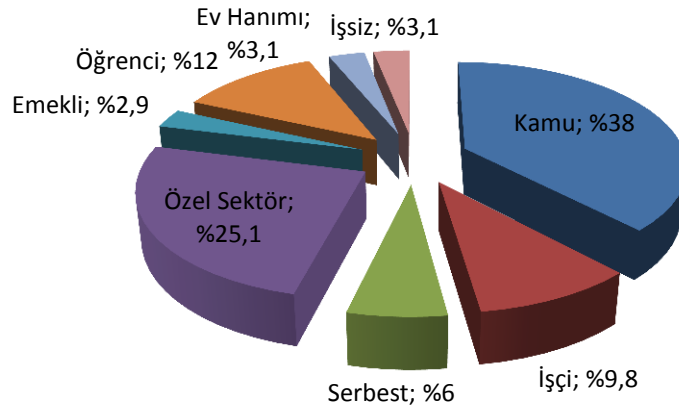
Grafik 3: Araştırmaya Katılanların Medeni Durum Dağılım Grafiği



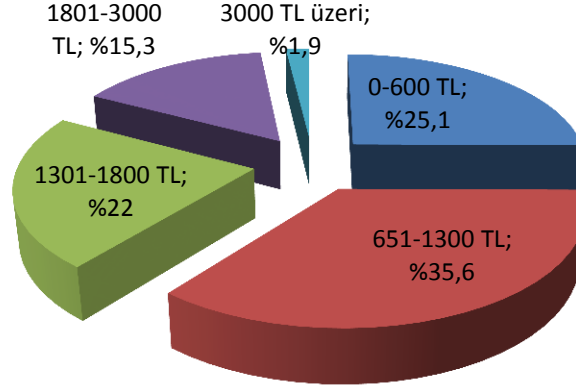
Grafik 4: Araştırmaya Katılanların Eğitim Dağılım Grafiği



Grafik 5: Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılım Grafiği



Grafik 6: Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılım Grafiği



3.4.4.2. Katılımcıların Bankalarda Uygulanan Satış Geliştirme Faaliyetleriyle İlgili Değerlendirmeleri

Aşağıdaki Tablo 8’de araştırmaya katılan katılımcıların 30 tane soruya verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların İfadelerle İlgili Ortalamaları

İFADELER	N	Ort.	Std. Sapma
1.Çekilişler ve yarışmalar satın alma kararı etkiler.	418	2,39	1,273
2. Bedava ürün verilmesi satın alma kararı etkiler.	418	2,20	1,164
3. Bankanın yapmış olduğu sponsorluklar satın alma kararı etkiler.	418	2,51	1,259
4. Dağıtılan kuponlar satın alma kararı etkiler.	418	2,53	1,219
5. Dağıtılan reklam malzemeleri (almanak, anahtarlık, küllük, takvim, kalem vb.) satın alma kararı etkiler.	418	2,66	1,298
6. Bankanın yapmış olduğu fiyat indirimleri (faiz indirimleri gibi) satın alma kararı etkiler.	418	2,04	1,126
7. Bankanın hediye vermesi satın alma kararı etkiler.	418	2,33	1,202
8. Bankanın harcamalara verdiği ekstra paralar satın alma kararı etkiler.	418	2,19	1,177
9. Bir bankayı tercih ederken promosyondan daha ziyade onun markası kalitesi benim için daha önemlidir.	418	2,46	1,237
10. Promosyonları takip ederek daha çok satın alma yaparım.	418	2,85	1,295
11. Promosyonlarla doğru (avantajlı) bir satın alma kararı verdiğimi düşünüyorum.	418	2,75	1,230
12. Promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	418	2,67	1,242

13. Promosyonlar bütçemi rahatlatır.	418	2,87	1,303
14. Promosyonlar sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünürüm.	418	2,86	1,282
15. Promosyonlarla paramın cebimde kaldığına inanıyorum.	418	2,96	1,276
16. Aklımdaki banka yerine promosyonlu bankaya gitmeyi tercih ederim.	418	3,02	1,350
17. Kullandığım bankadan memnun olduğum halde promosyonlu ürünler bankamı değiştirmeme neden olur.	418	3,08	1,382
18. Promosyon için dağıtılan broşür, el ilanı vs. ilgimi çeker.	418	2,83	1,312
19. Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri ilgimi çeker.	418	2,99	1,368
20. Promosyonlar bankaların yeni ürünlerini denememi sağlar.	418	2,84	1,268
21. Özel günlerde (sevgililer günü, yılbaşı..) yapılan promosyon faaliyetleri daha çok ilgimi çeker.	418	2,80	1,312
22. Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	418	3,12	1,308
23. Yapılan promosyonlar bir ürüne ihtiyacım olduğunu hatırlatmaktadır.	418	3,04	1,297
24. Promosyonlar sayesinde satın alınabilecek ürünlerle ilgili yeni fikirlere sahip olabiliyorum.	418	2,47	1,185
25. Promosyon bankaya olan bağlılığı artırır.	418	2,75	1,243
26. Promosyonlar sayesinde alışveriş için daha az zaman harcadığımı düşünürüm.	418	2,95	1,253
27. Promosyonlu satışlar tüketicilere yarar sağlamak için yapılır	418	2,89	1,292
28. Çok fazla promosyon yapan banka kaliteli bankadır.	418	3,25	1,350
29. Sık sık promosyon yapan bir banka tüketici lehine düşündür.	418	3,05	1,326
30. Uygulanan promosyonlar (hediyeli ürün, çekiliş, numune verme vb) satın alma kararımı etkiler.	418	2,75	1,303

Cevaplayıcılara yöneltilen 5’li likert ölçeğine göre hazırlanan ifadelere, kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum düzeylerinde cevap verilmesi istenmiştir. Anket kodlanırken kesinlikle katılıyorum ifadesine 1, katılıyorum ifadesine 2, ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesine 3, katılmıyorum ifadesine 4 ve kesinlikle katılmıyorum ifadesine de 5 değeri verilmiştir. Bu bilgiler ışığında yukarıdaki anket sorularına verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde 2–3 arasında bir ortalama görülmektedir. Buna göre katılımcılar anket sorularına “katılıyorum” ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevapları arasında tercihte bulunmuşlardır.

Bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararını etkilemede ilk sırayı 2,04 ortalama ile fiyat indirimleri, daha sonra sırasıyla bankaların harcamalara verdiği ekstra paralar (2,19), dağıttığı bedava ürünler (2,20), hediye vermesi (2,33), düzenlediği çekilişler ve yarışmalar (2,39), yapmış oldukları sponsorluklar (2,51), dağıttığı kuponlar (2,53) ve son sırayı ise 2,66 ortalama ile dağıttığı reklam malzemeleri aldığı Tablo 8’de görülmektedir.

“Aklımdaki banka yerine promosyonlu bankayı tercih ederim”, “Kullandığım bankadan memnun olduğum halde promosyonlu ürünler bankamı değiştirmeme neden olur” gibi ifadelerin ortalamaları 3 ve üstü olması katılımcıların kararsız olduklarını göstermektedir ki bu da düşündürücüdür. Promosyonlu ürünlerin katılımcıların satın alma kararlarını etkilediğini fakat kullandıkları bankayı değiştirmede yeterince etkili olmadığı söylenebilir.

Yine, “Sık sık promosyon yapan bir banka tüketici lehine düşünür” ve “Çok fazla promosyon yapan banka kaliteli bankadır” gibi ifadelere verilen cevaplarda katılımcılar kararsız kalmışlardır. Diğer sorulara ise katılımcılar genel olarak katılıyorum ifadesini kullanmışlardır.

3.4.4.3. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analizdir. Temel amaç değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılıkları saptayabilmektir. Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünün ve bu arada bu ilişkiyi temsil edecek değişkenlerin saptanmasını amaçlayan genel olarak aralık ölçekle oluşturulmuş sorular üzerinde uygulanabilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Kalaycı, 2009:321).

Faktör analizinde öncelikli olarak değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu test edebilmek adına KMO ve Bartlett’in küresellik testi yapılmıştır. KMO testi sonucu 0,959 (%95,9) olarak bulunmuştur. Test sonucunda elde edilen değerlere bakıldığında değişkenlerin faktör analizi uygulamaya mükemmel derecede elverişli olduğu saptanmıştır (Tablo 9).

Tablo 9: KMO ve Bartlett Tablosu

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi</i>		,959
	X^2	8156,857
<i>Bartlett Küresellik Testi</i>	<i>Serbestlik Derecesi</i>	435
	<i>Sig.</i>	,000

Bu sonuçlara göre ankete faktör analizi uygulanabilmektedir. Likert ölçeği kullanılarak sorulan 30 değişkenin kaç faktör altında toplandığının belirlenebilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler 5 faktör altında toplanmıştır. Faktörler toplam varyansın % 64,7'sini açıklamaktadır.

Bütçe Faktörü (Faktör 1): Birinci faktör altında toplanan değişkenler bütçe ile ilgili olduğundan “bütçe faktörü” adı verildi. Bu faktör toplam varyansın % 15,929'unu açıklamaktadır. Bu faktöre katkı sağlayan yedi değişken içerisinde 0,818'lik değerle “Promosyonlar sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünürüm” en büyük değere sahiptir. Daha sonra sırasıyla; “Promosyonlarla paramın cebimde kaldığına inanıyorum (faktör yükü 0,755)”, “Promosyonlar bütçemi rahatlatır (faktör yükü 0,746)”, “Promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm (faktör yükü 0,657)”, “Promosyonlarla doğru (avantajlı) bir satın alma kararı verdiğimi düşünüyorum (faktör yükü 0,638)”, “Promosyonları takip ederek daha çok satın alma yaparım (faktör yükü 0,605)” ve “Aklımdaki banka yerine promosyonlu bankaya gitmeyi tercih ederim” ifadesi faktör yükü 0,447 değerle gelmektedir. Son değişken hariç tüm değişkenlerin faktör yükleri, %60'ın üzerindedir. Faktöre katkı sağlayan değişkenler incelendiğinde, değişkenlerin daha çok tüketicilerin bütçeleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararında sahip oldukları bütçenin önemi büyüktür. Bütçenin yetersizliğinden dolayı tüketici satın alma davranışında bulunamamaktadır. Bu nedenle, “Promosyonlar sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünürüm” ifadesinin bu faktöre en fazla katkıyı sağlayan ifade olması anlamlıdır.

