

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME
YÖNTEMLERİ VE UYGULAMALAR**

Ece ERİMEZ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. İsmet S. BARUTÇUGİL**

İstanbul - 1996

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	III
ÖZET.....	IV
GİRİŞ.....	VI

Birinci Bölüm

SATIŞ GELİŞTİRME İLE İLGİLİ GENEL AÇIKLAMALAR

1.1. SATIŞ GELİŞTİRMENİN TANIMI.....	1
1.2. TÜKETİCİ VE SATIŞ GELİŞTİRME.....	1
1.2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI SÜRECİ.....	2
1.2.2. TÜKETİCİ VE SATIŞ GELİŞTİRME ARASINDAKİ SOSYAL İLİŞKİ.....	2
1.3. SATIŞ GELİŞTİRME VE PAZARLAMA.....	4
1.3.1. SATIŞ GELİŞTİRME REKLAM İLİŞKİSİ.....	4
1.3.2. SATIŞ GELİŞTİRME VE REKLAMIN FARKLILIKLARI.....	5
1.3.3. SATIŞ GELİŞTİRMENİN TUTUNDURMA KARMASINDAKİ YERİ.....	6
1.4. MAMUL HAYAT EĞRİSİ VE SATIŞ GELİŞTİRME.....	8
1.5. SATIŞ GELİŞTİRME İLE İLGİLİ ALINMASI GEREKEN KARARLAR.....	10

İkinci Bölüm

TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME

2.1. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRMENİN AMACI VE ÖZELLİKLERİ.....	14
2.2. SATIŞ GELİŞTİRMENİN GELİŞİMİ VE BUNUN TEMEL ETKENLERİ.....	15
2.3. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ.....	18
2.3.1. ÖRNEK ÜRÜN (NUMUNE).....	18
2.3.2. KUPON.....	23
2.3.3. YARIŞMA VE ÇEKİLİŞLER.....	34
2.3.4. HEDİYE (ARMAĞAN).....	40

2.3.5. NAKİT GERİ ÖDEMELER (PARA İADELERİ).....	45
2.3.6. SATIN ALIM NOKTASI GÖSTERİMLERİ.....	50
2.3.7. SERGİLER	56
2.3.8. SPONSORLUK (DESTEKLEMELİK).....	59
2.3.9. DİĞER BAZI ARAÇLAR.....	63
2.4. SATIŞ GELİŞTİRMENİN YARARLARI VE SAKINCALARI.....	66
2.5. AET ÜLKELERİ VE TÜRKİYE'DE SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ.....	68

Üçüncü Bölüm

TÜRKİYE'DE SATIŞ GELİŞTİRME UYGULAMALARINDAN ÖRNEKLER

3.1. RENAULT.....	72
3.2. HÜRRİYET.....	76
3.3. PINAR GIDA GRUBU.....	82
3.3.1. TAT PANELLERİ.....	82
3.3.2. HEDİYELER.....	83
3.3.3. ÇEKİLİŞLER.....	85
3.3.4. SPONSORLUK.....	87
3.3.5. DİĞER YÖNTEMLER.....	89
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	95

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1.1- KISA DÖNEMLİ SATIŞ GELİŞTİRME “DÖNER ETKİSİ” (RATCHET ETKİSİ).....	7
ŞEKİL 1.2- TUTUNDURMA ARAÇLARININ TÜKETİCİ VE ENDÜSTRİYEL PAZARA AİT ÖNEM DERECESESİ.....	7
ŞEKİL 1.3- MAMUL HAYAT EĞRİSİ	8
ŞEKİL 1.4- PAZAR PAYINDA TÜKETİCİNİN ETKİSİ.....	13
TABLO 2.1- AT ÜLKELERİNDE HANGİ PROMOSYONLARA İZİN VERİLİYOR?.....	70
ŞEKİL 3.1- SATIŞ HAREKETLERİ (RENAULT).....	74

ÖZET

Gelişen piyasa koşulları ve tüketici ihtiyaçlarına paralel olarak sürekli bir büyüme gösteren satış geliştirme, ürün sunumlarını güçlendiren ve satışları arttırmaya yönelik olan çabalarla. Bu çabalar tüketicilere, aracılara ve satış ekibine yönelik olarak planlanmaktadır. Tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemleri özellikle son yıllarda bir çok firma tarafından sıkça uygulanmaktadır. Rekabet ortamının çok hareketli olması ise bu gelişmenin altında yatan en önemli etkidir. Pazarlamanın bir fonksiyonu olan satış geliştirme tüketicilere yönelik olan bölümü ise bu yüksek lisans tezinin konusunu oluşturmaktadır.

Satış geliştirme, tüketiciler tarafından, kendilerine sunulan ekstra bir fayda olarak algılanmaktadır. Etkisinin çok çabuk ortaya çıkması ve tüketiciye doğrudan ulaşabilmesi bu yöntemin üstün yönlerini oluşturmaktadır.

Satış geliştirme çabaları, kısa vadeli olarak düzenlenir ve etkisini çok çabuk göstererek satışlarda artış meydana getirir. Bunu sağlarken de tüketicilerin satın alım tercihlerini değiştirmeye çalışır. Ürünü kullanan tüketicinin satın alım sıklığını arttırmak için kullanıldığı gibi yeni tüketiciler kazanmaya da çalışır. Belirlenen amaçlar ve alınan kararlar doğrultusunda dokuz başlık halinde toparlanan satış geliştirme yöntemlerinden birisi veya birkaçı seçilebilir. Bu yöntemler sırasıyla; örnek ürün dağıtmak, kupon vermek, yarışma veya çekiliş düzenlemek, hediye dağıtmak, para iadesi vermek, satın alım noktalarında çeşitli sunuşlar yapmak, sergilere katılmak, sponsorluk üstlenmek, ambalaj geliştirmek ya da promosyon malzemesi olarak adlandırılan küçük eşyalar hediye etmektir.

Bu yöntemlerden hangisinin, ne kadar zaman ve ne sıklıkta kullanılacağı ise ürünün ve hedef kitlenin özellikleri ile doğru orantılı olarak değişkenlik göstermektedir. Çok kalitesiz bir ürüne uygulanacak en iyi şekilde tasarlanmış bir satış geliştirme kampanyası dahi olsa o ürünü bir defadan fazla sattırması zordur. Amaç sadece bir anlık satış arttırmak değil, tüketicinin marka tercihinin değişimini ve satın alımı tekrar ettirebilmektir. Böylece kampanya sonrası kazanılmış yeni tüketiciler olacaktır. Fakat özellikle kararsız tüketicileri kazanmak kadar kaybetmekte kolay olacağından, kampanya zamanlamaları ve sıklıkları önem kazanmaktadır. Başarılı bir kampanyanın

iyi organize edilmesinin yanında, tanıtım ve duyurunun da iyi yapılması yararlıdır. Satış geliştirme, bu anlamda reklamlardan yararlanmaktadır. Fakat, önemle belirtmek gerekir ki, reklam bir satış geliştirme yöntemi değildir. Pazarlamanın ayrı ayrı fonksiyonlarını oluştururlar ve bir çok farklılıkları vardır. Promosyon veya satış geliştirme reklamı ifade etmemektedir. Her iki yöntem de ürünün yaşam eğrisi boyunca çeşitli dönemlerde kullanılırlar. Reklam ve satış geliştirme birbirlerini destekler ve biri diğerinin etkinliğini artırır.

Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da satış geliştirme yöntemlerinin kullanım sıklığıdır. Kalitesiz veya uygun ürünler ile düzenlenecek kampanyalar kadar çok sık aralıklarla kampanya düzenlemek de sakıncalıdır. Ürünün kalitesiz, değersiz, satılmayan bir ürün olduğu imajını oluşturabilir. Dengeyi korumak ve ürün açısından doğru yöntemleri kullanmak, başarılı olmak için dikkat edilmesi gereken önemli hususlardır.

Türkiye'de satış geliştirme yöntemlerine yasal olarak getirilmiş fazla bir kısıtlama bulunmamaktadır. Bu yüzden firmalar istedikleri yöntemi sıkça kullanabilmekte ve satışlara destek sağlamaktadırlar. Hızlı tüketim maddesi olan gıdada Pınar Gıda Grubu, otomobil sektöründe Renault ve basında Hürriyet Gazetesi bu yöntemleri başarı ile kullanmaktadırlar. Özellikle son zamanlarda basın sektöründe çok yoğun bir şekilde kullanılan kupon yöntemi, Hürriyet gazetesi tarafından da devamlı uygulanmaktadır ve başarılı sonuçlar alınmaktadır. Satış geliştirmenin başarısı doğru planlama ve uygulanmaya bağlı olarak artarak, ürüne üstünlük sağlamasıdır. Böylece satışlar artmakta ve amaca ulaşılmaktadır.

GİRİŞ

Ülkemizin değişen ekonomik koşulları doğrultusunda giderek önemi artan bir yere sahip olan satış geliştirmenin bir diğerk ifadesi de promosyondur. Promosyon tüketicilere ürün ile birlikte verilen hediyeler olarak algılanırken, satış geliştirmenin sınırları çok daha geniştir. Satış geliştirme, satışı arttırıcı tüm çabaları ifade etmektedir ve pazarlama fonksiyonunun dört P'sinden biri olan tutundurmanın bir alt grubunu oluşturur. Klasik pazarlama anlayışındaki reklam öncelikli yaklaşımın tek başına yeterli olmadığı kabul edilmiştir. Çünkü satış geliştirme, tüketicilere direkt olarak ulaşmayı sağlayan bir fonksiyona sahiptir. Reklam ile birlikte tanıtılır ve duyurulur, böylece reklam destekli bir satış geliştirme faaliyeti amacına ulaşır ve etkili olur.

Özellikle 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisine geçiş ile birlikte, ülkemiz dış pazarlara açılmış, teşvikler sayesinde ithalat ve ihracat artmıştır. Tüketici böylece yeni ürünler ve yeni piyasa koşulları ile yüzyüze kalmıştır. İthalat ile birlikte iç piyasaya giren yeni ve kaliteli ürünler sayesinde iç piyasada rekabet ortamı daha dinamik olmuştur. Tüm bu gelişmeler firmaları, reklamın yanında satış geliştirme yöntemlerini sıkça kullanıma yönlendirmiştir. Üretilen satılır mantığının artık geçerli olmadığı, ürüne değerk katılması gerektiğiki görüşü hakim olmaya başlamıştır. Tüketicinin bu ihtiyacını ve beklentisini karşılayan firmalara ait ürünlerin piyasadaki yaşam dönemi daha uzun olmuştur. Hatta ülkemizde olduğu gibi dünyada da satış geliştirme trendi ekonomik şartlar ve artan tüketici ihtiyaç ve beklentilerinden dolayı reklama oranla daha büyük bir hızla yükselmektedir.

Serbest piyasa ekonomisine geçiş ile birlikte sürekli artış gösteren enflasyon da satış geliştirme yöntemlerinin sıkça kullanılmasına zemin oluşturmuştur. Alım gücü düşen tüketici grubu için ekstra faydalar sağlayabileceğiki ürünler daha çekici olmaktadır.

Özellikle belirtilmesi gereken bir husus da reklam ve satış geliştirmeyi birbirine karıştırmamak gerektiğidir. Satış geliştirme ve reklam tutundurma faaliyetlerinin ayrı yöntem ve özelliklere sahip iki ayrı alt grubudur. Amaç ve yöntem olarak bir çok farklılıklar mevcut olmakla birlikte karşılıklı destek sağlayan, bir zincirin halkaları olarak düşünmek mümkündür. Bu yüksek lisans tezine konu olan araştırma satış geliştirmeyi kapsamaktadır. Ancak, 1.bölümde konunun daha iyi kavranabilmesi için reklam-satış

geliştirme ilişkisine yer verilmiş, farklılıklar ortaya konmuş, bunları içeren temel kavramlar üzerinde durulmuştur.

Temel olarak satış geliştirme yöntemleri; tüketicilere, aracılara ve satıcılara (satış ekibi) yönelik olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Araştırmada tüketicilere yönelik olan satış geliştirme yöntemleri incelenmektedir. Bu inceleme dokuz alt başlık halinde düzenlenmiştir ve 2. bölümü oluşturmaktadır. Günümüzden örnekler ile konuya güncel bir boyut kazandırılmaktadır. Ayrıca yöntemler arasındaki farklılıklar ortaya konularak, üstün ve zayıf yönleri ifade edilmektedir. Bunu yaparken hangi yöntemin ne tür bir ürünle başarılı olabileceğine yer verilerek, yanıt aranmıştır. Firmalar tüm bu yöntemlerin uygulanması esnasında bir çok problemle karşılaşmaktadır. Olası tüm bu problemler için önlemler neler olabilir, ne tür kararlar alınması gerekir, tüm bu sorulara yanıt aranmaktadır.

Araştırmanın 3. bölümü Türkiye'deki çeşitli sektörlerde başarılı olan firmaların incelenmesine ayrılmıştır. Bu amaçla 3 sektör seçilmiştir. Bunlar otomotiv, basın ve hızlı tüketim maddeleri sektörleridir. Böylece farklı yöntemlerin, farklı sektörlerde ne şekilde uygulandığını ve piyasada nasıl etkiler yarattığını anlamak mümkündür. Özellikle Renault, otomobil sektöründe kupon yöntemini ilk kez hayata geçiren firma olarak dikkat çekmektedir. Hürriyet uygulaması firmanın bulunduğu sektörde sıkça kullanılan yöntemlerin oluşturdukları etki ve pazar hareketlerini ortaya koymaktadır. Pınar markası ise hızlı tüketim maddesi olan gıda ürünlerinde satış geliştiriminin önemini nedenleri ile birlikte ortaya koymakta ve yakın geçmişten örnekler ile konuya açıklık getirmektedir.

Birinci Bölüm

1. SATIŞ GELİŞTİRME İLE İLGİLİ GENEL AÇIKLAMALAR

Konuyu daha iyi inceleyebilmek için öncelikle satış geliştirme ile ilgili genel bilgi ve açıklamalara yer verilecektir.

1.1. SATIŞ GELİŞTİRMENİN TANIMI

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların (dağıtıcıların) etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik süreklilik göstermeyen ve olağan rutinde olmayan kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır. "Satış Geliştirme"; ürün sunularını dramatize etmeye çalışan ve daha çok kısa dönemli etki yaratan çabalaradır. Reklam ve kişisel satış arasında bir yer alır ¹.

Günümüzde bir çok firma için tutundurma grubunun en önemli alanı olan "Satış Geliştirme" tüketiciye sunulan özel bir çabadır ².

Benzerlik göstermemelerine rağmen, satış geliştirme ile tutundurma arasında açık bazı farklılıklar vardır. Satış geliştirme tutundurmanın bir alt grubudur. Tutundurma, tüm satış araçlarını (satış geliştirme dahil) çevreler ve kendi başına pazarlamanın önemli bir parçasıdır ³.

1.2. TÜKETİCİ VE SATIŞ GELİŞTİRME

Tüketici gereksinmelerini karşılamak üzere satın alma davranışına yönelirken karmaşık bir süreçten geçer. Bu süreç içinde pazarlama bileşenleri ile sosyo-ekonomik ve kültürel faktörler gibi dış etkilerin bireyin psikolojik faktörleri ile bir oluşum geçirmesi söz konusudur. Tüketici, ürünün kendisini, kalitesi, markası, ambalajı, etiketi, fiyatı, ödeme olanakları, teslim koşulları, garantisi, satış sonrası hizmetleri ve bununla ilgili tanıtımlar ile satış özendirme faaliyetleri vb. çeşitli uyarımlar altındadır. Bireyin içinde yaşadığı kültür, sosyal

¹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İzmir: Memleket Matbaacılık, 1990, s.502.

² John J.Burnett, **Promotion Management**, (ed.) Allen Smith, St.Paul: West Publishing Company, 1984, s.108.

³ Stanley M.Ulanoff, **Handbook of Sales Promotion**, New York: Mc Graw-Hill Company, 1985, s.15.

sınıf ve yakın çevresi, işletmelerden gelen uyaranlar sosyokültürel ve ekonomik etkiler psikolojik faktörlere bağlı olarak tüketiciyi satın alma davranışına götürebilir veya götüremeyebilir. Çevreden gelen uyaranların psikolojik faktörler etkisiyle de değerlendirilmesi aşamalarla gerçekleşir ⁴.

1.2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI SÜRECİ

Birey yaşamı boyunca pek çok şeye gereksinme duyarak bunları karşılamaya güdülenir. Amaç gereksinmeyi gidermektir, bunun için en uygun ürünü seçmek gerekir. Bugün endüstri oldukça gelişmiştir ve piyasada farklı işletmeler tarafından farklı markalarla, farklı özelliklerle, farklı fiyatlarla sunulan benzer ürünler bulunmaktadır. Bu açıdan tüketicinin değerlendirme süresi oldukça karmaşıktır. İşletmelerin hedefi tüketicinin algısını kendi ürünlerine çekebilmektir. Bunun için tutundurma faaliyetlerini kullanırlar. Tüketici ilk duyduğu veya gördüğü ürünün ardından gidebilir ya da derinlemesine inceleme yapabilir. Bu durum, tüketicinin tecrübelerine, tutumlarına ve kişilik yapısına bağlıdır. Sonuçta tüketici, piyasada bulunan ürünlerden birini satın alırken şu aşamalardan geçer ⁵.

- ★ Belirli bir gereksinmenin ortaya çıkması
- ★ Bu gereksinmenin giderilmesine yönelme
- ★ Gereksinmeyi giderecek ürünlerle ilgili seçeneklerin belirlenmesi.
- ★ Seçeneklerden birine karar verilmesi
- ★ Karar verilen ürünün satın alınması
- ★ Satın alma sonrası değerlendirme

1.2.2. TÜKETİCİ VE SATIŞ GELİŞTİRME ARASINDAKİ SOSYAL İLİŞKİ

Düzenlenen her türlü satış geliştirme etkinliği ile tüketici arasında aşağıda belirtildiği gibi bir sosyal ilişki mevcuttur ve sosyal öğrenme prensipleri geçerlidir ⁶.

Satış geliştirme çerçevesinde gerçekleştirilen deneme toplantıları, sosyal öğrenme prensiplerinden yararlanır. Burada tüketici, başkalarının yaşadığı

⁴ Jale Minibaş'ın **Marketing Türkiye Dergisi** tarafından düzenlenen "Satış Geliştirme" konulu seminer konuşması, İstanbul: 16 Haziran 1994, s.1.

⁵ Ibid., s.3.

⁶ Ibid., s.4.

tecrübelerin sonuçlarını kendi yaşamına geçirir. Örnek dağıtma, tüketicinin bizzat tecrübe yaşamasını sağlar. Ürün yanında hediye ve fiyat indirimi ise tüketicinin ödeyeceği bedeli azaltır. Aslında tüketici davranışı bir risk alma davranışıdır. Tüketici gereksinimini tatmin etmek üzere bedel ödeyerek ürün satın alır, ekonomik risk altına girer. Örneğin denenmesi bu ekonomik riski ortadan kaldırır, hediye ve fiyat indirimi ise bu riski azaltır.

Bu üç satış geliştirme şeklinde öğrenme prensipleri söz konusudur. Birincide sosyal öğrenme prensipleri geçerlidir. Belirli bir ürünü deneyen tüketici sonuçtan memnun kalıyor ve bunu izleyen kişinin sonuçtan etkilenmesi bekleniyor. Benzer bir gereksinme duyulduğunda söz konusu izlenim tüketicinin dikkatini o ürüne veya markaya yöneltebilir. Fakat bunun son dönemlerde çok kullanılan bir görüntü olması etkisini yitirmiştir. Çünkü aşırı tekrar tüketicinin algısının seçiciliğini bir başka deyişle dikkat yönelmesini zayıflatır.