Genel İzlenim Faktörü (Faktör 2): İkinci faktör altında toplanan değişkenler genel izlenim ile ilgili olduğundan “genel izlenim faktörü” olarak adlandırıldı. Bu faktör ise toplam varyansın % 15,726’sını açıklamaktadır. Bu faktöre katkı sağlayan yedi değişken içerisinde 0,765’lik değerle “Çok fazla promosyon yapan banka kaliteli bankadır” en büyük değere sahiptir. Daha sonra sırasıyla; “Sık sık promosyon yapan bir banka tüketici lehine düşünür (faktör yükü 0,754)”, “Promosyonlu satışlar tüketicilere yarar sağlamak için yapılır (faktör yükü 0,686)”, “Promosyonlar sayesinde alışveriş için daha az zaman harcadığımı düşünürüm (faktör yükü 0,662)”, “Promosyon bankaya olan bağlılığı artırır (faktör yükü 0,645)”, “Uygulanan promosyonlar (hediyeli ürün, çekiliş, numune verme vb) satın alma kararımı etkiler (faktör yükü 0,554)” ve “Promosyonlar sayesinde satın alınabilecek ürünlerle ilgili yeni fikirlere sahip olabiliyorum” ifadesi faktör yükü 0,526 değerle gelmektedir. Tüm değişkenlerin faktör yükleri, % 50’nin üzerindedir.

Satış Geliştirme Faktörü (Faktör 3): Bu faktörün açıkladığı varyans yüzdesi, % 15,769’dur. Bu faktöre katkı sağlayan değişkenler incelendiğinde, “Bankanın hediye vermesi satın alma kararımı etkiler” faktör yükü 0,740 ve “Bedava ürün verilmesi satın alma kararımı etkiler” ifadesinin faktör yükü 0,718’lik değerle en çok katkıyı sağlayan iki değişkendir. Bu faktöre katkı sağlayan diğer altı değişken ise sırasıyla; faktör yükü 0,691değerle “Bankanın yapmış olduğu fiyat indirimleri (faiz indirimleri gibi) satın alma kararımı etkiler” ifadesi, faktör yükü 0,685 değerle “Dağıtılan kuponlar satın alma kararımı etkiler” ifadesi, faktör yükü 0,678 değerle “Bankanın harcamalara verdiği ekstra paralar satın alma kararımı etkiler” ifadesi, faktör yükü 0,645 değerle “Çekilişler ve yarışmalar satın alma kararımı etkiler” ifadesi, faktör yükü 0,618 değerle “Bankanın yapmış olduğu sponsorluklar satın alma kararımı etkiler” ifadesi ve son olarak da faktör yükü 0,514 değerle “Dağıtılan reklam malzemeleri (almanak, anahtarlık, küllük, takvim, kalem vb.) satın alma kararımı etkiler ifadesidir. Bu faktörde de tüm değişkenlerin faktör yükleri, %50’nin üzerindedir. Faktöre katkı sağlayan değişkenler incelendiğinde, değişkenlerin daha çok satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu faktör “satış geliştirme faktörü” olarak adlandırılmıştır.

Reklam Faktörü (Faktör 4): Bu faktör ise toplam varyansın % 13,384'ünü açıklamaktadır. Dördüncü faktör altında toplanan değişkenler reklamlarla ilgili soruları içerdiğinden “reklam faktörü” adı verildi. Bu faktöre katkı sağlayan yedi değişken içerisinde 0,753’lik değerle “Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri ilgimi çeker” ve 0,720’lik değerle “Promosyonlar bankaların yeni ürünlerini denememi sağlar” ifadeleri en fazla katkı sağlayan iki değişkendir. Daha sonra sırasıyla; “Promosyon için dağıtılan broşür, el ilanı vs. ilgimi çeker (faktör yükü 0,676)”, “Özel günlerde (sevgililer günü, yılbaşı..) yapılan promosyon faaliyetleri daha çok ilgimi çeker (faktör yükü 0,661)”, “Yapılan promosyonlar bir ürüne ihtiyacım olduğunu hatırlatmaktadır (faktör yükü 0,567)”, “Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor (faktör yükü 0,484)”, ile “Kullandığım bankadan memnun olduğum halde promosyonlu ürünler bankamı değiştirmeme neden olur (faktör yükü 0,452)” ifadeleri yer almaktadır. En düşük değerlere sahip son iki değişken iken diğer değişkenlerin faktör yükleri % 50’nin üzerindedir.

Kalite ve Fiyat Faktörü (Faktör 5): Son faktör olan beşinci faktör altında toplanan değişken, kalite ve fiyat ile ilgili olduğundan “kalite ve fiyat faktörü” olarak adlandırıldı. Bu son faktör ise toplam varyansın % 3,832’sini açıklamaktadır. Bu faktör tek bir değişkenden oluşmaktadır. Bu faktöre, “Bir bankayı tercih ederken promosyondan daha ziyade onun markası kalitesi benim için daha önemlidir.” değişkeni 0,887 değerle tek başına katkıda bulunmaktadır.

Buna göre her bir faktörün hangi değişkenlerden oluştuğu ve faktör yükleri aşağıdaki Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Faktör Yükleri Tablosu

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Öz Değerleri	Varyans %
Faktör 1: Bütçe		4,779	15,929
<i>Promosyonlar sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünürüm.</i>	,818		
<i>Promosyonlarla paramın cebimde kaldığına inanıyorum.</i>	,755		
<i>Promosyonlar bütçemi rahatlatır.</i>	,746		
<i>Promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.</i>	,657		
<i>Promosyonlarla doğru (avantajlı) bir satın alma kararı verdiğimi düşünüyorum.</i>	,638		
<i>Promosyonları takip ederek daha çok satın alma yaparım.</i>	,605		
<i>Aklımdaki banka yerine promosyonlu bankaya gitmeyi tercih ederim.</i>	,447		
Faktör 2: Genel İzlenim		4,739	15,726
<i>Çok fazla promosyon yapan banka kaliteli bankadır.</i>	,765		
<i>Sık sık promosyon yapan bir banka tüketici lehine düşündür.</i>	,754		
<i>Promosyonlu satışlar tüketicilere yarar sağlamak için yapılır.</i>	,686		
<i>Promosyonlar sayesinde alışveriş için daha az zaman harcadığımı düşünürüm.</i>	,662		
<i>Promosyon bankaya olan bağlılığı artırır.</i>	,645		
<i>Uygulanan promosyonlar (hediye ürün, çekiliş, numune verme vb) satın alma kararımı etkiler.</i>	,554		
<i>Promosyonlar sayesinde satın alınabilecek ürünlerle ilgili yeni fikirlere sahip olabiliyorum.</i>	,526		
Faktör 3: Satış Geliştirme		4,731	15,769
<i>Bankanın hediye vermesi satın alma kararımı etkiler.</i>	,740		
<i>Bedava ürün verilmesi satın alma kararımı etkiler.</i>	,718		
<i>Bankanın yapmış olduğu fiyat indirimleri (faiz indirimleri gibi) satın alma kararımı etkiler.</i>	,691		
<i>Dağıtılan kuponlar satın alma kararımı etkiler.</i>	,685		
<i>Bankanın harcamalara verdiği ekstra paralar satın alma kararımı etkiler.</i>	,678		
<i>Çekilişler ve yarışmalar satın alma kararımı etkiler.</i>	,645		
<i>Bankanın yapmış olduğu sponsorluklar satın alma kararımı etkiler.</i>	,618		
<i>Dağıtılan reklam malzemeleri (almanak, anahtarlık, küllük, takvim, kalem vb.) satın alma kararımı etkiler.</i>	,514		

Faktör 4: Reklam	4,015	13,384
<i>Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri ilgimi çeker.</i>	,753	
<i>Promosyonlar bankaların yeni ürünlerini denememi sağlar.</i>	,720	
<i>Promosyon için dağıtılan broşür, el ilanı vs. ilgimi çeker.</i>	,676	
<i>Özel günlerde (sevgililer günü, yılbaşı..) yapılan promosyon faaliyetleri daha çok ilgimi çeker.</i>	,661	
<i>Yapılan promosyonlar bir ürüne ihtiyacım olduğunu hatırlatmaktadır.</i>	,567	
<i>Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.</i>	,484	
<i>Kullandığım bankadan memnun olduğum halde promosyonlu ürünler bankamı değiştirmeme neden olur.</i>	,452	
Faktör 5: Kalite ve Fiyat	1,150	3,832
<i>Bir bankayı tercih ederken promosyondan daha ziyade onun markası kalitesi benim için daha önemlidir.</i>	,887	

3.4.4.4. Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) Sonuçları

Bu bölümde faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler itibariyle katılımcıların değerlendirmelerinin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve aylık gelir) göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu varyans analizi (MANOVA) sonuçları açıklanmıştır.

3.4.4.4.1. Cinsiyet Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Burada yapılan testlerin amacı cinsiyet ile faktörlerle aralarında anlamlı bir fark olup olmadığının test edilmesidir. Bu test ile ilgili hipotez:

H_1 =Faktörler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

Faktörler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli istatistik tekniklerinden Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda satış geliştirme faktörü açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Yapılan testlerin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 11: Faktörler Açısından Kadınlarla Erkekler Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti

<i>Faktörler</i>	<i>Ortalamalar</i>		<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>		
<i>Faktör 1 (Bütçe)</i>	2,743	2,940	3,763	,053
<i>Faktör 2 (Genel izlenim)</i>	2,771	2,948	3,132	,078
<i>Faktör 3 (Satış geliştirme)</i>	2,164	2,502	14,948	,000
<i>Faktör 4 (Reklam)</i>	2,853	3,038	3,168	,076
<i>Faktör 5 (Kalite ve fiyat)</i>	2,419	2,497	,408	,524

Hotelling T= 0,039; p= 0,007.

Satış geliştirme faktörü kadınlarla erkekler arasında satın alma davranışını, kadınları erkeklere nispeten daha fazla etkilemektedir. Bu durum şu anlama gelebilir: Cinsiyete göre bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerini, kadınlar erkeklerden daha fazla göz önünde bulundurarak satın alma kararı verdikleri söylenebilir. Yani satış geliştirme faktörünün değerlendirilmesinde kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Faktörler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır. %99 güven düzeyinde p değeri $0,007 < 0,01$ olduğundan dolayı hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

3.4.4.4.2. Medeni Duruma Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Analizin bu kısmında evli ve bekârlar ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti yapılmıştır. Bu test ile ilgili hipotez:

H_2 =Faktörler açısından evli ve bekârlar arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotezin test edilebilmesi amacıyla çok değişkenli istatistik tekniklerinden Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda tüm faktörler açısından evli olanlarla bekârlar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Yapılan testlerin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 12: Faktörler Açısından Evli ya da Bekârlar Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti

<i>Faktörler</i>	<i>Ortalamalar</i>		<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>Evli</i>	<i>Bekâr</i>		
<i>Faktör 1 (Bütçe)</i>	2,894	2,797	,892	,346
<i>Faktör 2 (Genel izlenim)</i>	2,920	2,801	1,392	,239
<i>Faktör 3 (Satış geliştirme)</i>	2,412	2,274	2,397	,122
<i>Faktör 4 (Reklam)</i>	3,005	2,889	1,213	,271
<i>Faktör 5 (Kalite ve fiyat)</i>	2,514	2,391	,989	,321

Hotelling T= 0,008; p= 0,640.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere faktörler için p değeri 0,640>0,05 olduğundan dolayı evli ya da bekârlar ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. % 95 güven düzeyinde p değeri 0,05'ten büyük çıktığından dolayı hipotez kabul edilmemiştir. Dolayısıyla hipotez (H₂) reddedilmiştir.

3.4.4.4.3. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Burada yapılan testlerin amacı yaş grupları ile faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının test edilmesidir. Bu test ile ilgili hipotez:

H₃=Faktörler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Faktörler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli istatistik tekniklerinden Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda genel izlenim faktörü ve satış geliştirme faktörü açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Yapılan testlerin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 13: Faktörler Açısından Yaş Grupları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti

<i>Faktörler</i>	<i>Ortalamalar</i>					<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>18-27</i>	<i>28-37</i>	<i>38-47</i>	<i>48-57</i>	<i>57 üzeri</i>		
<i>Faktör 1 (Bütçe)</i>	2,75	2,93	3,00	2,64	2,97	1,297	,271
<i>Faktör 2 (Genel izlenim)</i>	2,71	2,96	3,11	2,70	2,91	2,481	,043
<i>Faktör 3(Satış geliştirme)</i>	2,20	2,39	2,60	2,48	2,20	2,839	,024
<i>Faktör 4 (Reklam)</i>	2,82	3,06	3,07	2,90	3,08	1,336	,256
<i>Faktör 5 (Kalite ve fiyat)</i>	2,59	2,22	2,58	2,68	2,20	2,213	,067

Hotelling T= 0,072; p= 0,082.

Genel izlenim faktörü açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın çoklu karşılaştırmalar tablosuna (Tablo 14) göre 38-47 ile 18-27 yaş grupları arasında görülmektedir (aralarındaki ortalama farkı 0,392'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır). Bu durum şu anlama gelebilir: Yaş gruplarına göre, 18-27 yaş grubunda olanlar, 38-47 yaş grubunda olanlardan promosyonlarla ilgili genel izlenimleri daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu faktörde 38-47 yaş grubunda olanlar kararsız kalırken 18-27 yaş grubunda olanlar “katılıyorum” seviyelerindedirler.

Satış geliştirme faktörü açısından da yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın çoklu karşılaştırmalar tablosuna göre 38-47 ile 18-27 yaş grupları arasında görülmektedir (aralarındaki ortalama farkı 0,398'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır). Bu durum şu anlama gelebilir: Yaş gruplarına göre bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerini, 18-27 yaş grubunda olanlar, 38-47 yaş grubunda olanlardan daha fazla göz önünde bulundurarak satın alma kararı verdikleri söylenebilir.

Tablo 14: Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Tukey HSD Testi) Sonuçları

<i>Bağımlı Değişken</i>		<i>(I) Yaş</i>	<i>(J) Yaş</i>	<i>Ortalama Fark (I-J)</i>	<i>Anlamlılık Değeri</i>
<i>Faktör 2</i>	<i>Tukey HSD</i>	<i>18-27</i>	<i>28-37</i>	<i>,2509</i>	<i>,181</i>
			<i>38-47</i>	<i>,3926*</i>	<i>,050</i>
			<i>48-57</i>	<i>,0147</i>	<i>1,00</i>
			<i>57 Üzeri</i>	<i>,1967</i>	<i>,993</i>
<i>Faktör 3</i>	<i>Tukey HSD</i>	<i>18-27</i>	<i>28-37</i>	<i>,1939</i>	<i>,302</i>
			<i>38-47</i>	<i>,3984*</i>	<i>,015</i>
			<i>48-57</i>	<i>,2798</i>	<i>,585</i>
			<i>57 Üzeri</i>	<i>,0052</i>	<i>1,00</i>

* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlıdır.

Faktörler için p değeri $0,082 < 0,10$ olduğundan dolayı yaş gruplarına göre faktörler arasında bir farklılık vardır. % 90 güven düzeyinde p değeri $0,10$ 'dan küçük çıktığından dolayı hipotez (H_3) kabul edilmiştir.

3.4.4.4. Eğitim Seviyelerine Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Faktörler açısından eğitim seviyeleri arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla analizler yapılmıştır. Bu analizler ile ilgili hipotez:

H_4 =Faktörler açısından eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotezin test edilebilmesi amacıyla faktörler için çok değişkenli istatistik tekniklerinden Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda tüm faktörler açısından eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Yapılan testlerin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 15: Faktörler Açısından Eğitim Seviyeleri Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti

<i>Faktörler</i>	<i>Ortalamalar</i>				<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>İlköğ</i>	<i>Ortaöğ</i>	<i>Lisans</i>	<i>L.üstü</i>		
<i>Faktör 1 (Bütçe)</i>	2,30	2,87	2,96	2,79	4,116	,007
<i>Faktör 2 (Genel izlenim)</i>	2,24	2,81	3,06	2,89	7,199	,000
<i>Faktör 3(Satış geliştirme)</i>	1,90	2,34	2,47	2,28	4,157	,006
<i>Faktör 4 (Reklam)</i>	2,24	2,93	3,16	2,81	8,211	,000
<i>Faktör 5 (Kalite ve fiyat)</i>	2,88	2,57	2,34	1,96	4,169	,006

Hotelling T= 0,107; p= 0,000.

Bütçe faktörü (Faktör 1) için cevapların ortalamaları 2,3 ile 2,9 arasında değişmektedir. Eğitim seviyesi ilköğrenim olan katılımcılar en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite olan katılımcıların verdiği cevaplardadır. Çoklu karşılaştırmalar tablosuna (Tablo 16) göre; bütçe faktörü açısından eğitim seviyesi ilköğrenim olan ile eğitim seviyesi ortaöğrenim (aralarındaki ortalama farkı 0,564'tür ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan ve eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite (aralarındaki ortalama farkı 0,653'tür ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum şu anlama gelebilir: Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların satın alma kararı vermelerinde bütçe faktörünün etkisi azalmakta veyahut tam tersi eğitim seviyesi düştükçe bütçe faktörünün etkisi artmaktadır.

Genel izlenim faktörü (Faktör 2) için cevapların ortalamaları 2,2 ile 3 arasında değişmektedir. Eğitim seviyesi ilköğrenim olan katılımcılar en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite olan katılımcıların verdiği cevaplardadır. Çoklu karşılaştırmalar tablosuna göre; genel izlenim faktörü açısından eğitim seviyesi ilköğrenim olan ile tüm eğitim seviyeleri ile yani eğitim seviyesi ortaöğrenim (aralarındaki ortalama farkı 0,569'dur ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan, eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite

(aralarındaki ortalama farkı 0,826'dır ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan ve eğitim seviyesi lisansüstü (aralarındaki ortalama farkı 0,651'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum şu anlama gelebilir: Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların promosyonlarla ilgili genel izlenimleri olumsuzluğa doğru yönelmektedir.

Satış geliştirme faktörü (Faktör 3) için cevapların ortalamaları 1,9 ile 2,4 arasında değişmektedir. Eğitim seviyesi ilköğrenim olan katılımcılar en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite olan katılımcıların verdiği cevaplardadır. Çoklu karşılaştırmalar tablosuna göre; satış geliştirme faktörü açısından eğitim seviyesi ilköğrenim olan ile eğitim seviyesi ortaöğrenim (aralarındaki ortalama farkı 0,433'tür ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan ve eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite (aralarındaki ortalama farkı 0,568'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum şu anlama gelebilir: Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların satın alma kararı vermelerinde bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin etkisi azalmaktadır ya da eğitim seviyesi düştükçe katılımcılar satış geliştirme faaliyetlerine göre satın alma kararı verme dereceleri yükselmektedir.

Reklam faktörü (Faktör 4) için cevapların ortalamaları 2,2 ile 3,1 arasında değişmektedir. Eğitim seviyesi ilköğrenim olan katılımcılar en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama ise eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite olan katılımcıların verdiği cevaplardadır. Çoklu karşılaştırmalar tablosuna göre; reklam faktörü açısından eğitim seviyesi ilköğrenim olan ile eğitim seviyesi ortaöğrenim (aralarındaki ortalama farkı 0,689'dur ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan ve eğitim seviyesi yüksekokul/üniversite (aralarındaki ortalama farkı 0,916'dır ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum şu anlama gelebilir: Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların promosyonlarla ilgili reklamları dikkate alma davranışları azalmaktadır.