1.3. SATIŞ GELİŞTİRME VE PAZARLAMA

Pazarlamanın genel kabul görmüş 4P'sinden biri olan tutundurma karması da dört alt gruptan oluşmaktadır. Bunlar : reklam satış geliştirme kişisel satış ve halkla ilişkilerdir. Özellikle son yıllarda gelişen endüstri, çoğalan nüfus, giderek artan pazarlar, üretici ve tüketici mesafesinin artması, gelir düzeyinin artarak insanların tercihlerinin değişmesi ve gelişmesi sonucunda tutundurma faaliyetleri, buna bağlı olarak da satış geliştirme oldukça ilerlemiş, satışları artırma çabası ile sıkça kullanılır olmuştur. Pazarlama yöneticileri reklam destekli satış geliştirme yöntemlerini kullanarak başarılı oluyor ve her geçen gün yaratıcılıkları ile çeşitli satış geliştirme yöntemlerini kullanarak kampanyalar düzenliyorlar.

1.3.1. SATIŞ GELİŞTİRME - REKLAM İLİŞKİSİ

Satış geliştirme; satış ile reklamı tamlayan, tüketiciyi satın almaya yönelten, perakendeciyi daha etkili olmaya güdüleyen, zaman ve mekan içinde sınırlı olarak ek bir yarar sağlayan teknikler serisidir.

Yani satış geliştirme ⁷ :

- Zaman ile kısıtlanmıştır.
- Mekan ile kısıtlanmıştır.
- Ek bir yarar (üstünlük) sağlaması söz konusudur.

Reklam, bir malın sürümünü sağlama, tüketiciler üzerinde o malın satın alma alışkanlığını yaratma amaçlarına yönelik, propoganda ve bilgi iletimidir. Ancak reklamı tek başına düşündüğümüzde, bazı durumlarda tüketici üzerinde istenen etkiyi sağlayamadığını görürüz. Söz gelimi, çamaşırlarını OMO ile yıkayan bir ev hanımı Ajda Pekkan ile Zeki Müren'in rol aldığı ALO reklamını beğenmiş olabilir. Hatta daha da ileri, bu reklamlar sonucu, ALO'nun kalitesi hakkında bazı olumlu izlenimler de edinmiş olabilir. Ancak hiç kimse bu ev hanımının ertesi gün OMO yerine ALO alacağını öne süremez. Bunun gerçekleşmesi olasılığı çok düşüktür. Bu aşamada satış geliştirme ortaya çıkar. Ürün tüketiciye takdim edilir. Bu kez söz konusu olan somut gerçektir.

⁷ Selime Sezgin'in TÜSSİDE (Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü) tarafından düzenlenen, "Pazarlama Karması ve Planlama" konulu seminer konuşması, Kocaeli: 5-7 Ekim 1987, s.57-58.

Tüketiciye sunulan bir örnek, büyük bir olasılıkla, onun teklif edilen bu yeni ürünü kullanmasını sağlayacaktır. Ve eğer teklif edilen bu yeni ürün, önceden kullanmakta olduğu ürüne oranla daha iyi sonuç verirse, yine büyük bir olasılıkla tüketici satın alma kararını değiştirecek, böylece de satış geliştirme başarıya ulaşacaktır.

Satış geliştirme, kararsız olan, bocalayan bir kişiyi etkilemenin söz konusu olması halinde başlar.

1.3.2. SATIŞ GELİŞTİRME VE REKLAMIN FARKLILIKLARI

Reklam ve satış geliştirme karşılaştırmasında farklılık gösteren üç önemli nokta vardır. Bunlar ⁸ :

- 1- Zaman
- 2- Bağlılık yaratma
- 3- Hitap edilen tüketici kitlesinin büyüklüğüdür.

Önemli bir farklılık kaynağı zamandır. Reklam uzun dönemli bir çalışmadır. Ancak bu şekilde nüfuz edebilir ve hitap ettiği tüketici kitlesinde, uzun dönemli uygulandığı takdirde başarılı olabilir. Öğrenme teorisi, kişilerin öğrendiklerini bunlar tekrarlamadığı ya da pekiştirilmediği takdirde, öğrendiklerinden çok kısa bir süre sonra unuttuklarını açıklar. Bu nedenle reklamcı, mesajın talepte belirli bir artış yaratabilecek kadar uzun bir süre unutulmamasını istiyorsa, mesajı belirli bir aralıklarla tekrar etmelidir. Buna karşılık satış geliştirmenin kısa vadeli olması gerekir. Uzun vadeli uygulandığında etkisini kaybetmesi söz konusudur. Önemli olan devamlılık değil metodun belirli aralıklarla uygulanmasıdır.

İkinci önemli farklılık; bağlılık yaratma boyutu ile ortaya çıkar. Reklamın amacı tutumları değiştirmektir. Reklam, tüketicinin kullanacağı markayı seçmedeki kararını değiştirinceye kadar onu baskı altında tutar. Bunu da uzun dönemli bir kampanya ile gerçekleştirir.

Satış geliştirmenin amacı ise tutumları değiştirmek değildir. Tüketici, kendine yöneltilen tekliflere karşı tepki gösterir. Belki yapılan teklifle ilgilenecek, tercihini değiştirip kendisine sunulan bu yeni markayı kullanmaya

⁸ Ibid.

başlayacaktır. Fakat, büyük bir olasılıkla, kendisine yapılacak başka bir teklifle de bu markayı bırakıp, o markayı kullanacaktır. Bu durumda marka bağlılığı söz konusu olmamaktadır.

Son olarak değinilmesi gereken konu ise reklam ve satış geliştirmenin hitap ettikleri tüketici topluluğun büyüklüğüdür. Reklam, kullandığı medyalar nedeni ve aracılığı ile geniş halk yığınlarına hitap eder. Satış geliştirmede kullanılan teknikler ise daha çok kişisel temaslar gerektiren tekniklerdir.