Kalite ve fiyat faktörü (Faktör 5) için cevapların ortalamaları 1,9 ile 2,8 arasında değişmektedir. Eğitim seviyesi ilköğrenim olan katılımcılar en yüksek ortalama sahiptir. En düşük ortalama ise eğitim seviyesi lisansüstü olan katılımcıların verdiği cevaplardır. Çoklu karşılaştırmalar tablosuna göre; kalite ve fiyat faktörü açısından eğitim seviyesi lisansüstü olan ile eğitim seviyesi ilköğrenim (aralarındaki ortalama farkı 0,921'dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır) olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum şu anlama gelebilir: Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların satın alma kararı vermelerinde kalite ve fiyat faktörünün etkisi artmaktadır.

Faktörlerin için p değeri $0,000 < 0,01$ olduğundan dolayı eğitim seviyelerine göre faktörler arasında anlamlı bir farklılık vardır. % 99 güven düzeyinde p değeri 0,01'den küçük çıktığından dolayı hipotez (H_4) kabul edilmiştir.

Tablo 16: Eğitim Seviyelerine Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Çoklu Karşılaştırmalar (Tukey HSD Testi) Sonuçları

<i>Bağımlı Değişken</i>		<i>(I) Eğitim</i>	<i>(J) Eğitim</i>	<i>Ortalama Fark (I-J)</i>	<i>Anlamlılık Değeri</i>
<i>Faktör 1</i>	<i>Tukey HSD</i>	<i>İlköğrenim</i>	<i>Ortaöğrenim</i>	,5648*	,013
			<i>Yüksekokul/üniversite</i>	,6531*	,003
			<i>Lisansüstü</i>	,4831	,216
<i>Faktör 2</i>	<i>Tukey HSD</i>	<i>İlköğrenim</i>	<i>Ortaöğrenim</i>	,5690*	,010
			<i>Yüksekokul/üniversite</i>	,8268*	,000
			<i>Lisansüstü</i>	,6519*	,040
<i>Faktör 3</i>	<i>Tukey HSD</i>	<i>İlköğrenim</i>	<i>Ortaöğrenim</i>	,4332*	,039
			<i>Yüksekokul/üniversite</i>	,5687*	,003
			<i>Lisansüstü</i>	,3766	,311
<i>Faktör 4</i>	<i>Tukey HSD</i>	<i>İlköğrenim</i>	<i>Ortaöğrenim</i>	,6892*	,002
			<i>Yüksekokul/üniversite</i>	,9164*	,000
			<i>Lisansüstü</i>	,5650	,113
<i>Faktör 5</i>	<i>Tukey HSD</i>	<i>İlköğrenim</i>	<i>Ortaöğrenim</i>	,3151	,492
			<i>Yüksekokul/üniversite</i>	,5437	,075
			<i>Lisansüstü</i>	,9211*	,012

* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlıdır.

3.4.4.4.5. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Burada yapılan testlerin amacı meslek grupları ile faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının test edilmesidir. Bu test ile ilgili hipotez:

H_5 =Faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli istatistik tekniklerinden Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Yapılan testlerin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 17: Faktörler Açısından Meslek Grupları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti

<i>Faktörler</i>	<i>Ortalamalar</i>								<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>Km</i>	<i>İşçi</i>	<i>Srb</i>	<i>Özl</i>	<i>Em</i>	<i>Öğr</i>	<i>Ev</i>	<i>İşs</i>		
<i>Faktör 1 (Bütçe)</i>	2,9	2,7	3,1	2,7	3,0	2,7	2,7	3,1	1,24	,277
<i>Faktör 2 (Genel izlenim)</i>	3,0	2,7	2,7	2,6	3,2	2,7	2,9	3,1	1,57	,140
<i>Faktör 3 (Satış geliştirme)</i>	2,4	2,3	2,3	2,2	2,5	2,2	2,4	2,6	,768	,615
<i>Faktör 4 (Reklam)</i>	3,1	2,8	2,9	2,8	3,1	2,7	2,7	3,3	1,48	,171
<i>Faktör 5 (Kalite ve fiyat)</i>	2,2	2,5	2,6	2,8	2,1	2,2	2,1	2,7	3,13	,003

Hotelling T= 0,112; p= 0,116.

Faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark söz konusu değildir ve Tablo 17'ye göre; Hotelling's Trace p değeri faktörler için $0,116 > 0,05$ olduğundan dolayı katılımcıların meslekleri ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. % 95 güven düzeyinde p değeri $0,05$ 'ten büyük çıktığından dolayı hipotez (H_5) kabul edilmemiştir.

3.4.4.4.6. Gelir Gruplarına Göre Katılımcıların Değerlendirmeleri İle İlgili Analiz Sonuçları

Faktörler açısından gelir grupları arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla analizler yapılmıştır. Bu analizler ile ilgili hipotez:

H_6 =Faktörler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotezin test edilebilmesi amacıyla faktörler için çok değişkenli istatistik tekniklerinden Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda faktörler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Yapılan testlerin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 18: Faktörler Açısından Gelir Grupları Arasında Anlamlı Bir Fark Olup Olmadığını Gösteren Varyans Analizi (MANOVA) Sonucu Özeti

<i>Faktörler</i>	<i>Ortalamalar</i>					<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>0-650</i>	<i>651-1300</i>	<i>1301-1800</i>	<i>1801-3000</i>	<i>3000 üzeri</i>		
<i>Faktör 1 (Bütçe)</i>	2,76	2,86	3,02	2,74	2,75	1,030	,391
<i>Faktör 2 (Genel izlenim)</i>	2,79	2,85	2,96	2,93	2,64	,510	,728
<i>Faktör 3(Satış geliştirme)</i>	2,29	2,34	2,42	2,39	2,28	,299	,879
<i>Faktör 4 (Reklam)</i>	2,81	3,00	3,15	2,85	2,58	1,815	,125
<i>Faktör 5 (Kalite ve fiyat)</i>	2,57	2,60	2,42	2,03	2,37	2,712	,030

Hotelling T= 0,064; p= 0,161.

Faktörler açısından katılımcıların gelirleri arasında anlamlı bir fark söz konusu değildir ve yukarıdaki tabloya göre; Hotelling's Trace p değeri faktörler için $0,161 > 0,05$ olduğundan dolayı katılımcıların gelirleri ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. % 95 güven düzeyinde p değeri $0,05$ 'ten büyük çıktığından dolayı hipotez (H_6) kabul edilmemiştir.

Tablo 19: Faktörler İtibariyle Katılımcıların Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Hipotezlere İlişkin Analiz Sonuçları

<i>HİPOTEZLER</i>	<i>SONUÇ</i>	<i>ANLAMLILIK DÜZEYİ</i>
<i>H₁=Faktörler açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.</i>	KABUL	0,007
<i>H₂=Faktörler açısından evli ya da bekârlar arasında anlamlı bir fark vardır.</i>	<i>RED</i>	<i>0,640</i>
<i>H₃=Faktörler açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.</i>	KABUL	0,082
<i>H₄=Faktörler açısından eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.</i>	KABUL	0,000
<i>H₅=Faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.</i>	<i>RED</i>	<i>0,116</i>
<i>H₆=Faktörler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir fark vardır.</i>	<i>RED</i>	<i>0,161</i>

Faktörler itibariyle katılımcıların değerlendirmelerindeki farklılıklar toplu olarak incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Tablo 20):

- Bütçe faktörü (Faktör 1) ile ilgili olarak katılımcıların değerlendirmeleri, katılımcıların eğitim seviyelerine göre,
- Genel izlenim faktörü (Faktör 2) ile ilgili olarak katılımcıların değerlendirmeleri, katılımcıların yaşları ve eğitim seviyelerine göre,
- Satış geliştirme faktörü (Faktör 3) ile ilgili olarak katılımcıların değerlendirmeleri, katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına ve eğitim seviyelerine göre,
- Reklam faktörü (Faktör 4) ile ilgili olarak katılımcıların değerlendirmeleri, katılımcıların eğitim seviyelerine göre,
- Kalite ve fiyat faktörü (Faktör 5) ile ilgili olarak katılımcıların değerlendirmeleri, katılımcıların eğitim seviyelerine göre,

farklılık göstermektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Özellikleri İtibariyle Değerlendirme Farklılıkları Anlamli Çıkan Faktörler

<i>Katılımcıların Özellikleri</i>		<i>Değerlendirme Farklılıkları Anlamli Çıkan Faktörler ve Ortalamalar</i>				
		Faktör 3				
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	2,16				
	<i>Erkek</i>	2,50				
Medeni Durum	<i>Evli</i>	YOK				
	<i>Bekâr</i>					
		Faktör 2	Faktör 3			
Yaş Grupları	<i>18-27</i>	2,71	2,20			
	<i>28-37</i>	2,96	2,39			
	<i>38-47</i>	3,11	2,60			
	<i>48-57</i>	2,70	2,48			
	<i>57 üzeri</i>	2,91	2,20			
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Eğitim Seviyeleri	<i>İlköğrenim</i>	2,30	2,24	1,90	2,24	2,82
	<i>Ortaöğrenim</i>	2,87	2,81	2,34	2,93	2,57
	<i>Y.okul Üniv.</i>	2,96	3,06	2,47	3,16	2,34
	<i>Lisansüstü</i>	2,79	2,89	2,28	2,81	1,96
Meslek Grupları	<i>Kamu</i>	YOK				
	<i>İşçi</i>					
	<i>Serbest Mes.</i>					
	<i>Özel Sektör</i>					
	<i>Emekli</i>					
	<i>Öğrenci</i>					
	<i>Ev Hanımı</i>					
<i>İşsiz</i>						
Gelir Grupları	<i>0-650 TL</i>	YOK				
	<i>651-1300 TL</i>					
	<i>1301-1800 TL</i>					
	<i>1801-3000 TL</i>					
	<i>3000 TL üzeri</i>					

SONUÇ VE ÖNERİLER

Satış geliştirme faaliyetleri her sektördeki işletmelerin uyguladığı, tüketici ile işletme arasındaki iletişimi sağlayan faaliyetlerdir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler, rakiplerinden farklı olabilmek ve tüketicinin ihtiyacı olan ürünü üreterek, tüketicinin hem ürününden hem işletmesinden memnun olmasını sağlamak için satış geliştirme faaliyetlerine her geçen gün daha da fazla önem vermektedirler. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörlerden biri de hizmet sektöründe yer alan bankacılık sektörüdür.

Banka sektöründe yerli yabancı, kamu özel pek çok banka faaliyet göstermektedir. Bankalar ürün ya da hizmetlerinin tercih edilmesi için farklılık oluşturmaya çalışmakta ve bu amaçla tüketicinin ihtiyacı olan ürün ya da hizmetleri aramaktadırlar. Bankaların ürün ya da hizmetleri sunmalarında karşılaştıkları en büyük sorun tüketiciye ürün ya da hizmetlerin doğru olarak tanıtılmasıdır. Bu noktada ürün ya da hizmetlerin doğru satış geliştirme faaliyetleri ile tüketiciye iletilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bankacılıkta ürün ve hizmetler birbirlerinden çok farklı olarak görülmediğinden, tüketicilerin banka seçiminde onu etkileyen unsur, tüketici üzerinde oluşturulan izlenimdir. Banka hangi ürünü veya hizmeti veriyor olursa olsun bunun öncelikle satış geliştirme faaliyetleri ile amaca yönelik olarak en uygun stratejilerle tüketicilere sunulmasıdır.

Günümüzde bankaların rakiplerini geride bırakarak tüketicilerde farkındalık oluşturabilmek, rakip bankaların müşterilerini kendi müşterileri yapabilmek ve kendi müşterilerini sadık müşteriler olarak elde tutabilmek için çeşitli satış promosyon stratejilerine başvurdukları görülmektedir. Özellikle değişen pazar koşulları ve tüketiciler sayesinde rekabet de giderek zorlaşmaktadır. Tüm bu değişmelerin sonucu olarak da bankalar tüketicilere ulaşabilmek, ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmek için satış promosyonlarına başvurumaktadırlar.

Bankaların başvurmuş oldukları satış promosyonlarını tüketicilerin değerlendirmelerinin incelendiği bu araştırmada ulaşılan sonuçlar, aşağıda verilmiştir:

Araştırmaya katılan katılımcıların yarıdan fazlası (%56,7) erkek, yine yarıdan fazlası (%59,1) evli, büyük çoğunluğu (18-27 yaş grubu %41,4 + %34,7 28-37 yaş grubu=%76,1), 18-38 yaş grubunda, yine büyük çoğunluğu (ortaöğrenim %43,8 + %40,2 yüksekokul/üniversite=%84) lise ile üniversite düzeyinde öğrenim görmüş, %38'i kamu (memur) çalışanı ve %35,6'ı aylık ortalama 651-1300 TL arası gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin katılımcıların satın alma kararında etkili olduğu söylenebilir. Nitekim ortalamalara bakıldığında, satış geliştirme faaliyetlerinin yer aldığı ilk sekiz sorunun tamamında ortalamaların 2-2,5 arasında olduğu, yani katılımcıların bu faaliyetleri satın alama kararı verirken dikkate aldıkları görülmektedir.

Bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin katılımcıların satın alma kararını etkilemede ilk sırayı 2,04 ortalama ile fiyat indirimleri, daha sonra sırasıyla bankaların harcamalara verdiği ekstra paralar (2,19), dağıttığı bedava ürünler (2,20), hediye vermesi (2,33), düzenlediği çekilişler ve yarışmalar (2,39), yapmış oldukları sponsorluklar (2,51), dağıttığı kuponlar (2,53) ve son sırayı ise 2,66 ortalama ile dağıttığı reklam malzemeleri aldığı görülmektedir.

“Aklımdaki banka yerine promosyonlu bankayı tercih ederim”, “Kullandığım bankadan memnun olduğum halde promosyonlu ürünler bankamı değiştirmeme neden olur” gibi ifadelerin ortalamaları 3 ve üstü olması katılımcıların kararsız olduklarını göstermektedir ki bu da düşündürücüdür. Promosyonlu ürünlerin katılımcıların satın alma kararlarını etkilediğini fakat kullandıkları bankayı değiştirmede etkili olmadığı söylenebilir.

Yine, “Sık sık promosyon yapan bir banka tüketici lehine düşünür” ve “Çok fazla promosyon yapan banka kaliteli bankadır” gibi ifadelere verilen cevaplarda katılımcılar kararsız kalmışlardır. Bu da promosyonların katılımcılar üzerinde net bir yargı olamamakla birlikte fazla da olumlu bir etki bırakmadığını göstermektedir.

Yine de promosyonlarla ilgili genel ifadelere “katılıyorum” ifadesini kullanarak katılımcıların olumlu baktığı ortalamalarda gözükmektedir.

Katılımcılara yöneltilen sorulara faktör analizi uygulanmış, analiz sonucunda katılımcıları satın alma kararlarında etkileyen beş faktör tespit edilmiş ve katılımcıların demografik özelliklerine göre faktörleri değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığı araştırılmış ve ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur:

Katılımcıların cinsiyetleri, satış geliştirme faktörünü değerlendirmelerinde etkili olabilmektedir. Nitekim araştırma sonucunda, cinsiyetlerine göre katılımcıların değerlendirmeleri arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Satış geliştirme faktörü kadınlarla erkekler arasında satın alma davranışını, kadınları erkeklere nispeten daha fazla etkilemektedir. Bu durum şu anlama gelebilir: Cinsiyete göre bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerini, kadınlar erkeklerden daha fazla göz önünde bulundurarak satın alma kararı verdikleri söylenebilir. Buna göre:

- Bankalar, bayanlara daha çok hitap eden satış promosyonlarını tercih etmelidir. (Örneğin banka yemek takımı hediye verebilir ya da özel günlerde (sevgililer günü, evlilik yıldönümü..) yapılan promosyon faaliyetlerini daha fazla uygulayabilir).

Araştırmada medeni durum ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti yapılmıştır. Bütün faktörlerin değerlendirilmesinde evli ya da bekâr olanlar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Yaş grupları ile tespit edilen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde genel izlenim faktörü ve satış geliştirme faktöründe farklılıklar ortaya çıktığı görülmüştür. Genel izlenim faktörü incelendiğinde yaş olarak daha genç grupta olan katılımcıların promosyonlara genel bakışları, orta ve yaşlı katılımcılara göre daha olumlu olduğundan, gençlerin promosyonlara daha çok ilgi gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ek olarak farklılığın ortaya çıktığı noktalardan birisi de satış geliştirme faktöründedir. Yaş gruplarına göre bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerini, 18-27 yaş grubunda olanlar, 38-47 yaş grubunda olanlardan daha fazla göz önünde bulundurarak satın alma kararı verdikleri söylenebilir. Dolayısıyla:

- Hedef kitlesinde gençler olan bir banka satış geliştirme faaliyetlerini programlarken gençlere yönelik faaliyetlere ağırlık vermesi gerekmektedir (Örneğin banka gençlerin ilgi gösterdiği futbol müsabakalarına yapılan sponsorluklara daha fazla ağırlık verebilir ya da yarışma çekilişler düzenleyebilirler).

Ek olarak genç kitle ile göreceli olarak daha yaşlı olanların promosyonlu ürünlere karşı olan satın alma ilgisi noktasıdır. Gençler satın alma kararı verirken o ürünün promosyonlu olup olmamasını dikkate alırken, göreceli olarak daha yaşlı olan kesim ürünü satın alırken gençlere göre promosyonlu ürünlere karşı daha duyarsız kalmaktadır.

- Bankalar satış geliştirme programlarını hazırlarken bu durumu da dikkate almalıdır.

Eğitim seviyesinin yüksek ve düşük olması ile faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmış ve analiz sonucunda tüm faktörler açısından eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar bütçe faktöründe eğitim seviyesi ilköğrenim olanlarla ortaöğrenim ve yüksekokul/üniversite mezunu olanlar arasında, genel izlenim faktöründe eğitim seviyesi ilköğrenim olanlarla ortaöğrenim, yüksekokul/üniversite ve lisansüstü olanlar arasında, satış geliştirme faktöründe eğitim seviyesi ilköğrenim olanlarla ortaöğrenim ve yüksekokul/üniversite mezunları arasında, reklam faktöründe yine eğitim seviyesi ilköğrenim olanlarla ortaöğrenim ve yüksekokul/üniversite mezunu olanlar arasında ve kalite ve fiyat faktöründe eğitim seviyesi ilköğrenim olanlarla lisansüstü mezunu olanlar arasındadır. Bu durum:

- Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların satın alma kararı vermelerinde bütçe faktörünün etkisinin azalmakta veyahut tam tersi eğitim seviyesi düştükçe bütçe faktörünün etkisinin arttığını,
- Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların promosyonlarla ilgili genel izlenimlerinin olumsuzluğa doğru yöneldiğini,
- Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların satın alma kararı vermelerinde bankaların uygulamış oldukları satış geliştirme faaliyetlerinin etkisinin

azalmakta ya da eğitim seviyesi düştükçe katılımcılar satış geliştirme faaliyetlerine göre satın alma kararı verme derecelerinin yükseldiğini,

- Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların promosyonlarla ilgili reklamları dikkate alma davranışlarının azaldığını,
- Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların satın alma kararı vermelerinde kalite ve fiyat faktörünün etkisinin beklendiği gibi arttığını,

göstermektedir.

- Bu nedenle bankalar tüketicilerin eğitim seviyelerini dikkate alarak satış geliştirme faaliyet programlarını yapmalıdırlar (Örneğin eğitim seviyesi düşük olanlara daha fazla bütçeyi rahatlatıcı promosyonlar uygularken, eğitim seviyesi yüksek olanlara daha fazla kaliteye yönelik hizmetler sunulabilir).

Faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda faktörler açısından meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Son olarak faktörler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda faktörler açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Gelecek çalışmalarda, tüketici tercihlerine etki eden demografik özellikler ile bankaların uygulamış olduğu satış geliştirme faaliyetlerinin aralarındaki ilişki incelenerek önerilerde bulunulabilir.

Benzer çalışmalar rekabetin yoğun olduğu diğer sektörler içinde uygulanarak satış geliştirme faaliyetlerinin oluşturulmasında dikkate alınabilir.

Çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği gibi tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda da aracı kuruluşlara ve işletmenin satış gücüne yönelik satış geliştirme faaliyetleri araştırılabilir.