1.3.3. SATIŞ GELİŞTİRMENİN TUTUNDURMA KARMASINDAKİ YERİ

Tutundurma karmasının elemanları ⁹ :

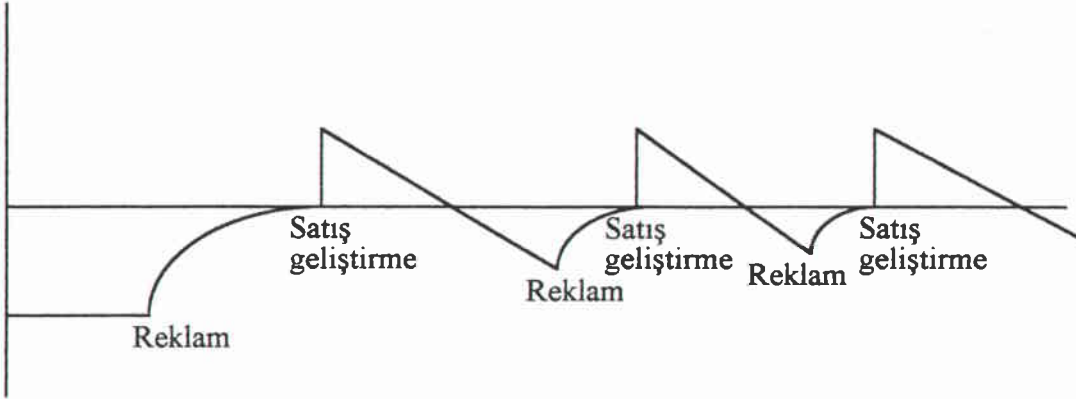
- Reklam
- Satış geliştirme
- Kişisel satış
- Halkla ilişkilerdir.

Satış geliştirme, tutundurma programında olan bir elemanın yerini tutan bir çaba değildir. Hatta diğer tutundurma etkinliklerini tamamlamak için kullanılır. Reklam, genellikle tüketici bilinçlendirme ve uygun davranışları oluşturmada uzun bir yol kateder. Satış geliştirme ise tüketiciyi kazanmak için bazı ek yöntemler sunar. Diğer taraftan reklam ve kişisel satış daha uzun süre devamlılık gösterir. Grafikte görüleceğı üzere, satış geliştirme, satışların kısa dönemde artması ile ilgilenirken, reklam ve kişisel satış uzun süreli satış artışlarını amaçlayan çabalar olarak yürütölür ¹⁰.

⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, 7th ed., New Jersey: Printice Hall Inc., 1991, s.583.

¹⁰ Alexander Hiam & Charles D.Schewe, *The Portable MBA in Marketing*, John Willey&Sons Inc., 1992, s.377.

Satışlar

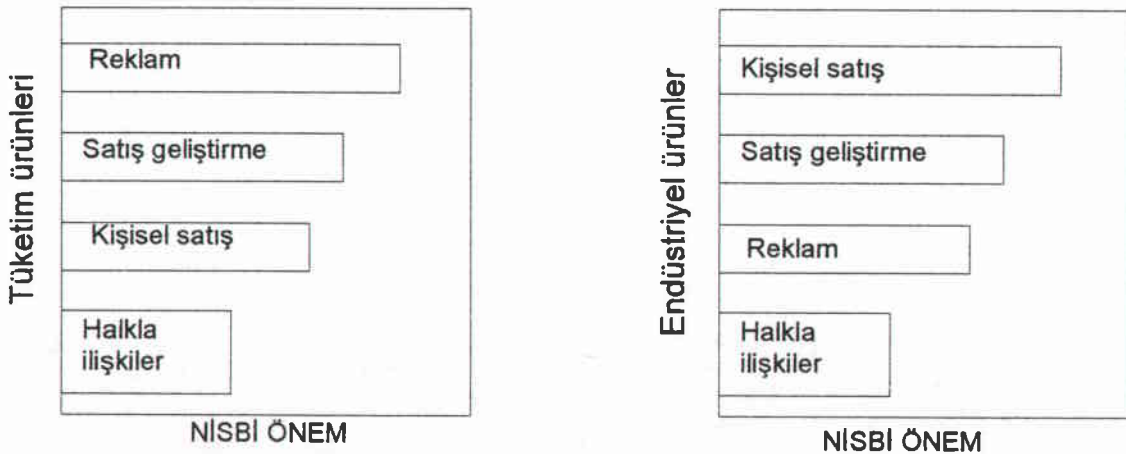


ŞEKİL 1.1 Kısa dönemli satış geliştirme “döner” etkisi (ratchet etkisi)

Kaynak: Alexander Hiam & Charles D. Schewe, *The Portable MBA in Marketing*, John Wiley & Sons Inc., 1992, s.377.

Tutundurma elemanlarının önem derecesi ise tüketici pazarları ile endüstriyel pazarlar arasında değişkenlik gösterir ¹¹.

Burada öncelikle tüketici pazarı ve endüstriyel pazar kavramının ne olduklarını anlamakta yarar var. Nihai tüketiciler, kişisel veya aile ihtiyaçları için satın alanlar, endüstriyel kullanıcılar ise, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardır. Bu mal ve hizmetlerin kullanım amacına, daha doğrusu pazarı oluşturan tüketim birimlerine göre pazarlar, tüketici pazarları ve endüstriyel pazarlar olarak adlandırılırlar ¹².



ŞEKİL 1.2 Tutundurma Araçlarının Tüketici ve Endüstriyel Pazara Ait Önem Derecesi

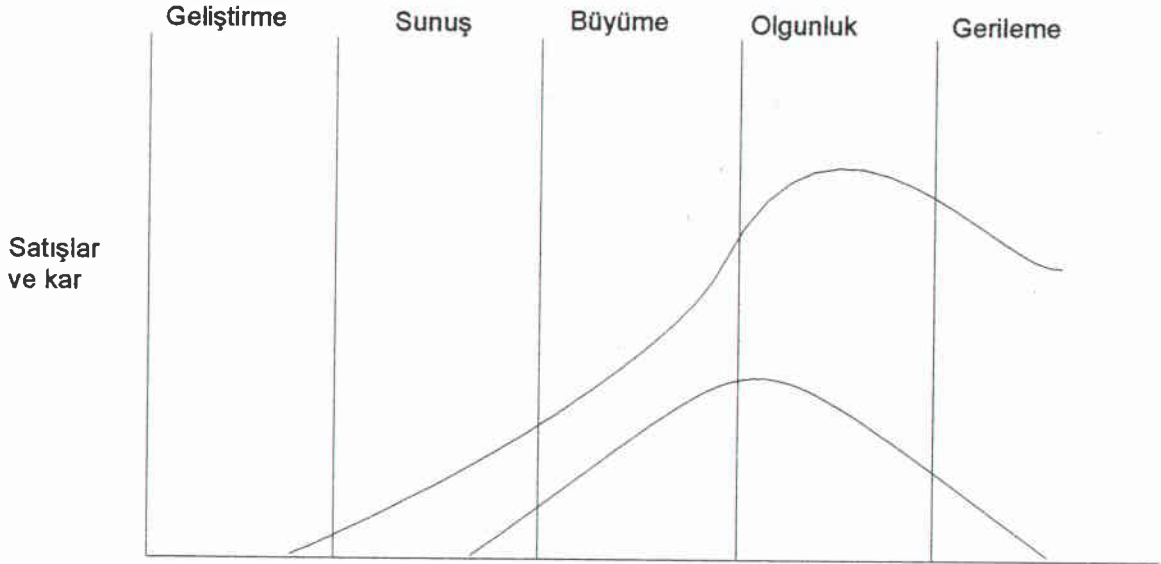
Kaynak: Philip Kotler, *Marketing Management*, 7th ed., New Jersey: Prentice Hall Inc., 1991, s.586.