Çalışmada genel olarak bankalarda uygulanan satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicinin satın alma kararına etkisi araştırılmıştır. Gelecek çalışmalarda özel kuruluş ve kamu bankaları arasında ya da bankaların çeşitlerine göre ayırım yapılarak bankalarda uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri ne yönde ve nasıl etkilediği tespit edilerek, bankalar için uygulanması gereken satış geliştirme faaliyetleri hakkında önerilerde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Akat, Ömer (2004); *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Bursa.

Aldemir, Ceyhan, Alpay Ataol ve Gönül Budak (2004); *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir.

Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak (2006); *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.

AnaBritannica Genel Kültür Ansiklopedisi (1986); Ana Yayıncılık ve Sanat Ürünleri Pazarlama A.Ş. Cilt II, s.127, İstanbul.

Assael, Henry (1993); *Marketing Principles & Strategy*, The Dryden Press Harcourt Brace Jovanovich, Second Edition, Florida.

Avcıkurt, Cevdet (2005); *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.

Aydede, Ceyda (2002); *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, MediaCat, 3.Baskı, İstanbul.

Babacan, Muazzez (2005); *Reklamcılık Temel Kavramlar*, Detay Yayınları, Ankara.

Bearden, William O., T.N. Ingram ve R.W. Laforge (2004); *Marketing: Principles and Perspectives*, McGraw Hill/ Irwin, 4th Edition, New York.

Belch, E., George and Michael A. Belch (2004); *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, The McGraw- Hill Companies, Sixth Edition. New York.

Berkowitz, Eric N., Rober A. Kerin, Steven W. Hartley ve William Rudelius (1994); *Marketing*, Von Hoffmann Press, Fourth Edition, United States of America.

Bozkurt, İzzet (2004); *İletişim Odaklı Pazarlama*, Mediacat Akademi, İstanbul.

Burnett, John and Sandra Moriarty (1998); *Introduction to Marketing Communication*, N.J.:Prentice-Hall.

Brassington, Frances and Stephen Petitt (2000); *Principles of Marketing*, Pearson Education.

Cemalcılar, İlhan (1999); *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.

Cengiz, Emrah (2002); *Uluslararası Pazarlamada Promosyon*, Der Yayınları, İstanbul.

Clow, Kenneth E. and Donald Baack (2002); *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication*, Prentice-Hall, N.J.

Clow, Kenneth E. and Donald Baack (2004).*Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications*, Prentice Hall.

Çabuk, Serap ve Mehmet İ. Yağcı (2003); *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitapevi, Adana.

Çağlar, İrfan ve Sabiha Kılıç (2001); *Pazarlama*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Çoroğlu, Çağlar (2002); *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, Alfa Yayınları, İstanbul.

Çoroğlu, Coşkun (2002); *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Alfa Basım Yayın, İstanbul.

Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C. (2001); *Marketing- Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, ABD.

Duncan, Tom (2002); *IMC: Using Advertising and Promotion To Build Brands*, Mc Graw Hill, Boston.

Engel, James F., Martin R. Warshaw, Thomas C Kinnear ve Bonnie B Reece (2000); *Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach*, Cincinnati, OH: Pinnaflex Educational Resources, Ninth Edition, Inc.

Eser, Zeliha (2007); *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Fill, Chris (1999); *Marketing Communications*, Prentice Hall, Second Edition, Barcelona.

Holloway, J. C. ve R. V. Plant (1992); *Marketing for Tourism*, Pitman Publishing, Second Edition, London.

Hsu, C. H. C. and T. Powers (2002); *Marketing Hospitality*, John Wiley&Sons. Inc. Third Edition, USA.

İçöz, Orhan (2001); *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Turhan Kitabevi, Ankara.

İslamoğlu, A.Hamdi, Burcu Candan, Şenol Hacıefendioğlu ve Kenan Aydın (2006); *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2002); *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2.Baskı, İstanbul.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000); *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 2.Baskı, İstanbul.

Karafakıoğlu, Mehmet (2005); *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.

Karahan, Kasım (2000); *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayın A.Ş. İstanbul.

Kaşıkcı, Ercan (2007); *Müşteri Odaklı Promosyon Stratejileri*, Resital Yayıncılık Eğitim Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul.

Koç, Erdoğan (2007); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık San ve Tic. A.Ş., Ankara.

Kotler, Philip and Gary Armstrong (2004); *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall, ABD.

Kotler, Philip, Jolen Bowen and James Maken (2003); *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, 3th Edition, USA.

Kotler, Philip (2003); *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall Inc., ABD.

Kotler, Philip (2000a); *Pazarlama Yönetimi*, Çev:Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Kotler, Philip (2000); *Marketing Management*, The Millenium Edition, y.y., Prentice Hall.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong (1993); *Marketing an Introduction*, A Simon & Schuster Company Englewood Cliffs, Third Edition, New Jersey.

Kurtuluş, Kemal (1998); *Pazarlama Araştırmaları*, Avcıol Basım Yayın, 6.Baskı, İstanbul.

Lane, Ronald W., Karen Whitehill King and J. Thomas Russell (2005); *Kleppener's Advertising Procedure*, Prentice Hall, Sixteenth Edition. N.J.

Mucuk, İsmet (2005a); *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitabevi, 2. Baskı, İstanbul.

Mucuk, İsmet (2005); *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mucuk, İsmet (2004); *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 14. Baskı, İstanbul.

Mucuk, İsmet (2001); *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*, Türkmen Kitabevi Genişletilmiş 13.Baskı, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman (2002); *Pazarlama İletişim Yönetimi*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Beşinci Basım, İstanbul.

- Odabaşı, Yavuz (2001), *Pazarlama Planı Rehberi*, Seçkin Matbaası, Ankara.
- O'Guinn, Thomas, Chris Allen and Richard J. Semenik (2003); *Advertising and Integrated Brand Promotion*, South-Western Pub, U.S.
- Okay, Aydemir (1998); *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, Epsilon, İstanbul.
- Oluç, Mehmet (2006); *Temel Pazarlama Kavramları*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Oral, Saime ve Osman Avşar Kurgun (1997); *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Özcan, Murat (2000); *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özdamar, Kazım (2004); *Paket Programlar İle İstatiksel Veri Analizi*, Genişletilmiş 5. Baskı, Kaan Kitabevi, İstanbul.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2007); *Hizmet Pazarlaması, Kuram, Uygulama ve Örnekler*, Ekin Basım Yayın, Eskişehir.
- Palmer, Adrean (1994); *Principles of Services Marketing*, McGraw-Hill International Limited.
- Pride, William M. and O.C. Ferrel (2006); *Marketing Concepts and Strategies*, HouthtonMifflin Company, Boston.
- Pride, William M. and O.C. Ferrel (2000); *Marketing Concepts and Strategies*, HouthtonMifflin Company, Boston.
- Rossiter, John R. and Larry Percy (1997); *Advertising Communications & Promotion Management*, International Management.
- Semenik, Richard (2002); *Promotion and Integrated Marketing Communications*, South Western.
- Schultz, Don E., W.A. Robinson and Lisa A. Petrison (1998); *Sales Promotion Essentials*, NTL/ Contemporary Publishing Company, Third Edition, USA.
- Tek, Ömer Baybars (2005); *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tek, Ömer Baybars (1999); *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Tellis, J. Gerard (1998); *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Prentice-Hall, N.J.
- Tengilimoğlu, Dilaver (2004); *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Yüksel Yayıncılık, Ankara.

Terpstro, Vern, Ravi Sarathy (2000); *International Marketing*, Harcourt College Publishing, 8. Edition, USA.

Tokol, Tuncer (2001); *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 7.Basım İstanbul.

Varinli, İnci (2006); *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yükselen, Cemal (2007); *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Geliştirilmiş 6.Baskı, Ankara.

Yükselen, Cemal (2000); *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara.

Zeithaml, A. Valarie, Bitner Mary Jo (1996); *Services Marketing*, Mc Graw – Hill International Editions.

MAKALELER

Alvarez, Begona Alvarez and Rodolfo Vazquez Casielles (2005); Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect On Brand Choicile, *European Journal of Marketing*, Vol: 39, No: ½, pp.54-70.

Ailiwadi, K.L. (2001); The Retail Power-Performance Conundrum: What Have We Learned, *Journal of Retailing* 77, pp. 299-318.

Aydın, Kenan (2007); Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması”, *Sosyal Siyaset Konferansları, 50.Kitabı*, ss. 1102-1130.

Banga, Rashmi (2005); Foreign Direct Investment in Services: Implications for Developing Countries, *Asia-Pacific Trade and Investment Revie*, Vol. 1, No. 2, November, pp. 55-72.

Bitner, M. Jo (1992); Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee, *Journal of Marketing*, Vol .56, April.

Bridges, E., R.A.Briesch ve C.K.Yin (2006); Effects of Prior Brand Usage and Promotion onConsumer Promotional Response, *Journal of Retailing* 82 (4).

Chen, S.F.S., K.B. Monroe ve Y.C.Lou (1998); The Effects of Framing Price PromotionMessages on Consumers Perceptions And Purchase Intentions, *Journal of Retailing* 74(3), pp. 353-372.

Delre, S.A., W. Jager, T.H.A. Bijmolt, M.A. Janssen (2007); Targeting and Timing Promotional Activities: An Agent-Based Model For The ,Takeoff of New Products, *Journal of Business Research* 60, USA, pp. 826-835.

Dündar, Süleyman ve Türker Göksel (2006); Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, C.VIII ,S.1, ss. 123-141.

Eleren, Ali, Çetin Bektaş ve A.Şahin Görmüş (2007); Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* Cilt: 44 Sayı:514, İstanbul, ss. 75-88.

Ener, Neriman (2003); Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) İşletmeler İçin Pazarlama Verimliliğini Artırma Stratejileri, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.2, ss. 232-241.

Erdoğan, Zafer (2002); Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk, *Pazarlama Dünyası*, Temmuz- Ağustos No:2002-4, ss. 54-58.

Gedenk, K. and S.A. Neslin (1999); The Role Of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect On Purchase Event Feedback, *Journal of Retailing* 75(4), pp. 433-459.