¹¹ Kotler, op.cit., s.

¹² İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 5.b., İstanbul: Der Yayınları, 1990, s.74.

1.4. MAMUL HAYAT EĞRİSİ VE SATIŞ GELİŞTİRME

Mamul hayat eğrisi ve safhaları şekil 1.3'deki gibidir:



1. Tipik Amaçlar	. Bilgilendirmek . Tarafları uygulamaya teşvik etmek	. Bilgilendirmeyi arttırmak . Genel denemeyi ve uygulamayı teşvik . Dağıtımı yaygınlaştırmak	. Genel bilgilendirmeye sahip olmak . Marka tercihini yaratmak . Dağıtımı tutmak ve arttırma	. Marka tercihini tutmak . Tüketicinin zihninde yeni kullanımlar yaratmak . Dağıtımı tutmak	. Karlı Safhalar oluşturmak
2. Tipik Tutundurma Aktiviteleri	. Halkla ilişkiler . Bazı direk reklamlar	. Birinci reklam . Satış geliştirme . Halkla ilişkiler . Ticari anlaşma ve tutundurma . Kişisel satış	. Reklam . Bazı satış geliştirme . Kişisel satış	. Reklam . Biraz satış geliştirme . Satıcı destek programı	. Az reklam . Satış geliştirme yok . Satıcı destek programı yok.

ŞEKİL 1.3

Mamul Hayat Eğrisi

Kaynak: James F.Engel&Martin R.Warshaw&Thomas C.Kinnear, Promotion Strategy, 4th ed., Homewood, 1979, s.649'dan John Mentzer&David J.Schwartz Marketing Today, 4th ed., San Diego: Harcourt Brace Javanovich Publishers, 1985, s.499.

Ürünün hayat eğrisindeki dönemi tutundurma araçlarının seçiminde etkilidir. Şekil 1.3, bu tutundurma araçlarının her dönemde değişen kullanımları ile ilgili olarak bilgi vermektedir. Geliştirme döneminde halkla ilişkiler ve genel ürün reklamı sayesinde ürün hakkında bilgilendirme yapılır. Sunuşun ortaya çıkmasıyla, halkla ilişkiler ve birincil, reklam faaliyetleri sürdürülür, ama bunun yanında kişisel satış ve satış tutundurma eklenerek satıcıların desteği alınır. Kişisel satış ürün özelliklerini ve gösterimini vurgular ¹³. Bu dönemde tutundurma çok önemli olduğundan yoğun kampanyalara girilir.

Daha sonra ki dönemler incelendiğinde de şu durumlar gözlenir ¹⁴:

Büyüme döneminde rakipler pazara girmeye başladığından marka imajı ve seçici talep yaratılmaya çalışılır. Reklamın amacı bilgi vermektan çok ikna etmeye, marka tercihi yaratmaya yönelik olur. Satış geliştirme çabaları, çabuk etki edici araçlar kullanılarak reklam desteklenir.

Olgunluk döneminde, rakipler çoğalır, rekabet daha da yoğunlaşır. Ürünün bütün özellikleri rakiplerce bilinmektedir. Ürün farklılaştırma yoluna giderek psikolojik farklılık yaratılmaya çalışılır. Endüstriyel mallarda kişisel satış reklamla desteklenir. Olgunluk döneminin bir diğer özelliği de, geniş kabul sayesinde kişisel satış daha az önem taşır. Yani yükseliş reklam üzerine kurulur (kültürel tutundurma) ¹⁵.

Gerileme döneminde ise az bir tutundurma çabası ortaya çıkar. Çünkü ürün piyasaları herhangi bir tutundurma aracına olan ihtiyacın düşmesine sebep olmaktadır ¹⁶.

¹³ James F.Engel&Martin R. Warshaw&Thomas C.Kinnear,Promotion Strategy, 4th ed., Homewood, 1979, s.649'dan John Mentzer&David J.Schwartz **Marketing Today**, 4th ed., San Diego: Harcourt Brace Javanovich Publishers, 1985, s.499.(Söz konusu bilgiyi Mentzer&Scwwartz, Engel&Warshaw&Kinnear'dan aktarmaktadır.)

¹⁴ Mucuk, op.cit., s.202.

¹⁵ Mentzer ve Schwartz, op.cit., s.501.

¹⁶ Ibid.

1.5. SATIŞ GELİŞTİRME İLE İLGİLİ ALINMASI GEREKEN KARARLAR

Firma ve kuruluşlar satış geliştirme araçlarının kullanımından önce ¹⁷:

- 1/Amaçları belirlemek
- 2/Sonra bunlar için gerekecek araçları seçmek
- 3/Programı oluşturmak
- 4/Programı ön testlere tabi tutmak
- 5/Tamamlamak ve kontrol etmek
- 6/Sonuçları değerlendirmek durumundadırlar.

Bu aşamaları sırasıyla ele alıp açıklamak yararlı olacaktır.

1/Amaçları belirlemek : 2.bölümde incelenecek olan satış geliştirme amaçlarından bir veya birkaçının seçilip belirlenmesidir.

2/ Araçları seçmek : Aşağıda sıralanan araçlardan uygun olanlarının seçilmesidir.

- | | |
|-------------------------|-----------------------------------|
| - Numuneler | - Satın alım noktası gösterimleri |
| - Hediyeler | - Sergiler |
| - Yarışma ve piyangolar | - Sponsorluk |
| - Kuponlar | - Ambalaj |
| - Nakit geri ödemeler | - Reklam gereçleri (öteberileri) |

Bu araçların seçiminde ise piyasa türü, amaçlar, rekabet koşulları, her satış geliştirme aracının maliyet ve etkinliği dikkate alınır ¹⁸.

3/Program geliştirmek¹⁹: Firma satış geliştirme programını tanımlayabilmek için ileriye ait tüm kararlarını oluşturmalıdır. Aynı zamanda teşvikleri belirlemelidir. Teşviklerin belirli bir minimum düzeyde olması halinde satış geliştirme başarılı olur. Yüksek düzeyde bir teşvik sonucu satışlar artacak fakat azalan bir seyir gerçekleşecektir. Katılma koşulları belirlenmelidir. Teşvikler herkese veya belirli bir gruba sunulabilir. İkramiye sadece satın alımları istenilen şekilde (ör: kesilip geri gönderilen kısımlar) kanıtlayanlara

¹⁷ Tek, op.cit., s.506.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Kotler, op.cit., s.639-640.

uygulanmalıdır. Piyangolar firma bünyesindeki çalışanlara veya ailelerine veya belirli bir yaştan altındaki tüketicilere uygulanmamalıdır.

Firma satış geliştirme programının süresini belirlemelidir. Eğer bu süre çok kısa olursa ayna zaman içerisinde tekrar satın alım olamayacağından beklentiler tam olarak gerçekleşmeyecektir. Aksine süre çok uzun olursa program " harekete geçirme" gücünü kaybedecektir. Tabii ki optimal sürenin ne olduğu ürün kategorisine göre ve hatta özel olarak ürüne göre değişmektedir.

Firma dağıtım kanalını seçmek durumundadır. Belirli bir değerdeki kupon paket içinde, mağazada, posta ile veya reklam medyası yolu ile dağıtılabilir. Her bir dağıtım metodu farklı bir maliyete ve kazanıma sahiptir.

Satış geliştiriminin zamanlaması oluşturulmalıdır. Örneğin, marka yöneticileri yıllık tutundurma planında bir takvim belirlerler. Bu tarihler üretim, satış ve dağıtım tarafından uygulanır. Bazı spot tutundurma programlarına da ihtiyaç olabilir ve kısa bir dönem birlikte yürütülebilir.

Son olarak, firma toplam satış geliştirme bütçesini belirlemelidir. Satış tutundurma bütçesi iki yolla oluşturulabilir. Firmanın bireysel satış tutundurma mallarının ve toplam maliyetlerinin seçildiği temelden yola çıkılabilir. Titiz bir tutundurma maliyeti hesaplaması; yönetim maliyeti (basım, posta ve tutundurmaya ilişkin anlaşma) ve teşvik maliyeti (indirim maliyetini kapsayan ikramiye ve ödeme maliyeti) ile uygulama sırasında satılması tahmin edilen mal biriminin çarpımını içerir.

Satış geliştirme bütçesinin geliştirilmesinin daha geçerli bir yolu toplam tutundurma bütçesinin adede uygun bir yüzdeye bölünmesidir. Örneğin, dış macunu toplam bütçesinin % 30'unu almalıdır, bunun yanında şampuan % 50 olmalıdır. Bu yüzdeler değişik pazarlara, ürünün yaşam dönemine ve rekabet giderlerine göre değişmektedir.

Bir çok ürüne sahip firmalar satış geliştirme etkinliklerini, tüketiciye bir çok kuponun tek bir postalamayla gittiğini düşünerek koordine etmelidir.

4/Programı ön testlere tabi tutmak: Satış geliştirme araçlarının uygunluk açısından ön testi çok yararlı sonuçlar verir ²⁰.

²⁰ Tek, loc.cit.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme kolayca ve kesinlikle test edilebilir. Tüketicilere olabilecek farklı programları derecelendirmesi veya fiyatlandırması sorulabilir. Veya belirlenmiş coğrafi deney testleri yapılabilir ²¹.

5/Programı tamamlamak ve kontrol etmek ²²:Tamamlama ve kontrol etme planları her bir satış geliştirme için yapılmalıdır. Tamamlama programı ilk zaman (lead time) ve satış zamanını kapsamalıdır. İlk zaman programı başlatmadan önceki hazırlıklar için gerekli olan zamandır. İlk zaman, ilk planlamayı, tasarım ve ambalaj oluşumunun onaylanmasını, evlere dağıtılan veya postalanmış malzemeleri, birleştirici reklam ve satın alım noktası malzemeleri hazırlığı, bölge satışçıların belirlenmesi, her bir dağıtıcı için ayrılan payın oluşturulması, ambalaj malzemeleri ve özel ikramiyelerin alınması ve yazılması, daha evvelki programda üretim yapıp belirli bir tarihe kadar (serbest kalacak zamana kadar) dağıtım merkezlerinde bulundurmak ve son olarak perakendeciye dağıtım yapılmasını kapsar.

Satış zamanı sunulma aşamasıyla başlar ve bir ay ile bir kaç ay arasında değişen, kampanya süresinin uzunluğuna bağlı olarak ve de aşağı yukarı pazarlık hakkının % 95'inin tüketicinin elinde olduğu zaman biter.

6/Sonuçları değerlendirmek : Firma satış geliştirme etkinliğini ölçmek için dört ayrı yöntem kullanır. En çok kullanılan yöntem satış geliştirme sırasında, sonrasında ve öncesinde satış verilerini incelemektir ²³.

Bir şirketin satış geliştirme öncesi % 6'lık bir pazar payı olduğunu varsayalım. Satış geliştirme süresince % 5'e düşer ve sonrası dönemde % 7'e yükselir. (bakınız Şekil1.4) Satış geliştirme yeni müşteriler çekmiş aynı zamanda mevcut müşterilerin daha çok satın almasına sebep olmuştur. Satış geliştirme sonrası müşterilerin tercihlerini değiştiklerini düşündürecek şekilde satışlar aşağı düşmüştür. Uzun dönemde % 7'ye çıkmak şirketin bazı yeni kullanıcılar kazandığını gösterir. Genellikle satış geliştirme, rekabet halinde olan tüketicileri üstün nitelikli bir malı denemek için çektiğinde en iyi şekilde işler. Eğer şirketin ürünü üstün nitelikli değil ise pazar payı satış geliştirme öncesi seviyesine geri döner ²⁴.

²¹ Kotler, loc.cit.

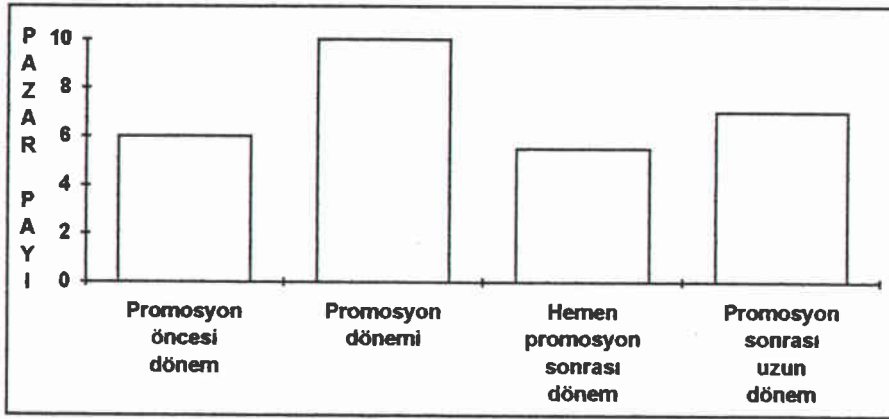
²² Ibid.