Guimond, Lisa, Chankon Kim and Michel Laroche (2001); An Investigation of Coupon-Prone Consumers: Their Reactions to Coupon Feature Manipulations, *Journal of Business Research*, November Vol.54, No.2, pp. 131-137.

Gülçubuk, Ali (2007); Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 7(1), ss.57-77.

Hardesty, D.M., ve W.O. Bearden (2003); Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level, *Journal of Retailing* 79, ss. 17-25.

Gürbüz, Ahmet ve Evrim Erdoğan (2007); Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz, Cilt:6 Sayı:22, ss. 116-134.

Heiman, A., B. McWilliams, Z. Shen and D. Zilberman (2001); Learning and Forgetting: Modelling Optimal Product Sampling Over Time, *Management Science* 47 (4), pp. 532-546.

Lovelock, Christopher (1993); Classfying Services to Gain Strategic Marketing Insights *Journal of Marketing*, Summer.

Matear, Sheelagh, Brendan Gray, Tony Garrett and Ken Deans (2000); Moderating Effects of Service Characteristics on the Sources of Competitive Advantage - Positional Advantage Relationship, *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, Department of Marketing University, Otago, pp. 783-786.

- Micu, Anca Cristina (2010); Telling The Brand Story: Including News Articles in Online Promotional Strategies, *Management & Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 67-84.
- Moeller, Sabine (2010); Characteristics of Services- A New Approach Uncovers Their Value, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, Iss. 5, pp. 2-25.
- Ndubisi, Nelson Oly (2005); Effectiveness Of Sales Promotional Tools In Malaysia: The Case Of low Involvement Products, *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies, Volume 10, Number 2*, Las Vegas, pp. 41-47.
- Raghubir, Priya, J. Jeffrey Inman and Hans Grande (2004); The Three Faces of Consumer Promotions, *California Management Review*, Summer Vol.46, No.4, pp. 1-12.
- Raghubir, Priya (1998); Coupon Value: A Signal for Price?, *Journal of Marketing Research*, Aug, Vol.35, pp. 316-324.
- Rajagopal (2008); Point of Sales Promotions and Buying Stimulation in Retail Stores, *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management* 15, pp. 249-266.
- Sabou, Felicia (2010); Promotion Budget Methods, *Fascicle of Management and Technological Engineering*, Volume IX (XIX), NR3 pp. 493-498.
- Sethuraman, R. ve G. Tellis (2002); Does Manufacturer Advertising Suppress or Stimulate Retail Price Promotions? Analytical Model and Empirical Analysis, *Journal of Retailing* 78, pp. 253-263.
- Sichtmann, Christina, Ilka Griese and Maren Klein (2007); Determinants of the International Performance of Services A Conceptual Model, *Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität*, Berlin, pp. 1-20.
- Sigué, P.S. (2008); Consumer and Retailer Promotions, *Journal of Retailing* 84 (4), pp. 449-460.
- Schlissel, R.Martin (2010); Effective Promotional Strategy Through Decentralization, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Volume 1, Number 1, DOI: 10.1007/BF02729316
- Srinivasan, S., K. Pauwels, D.M.Hanssens ve M.G. Dekimpe (2002); Do Promotions Benefit Manufacturers Retailers Or Both?, *Erim Report Series Research in Management*.
- Tyagi, R.K. (1999); A Characterization of Retailer Response to Manufacturer Trade Deals, *Journal of Marketing Research* 36 (4), pp. 510-516.

Varinli, İnci ve Ramazan Kurtoğlu (2005); Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama, *C.Ü. İkdıadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, ss. 1-22.

Wansink, B. (1996); Can Package Size Accelerate Usage Volume, *Journal of Marketing* 60, pp. 1-14.

Wolak, Russell, Stavros Kalafatis and Patricia Harris (1998); An Investigation Into Four Characteristics of Services, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Volume Three, Kingston Business School, pp. 22-43.

Yalçın, F.Asuman, (1999); İşletmelerde Fiyatın Belirlenmesinde Hedef Maliyetin Önemi, *Muhasebe-Finansman Dergisi*, Haziran Yıl:8 sayı:100, ss. 37-45.

Yahaya, Azizi, Noordin Yahaya, J. Ramli, Y. Boon and M.N. Abd Ghaffar (2009); Amanah Saham National Berhad's Promotional Strategies and Its Relationship with Customer Motivation, *Journal of Social Sciences*, 5(4): ISSN 1549-3652, pp. 283-291.

Yahaya, Azizi, Noordin Yahaya, Rabiatal Adawiyah Binti Mohamad, Jamaludin Ramli, Yusof Boon, Zurihanmi Zakariya and Mohammed Najib Abd Ghaffar (2009); National Unit Trust Berhad (NUTB) Promotional Strategies for Bumiputra in Malaysia, *American Journal of Scientific Research* ISSN 1450-223X Issue 5, pp. 33-49.

TEZLER

Akdoğan, Gülçin (2007); Endüstriyel Pazarlarda Aracılara Uygulanan Satış Geliştirme Yöntemlerinin Satışla İlişkisi ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Akın, Fatih (2009); Kooperatif İşletmelerde Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Aydın, Rukiye (2009); Türkiye'de İhracat şirketlerinde Pazarlama Stratejileri, *Mesleki Uygulama Bitirme Ödevi*, Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Bozbıyık, Pınar (2000); Satış Geliştirme (Promosyon) Çabaları ve Sonuçların Değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Demirkoparan, M. Oya (2009); Postmodernizm Açısından Pazarlama İletişimi, *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, İzmir.

Dikici, F.Hülya (2001); Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması, *Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Gürcan, Şeyda (2007); Sponsorluk Yönetiminin Tutundurma Etkisi ve Denizli İli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Koldaş, Ahmet Nafiz (2006); Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Köprülü, Ali (1999); Türkiye’de Bebek Besini Pazarında İlgili Firmaların Gerçekleştirdikleri Tutundurma Faaliyetlerinden Kişisel Satış ve Satış Geliştirme Çabalarının Pediatristlerin İnfant Formula Tercihine Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kurtoğlu, Ramazan (2008); Perakendecilikte Etik ve Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Moreno, Laura (2008); Business Strategy, Marketing Strategy and Manufacturing Strategy: An Overall Alignment, *Master’s Thesis*, Linköping University.

Öztürk, A. Sevgi (1993); Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma, *Doktora Tezi*, Eskişehir.

Reinert, Venilton (2009); Business To Consumer Web-Site Under The Financial Crisis, *Master’s Thesis*, Halmstad University.

Sebastian, Moisa (2009); The Role of Promotional Mix in Distribution And Sale of Food Products, *Phd Thesis*, Banat University.

Seyman, Derya (2006); Modeling The Dynamics Of A Food Product Hife Cycle Foor A Given Age Group, *Master’s Thesis*, Boğaziçi University, İstanbul.

Tüzel, Kıvanç Nazlım (2003); Tüketicilere Yönelik Satış Teşvikleri ve Diş Macunu Üreticilerinin Uyguladıkları Satış Teşviklerinin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul

Ülker, Didem (2009); Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Wang, Xiaochen (2009); The Influence of Marketing Mix on Swedish Consumers’ Decision Making-A Study of Haier Home Appliance Company, *Master’s Thesis*, Mälardalen University.

Yi, Gao and Ying Liang Yun (2009); Business to Consumer Web-Site Under The Financial Crisis, *Master’s Thesis*, University of Halmstad.

Yolal, Medet (1998); Konaklama İşletmelerinde Önbüronun Satış Geliştirme ve Gelir Artırmadaki İşlevinin Yapısal Analizi ve Bir Alan Araştırması, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

İNTERNET

Bitran, Gabriel (2004); Characteristics of Services, Service Guarantees http://ocw.mit.edu/courses/sloan-school-of-management/15-778-management-of-supply-networks-for-products-and-services-summer-2004/lecture-notes/lec5_july261.pdf (28.04.2010).

Duran, Mustafa (2010); Pazarlama Karmasının İletişim Halkası: Tutundurma. <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=203&ItemId=57&RtaBid=167> (02.05.2010).

Duran, Mustafa (2010); Pazarlama İletişimi Açısından Hedef Kitle, http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZARLAMA_ILETISIMI_ACISINDAN_HEDEF_KITILE.htm (02.05.2010).

Jozsa, Laszlo, Kim-Shyan Fam, Pedro Q. Brito and Hongyan Yu (2007); Firm Strategic Groups and Choice Of Promotional Tools – The Case of Small Clothing and Shoe Retailers in New Zealand, Portugal and Hungary, http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2007/papers/LJozsa_1.pdf (03.05.2010).

Karahan, Ömer (2010); Sağlık Sektöründe Hizmet Pazarlaması ve Halkla İlişkiler, www.humanistas.com.tr/memnun.htm (14.06.2010).

Konya, Ümit (2005); Araştırma Kütüphanelerinde Hizmet Tanıtım Çalışmaları: Almanya Örneği, Bilgi Toplumuna Açılan Kapı : Kütüphaneler ve Toplum Bilincinin Geliştirilmesi (Uluslar arası konferans) İstanbul Bilgi Üniversitesi. www.library.itu.edu.tr/ilipg/UMIT%20POSTER.doc (13.05.2010).

Lim, Khor Yoke, Foong Kin, Tan Yen Lian and Gerald Goh (2008); Surveillance of Tobacco Industry Marketing Strategies at Retail Outlets. http://www.idrc.ca/uploads/user-S/12468936571Final_technical_report.pdf (07.06.2010).

Oracle (2006); Shape Modeling for New Product Introduction and Promotion Planning. <http://www.oracle.com/us/products/applications/ebusiness/scm/062126.pdf> (07.06.2010).

Patsula, Peter J. (2004); Successful Business Planning in 30 Days, Patsula Media, North America. <http://www.smbtn.com/books/gb74.pdf> (10.08.2010).

Ruane, Maggie and Orla Casey (2010); Marketing Promotional Strategies For Ireland's South West Butchers – An Empirical Study, <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-M.-Ruane-and-O.-Casey.pdf> (10.10.2010).

Santelle, Jim (2001); Mergers and Acquisitions Require New Promotional Strategies, MPN Vol:1 No:2 June 1. http://www.santella.com/MPN_June_Issue.pdf (10.08.2010).

Simester, Duncan (2007); Optimal Promotion Strategies: A Demand-sided Characterization. <http://web.mit.edu/simester/Public/Papers/OptimalPromotionStrategies.pdf> (07.06.2010).

Shanker, Ravi (2002); Service Characteristics & Marketing Implications <http://ravi-shanker.com/courseoutline/services-marketing/DOCS/CHAPTERS/Chapter%203.pdf> (14.06.2010).

TDK (2004); İktisat Terimleri Sözlüğü. <http://tdkterim.gov.tr/?kategori=bakdetay2&sozid=IKT> (28.04.2010).

Tsafack, Esther and Felix Mavondo (2009); The Sustainability or Otherwise of Services Imports: Experiences in developed Economies, <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-312.pdf> (09.05.2010).

<http://www.medosotomotiv.com.tr/haberler/85/2010-cenevre-otomobil-fuari/> (07.11.2010).

<http://www.alto.org.tr/images/news/istanbul-kalip-fuari2.jpg> (07.11.2010).

http://kardeslerpetrol.com.tr/NewPictures/SHELL/yakit_kampanyasi-1.png (07.11.2010).

http://www.adnansayki.com/ARO_Dergi/vestel_dergi_ilan.jpg (07.11.2010).

http://www.dessin.com.tr/kurumsal/kurumsal_hizmetler/Bayi_toplantilari.aspx (07.11.2010).

http://www.kurumsalhaberler.com/images/ekler/87/tamek_toplanti.jpg (07.11.2010).

<http://img241.imageshack.us/img241/9369/fiyatetiketleri.jpg> (09.11.2010).

http://www.remoreklam.com/reklam/urun/nescafe/nescafe_stand_01.jpg (09.11.2010).

<http://www.haber3.com/images/news/327211.jpg> (09.11.2010).

http://www.gtstr.com/gts_files/bulten/2009_07/007.jpg (09.11.2010).

<http://www.dyo.com.tr/dyo/getfile2/11267da8-dc6b-489c-a2ad-124db70533c/10092007.aspx> (10.11.2010).

<http://www.mahadline.net/images/MahadImages/kupon.gif> (10.11.2010).

<http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:nNq1epOk4dNa1M:http://img528.imageshack.us/img528/5319/indirimkuponu.jpg&t=1> (10.11.2010).

<http://www.teknokampus.com/upload/resimler1/671766344720628vodafone-para-iadesi.jpg> (10.11.2010).

http://www.colaturka.com.tr/kampanya/YahsiBatiBardak/colaturka_filmpark.jpg (10.11.2010).

<http://www.kampanyaburda.com/resimler/kampanya/kilerdenenguzelotomobil.gif> (11.11.2010).

http://www.kredikartlari.net/image/kampanya/vakifcard_11_agustos_2010.jpg (11.11.2010).

http://www.markalarkampanyalar.com/beyazesya/resimler/lcd_hediyeli_vestel.jpg (11.11.2010).

http://www.sikayetvar.com/file/sikayetvar/images/hazir_cevap/brillant_banner/kampanya2.jpg (11.11.2010).

http://www.markalarkampanyalar.com/beyazesya/resimler/profilo_kdv-otv.jpg (03.12.2010).

<http://www.hangikampanya.com/images/kampanyaGorselleri/thumb/12106.jpg> (03.12.2010).

http://www.spormix.com/wp-content/uploads/cache/6551_NpAdvHover.jpg (03.12.2010).

http://www.turkcellmedya.com/i/image/turkcell_spor.jpg (03.12.2010).

http://trprom-image.s3.amazonaws.com/12073_w640_h640_promosyon.jpg (09.12.2010).

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul> (14.06.2010).

<http://anket.marmara.edu.tr/v2/survey.php?sid=268> (02.01.2011).

<http://www.akbank.com/kampanyalar.aspx?cat=0> (12.03.2011).

<http://www.vakifbank.com.tr/kampanyalar.aspx> (12.03.2011).

<http://www.garanti.com.tr/tr/kampanyalar.page?> (12.03.2011).

<http://www.halkbank.com.tr/channels/1.asp?id=2> (12.03.2011).

http://www.isbank.com.tr/content/TR/Kampanyalar/Guncel_Kampanyalar.aspx (12.03.2011).

http://www.ziraat.com.tr/default.asp?sayfa=tr/bireysel/kampanyalar/ziraat_bankkart_kampanyasi.aspx&anagrup=bireysel (14.03.2011).

<http://www.ingbank.com.tr/sizinicin-kampanyalarimiz.asp> (14.03.2011).

http://www.turkiyefinans.com.tr/tr/bireysel_bankacilik/kampanyalar/turkcell_kampanya.aspx (14.03.2011).

www.yapikredi.com.tr/tr.../kampanyalar/kampanyalar.aspx (14.03.2011).

<http://asgariucet.net/asgari-ucet-hesaplamalari.html> (28.04.2011).

EKLER

Ek 1: Anket

Sayın Bay/Bayan;

Aşağıdaki soru formu, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde gerçekleştirdiğim yüksek lisans tezine veri teşkil etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevaplar, akademik çalışmalar için kullanılacak olup hiçbir suretle başka kişi/kurumlarla paylaşılmayacaktır. Soruların doğru olarak cevaplandırılması çalışmanın sonuçlarının doğruluğu açısından önem taşımaktadır. Anket için ayırdığınız zamandan dolayı çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,
Duran KURU

1. BANKALARDAKİ TUTUNDURMA ÇALIŞMALARIN TÜKETİCİLERE ETKİ DÜZEYİ HAKKINDAKİ SORULAR

Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve bu ifadelere hangi oranda katıldığınıza ilişkin görüşünüzü “kesinlikle katılıyorum” dan “kesinlikle katılmıyorum” a doğru uzanan ölçek üzerinde belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1.Çekilişler ve yarışmalar satın alma kararımı etkiler.					
2. Bedava ürün verilmesi satın alma kararımı etkiler.					
3. Bankanın yapmış olduğu sponsorluklar satın alma kararımı etkiler.					
4. Dağıtılan kuponlar satın alma kararımı etkiler.					
5. Dağıtılan reklam malzemeleri (almanak, anahtarlık, küllük, takvim, kalem vb.) satın alma kararımı etkiler.					
6. Bankanın yapmış olduğu fiyat indirimleri (faiz indirimleri gibi) satın alma kararımı etkiler.					
7. Bankanın hediye vermesi satın alma kararımı etkiler.					
8. Bankanın harcamalara verdiği ekstra paralar satın alma kararımı etkiler.					
9. Bir bankayı tercih ederken promosyondan daha ziyade onun markası kalitesi benim için daha önemlidir.					
10. Promosyonları takip ederim.					
11. Promosyonlarla doğru (avantajlı) bir satın alma kararı verdiğimi düşünüyorum.					
12. Promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.					
13. Promosyonlar bütçemi rahatlatır.					
14. Promosyonlar sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünürüm.					

15. Promosyonlarla paramın cebimde kaldığına inanıyorum.					
16. Aklımdaki banka yerine promosyonlu bankaya gitmeyi tercih ederim.					
17. Kullandığım bankadan memnun olduğum halde promosyonlu ürünler bankamı değiştirmeme neden olur.					
18. Promosyon için dağıtılan broşür, el ilanı vs. ilgimi çeker.					
19. Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri ilgimi çeker.					
20. Promosyonlar bankaların yeni ürünlerini denememi sağlar.					
21. Özel günlerde (sevgililer günü, yılbaşı..) yapılan promosyon faaliyetleri daha çok ilgimi çeker.					
22. Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.					
23. Yapılan promosyonlar bir ürüne ihtiyacım olduğunu hatırlatmaktadır.					
24. Promosyonlar sayesinde satın alınabilecek ürünlerle ilgili yeni fikirlere sahip olabiliyorum.					
25 Promosyon bankaya olan bağlılığı artırır.					
26. Promosyonlar sayesinde alışveriş için daha az zaman harcadığımı düşünürüm.					
27. Promosyonlu satışlar tüketicilere yarar sağlamak için yapılır					
28. Çok fazla promosyon yapan banka kaliteli bankadır.					
29. Sık sık promosyon yapan bir banka tüketici lehine düşünür.					
30. Uygulanan promosyonlar (hediyeli ürün, çekiliş, numune verme vb) satın alma kararımı etkiler.					

2. KİŞİSEL BİLGİLER

1-Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2-Yaşınız

18-27

28-37

38-47

48-57

57 ve üzeri

3- Medeni Durumunuz

Evli Bekar

4-Eğitim durumunuz

İlköğretim

Orta öğrenim

Yüksek okul / Üniversite

Lisansüstü (Master, doktora)

5-Çalışma durumunuz

Kamu (Memur)

Kamu (İşçi)

Serbest Meslek

İşçi

Emekli

Öğrenci

Ev hanımı

Şu anda çalışmıyorum

Diğer (belirtiniz).....

6- Aylık geliriniz

0 – 650 -TL

651 – 1.300 -TL

1.301 - 1.800 -TL

1.801 – 3.000 -TL

3.000 -TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

1979 yılında Çorum/Osmancık'ta doğan Duran Kuru, ilkokulu Kargı Köyü İlkokulunda, orta ve lise öğrenimini Osmaniye İmam-Hatip Lisesi'nde tamamlamıştır. 2001 yılında kazandığı Mersin Üniversitesi Anamur MYO Turizm ve Otelcilik Bölümünü 2004 yılında başarıyla bitirmiştir. 2004 yılında DGS ile kazandığı Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünü 2007 yılında başarıyla tamamlamıştır. 2008 yılında Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim dalında başladığı yüksek lisans eğitimine halen devam etmektedir. 2006 yılından beri Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu'nda Yurt Yönetim Memuru olarak çalışmakta olan Duran Kuru, evli ve 1 çocuk babasıdır.

İletişim Bilgileri

Adres :

Sevgi Evleri Müdürlüğü

66100 YOZGAT

Telefon:

(354) 212 11 84

(536) 419 40 97

Faks:

(354) 212 21 23

E-posta:

duran_19@mynet.com