²³ Tek, loc.cit.

²⁴ Kotler, loc.cit.

Sonuçları değerlendirmede kullanılan diğer yöntemler, tüketici panelleri, tüketici şirketleri ve deney yöntemidir ²⁵.

Tüketici parselleri verileri satış geliştirmeye cevap veren kitleyi ve daha sonra neler yaptıklarını gösterir. Daha fazla bilgi isteniyorsa tüketicilerin satış geliştirme yöntemlerine katılımı, nasıl katılmayı düşündüklerini, elde ettikleri avantajları ve tüm bunların onların marka tercihlerini nasıl değiştirdiğini öğrenmek için tüketici anketleri düzenlenebilir. Deney yöntemiyle de satış geliştirme araçlarının, süresi ve dağıtım medyasında değişiklikler yapılarak programlar değerlendirilebilir ²⁶.



ŞEKİL 1.4
Pazar Payında Tüketicinin Etkisi

Kaynak : Philip Kotler, *Marketing Management*, 7th ed., New Jersey: Printice Hall Inc., 1991, s.641.

²⁵ Tek, loc.cit.

²⁶ Kotler, op.cit., s.641.

İkinci Bölüm

2. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME

Pazarlama üretim bittiği zaman başlayan, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan bütün çalışmaları kapsar. Satışı hızlandırmak bir pazarlama işlevidir. Sırasıyla,

- . Satış bölümü
- . Dağıtım kanalları (aracılar) ve
- . Tüketicie yönelik, motive edilen çabaların tümünü kapsar. Bu çabalar kısa dönemde satış amaçlar ²⁷.

Tüketicie yönelik satış geliştirme, kapsamlı olması ve doğrudan tüketiciyi hedef alması nedeniyle de dolayı da çok önemlidir.

2.1. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRMENİN AMACI VE ÖZELLİKLERİ

Satış geliştirmenin amacı, tüketicinin kararını etki altına almaktır. Onun talebini, belki birbiriyle aynı kalitede ya da karşılaştırılabilecek özellikleri ve üstünlükleri olan belirli mallardan birine yöneltebilme çabasıdır ²⁸.

Kısacası, tüketiciye yönelik satış geliştirmenin amacı talebi arttırmak ve satın alım zamanını hızlandırmaktır ²⁹.

Bu amacı daha ayrıntılı açıklamak için alt başlıklarına ayırarak incelemek istersek aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür ³⁰ :

1. Tüketicie olan satışları arttırmak,

a. Mevcut tüketicinin kullanım sıklığını arttırmak.

²⁷ Akın Ayanak'ın *Marketing Türkiye Dergisi* tarafından düzenlenen "Satış Geliştirme"konulu seminer konuşması, İstanbul : 16 Haziran 1994, s.1.

²⁸ Sezgin, loc.cit.

²⁹ E.Jerome Mc Carthy & William D.Perreault Jr., *Basic Marketing*, 8th ed., Illinois : Homewood, 1984, s.494.

³⁰ Ulanoff, s.20.

- b. Satın alım birimlerini arttırmak.
 - c. Satın alım veya kullanım zamanını uzatmak.
 - d. Devamlılığı oluşturmak.
 - e. Mevcut bölgeye yeni tüketiciler eklemek.
 - f. Mevcut bölgeyi genişleterek yeni tüketicilere ulaşmak.
 - g. Bir ürün için yeni kullanımlar oluşturmak.
 - h. Bir mağazaya hareket getirmek.
 - i. Satışı fazla olmayan ürünlerin satışını canlandırmak.
 - j. Düşüş döneminde olan bir ürüne ilgiyi tazelemek.
 - k. Rakip ürünün aynısı olan ürüne ilgiyi çekmek.
- 2. İmaj ve prestij geliştirmek,
 - 3. Yeni bir marka veya ürünü tanıtmak,
 - 4. Geliştirilmiş bir ürünün veya ambalajın değişikliğini veya gelişmişliğini duyurmak,
 - 5. Rakip firmanın satış geliştirme veya pazarlama etkinliklerine karşılık vermek; fiyat rekabeti ile başa çıkmak,
 - 6. Tüketicie yönelik reklamların etkinliğini ölçmek, kullanılan medyanın etkinliğini test etmek,
 - 7. Tüketicie yönelik reklamların etkinliğini arttırmak,
- a. Reklamın tüketici anlayışını arttırmak.
 - b. Tüketicinin dikkatini çekmek.

Satış geliştirmenin bir diğer özelliği de satış ile birlikte sona ermesidir. Satış aşamasına girilirken yerine getirdiği görev, tüketicinin satın alma kararını verirken zihninde beliren ve kararını olumsuz yönde etkileyebilecek unsurları ortadan kaldırmak ve hızlandırıcı bir rol oynamaktır. Zira malın sadece satılması yeterli değildir. Önemli olan satışın kısa sürede gerçekleştirilmesidir. Bu da büyük ölçüde satış geliştirme ile mümkündür ³¹.

2.2. SATIŞ GELİŞTİRMENİN GELİŞİMİ VE BUNUN TEMEL ETKENLERİ

Reklam ve satış geliştirmeye para harcayanların en çok önem verdikleri nokta, bir mesajın en ucuz ve etkin şekilde belirlenmiş hedef kitlelere ulaştırılmasıdır. Ancak, bu noktada satış geliştirme uygulayıcılarının problemi,

³¹ Sezgin. op.cit.,s.60.

bir kampanyanın başarısını karşılaştırmalı şekilde değerlendirecek kriterlere sahip olmamalarıdır. Bu nedenle çoğu zaman en iyi kararın verilip verilmediğinden emin olamazlar. Satış geliştirme harcamaları son altı yılda reklam harcamalarından daha büyük bir hızla artmıştır. ABD'de reklam ve satış geliştirme harcamalarına bakıldığında 1992 yılında reklam ve satış geliştirmeye ayrılan bütçenin toplamının 249 milyar dolara ulaştığı görülür. Toplam içinde gazeteler % 18, dergiler % 16, radyo % 2 pay almakta, geriye kalan oranda TV'lere gitmektedir. Altı yıllık bir dönem içerisinde promosyon (satış geliştirme) harcamalarının % 36 arttığı görülürken reklam harcamalarındaki artış sadece % 23'te kalmıştır. Rakamlar, medya harcamalarında satış geliştirme harcamalarının ağırlık kazandığını göstermektedir. Yakın gelecekte de satış geliştirmeye harcanan miktarın artarak büyümesi beklenmektedir.

Bu süre içinde tüketiciye yönelik satış geliştirme programlarının toplam içinde % 35'lik bir pay aldığı hesaplanmaktadır ³².

Satış geliştirme faaliyetlerinin öneminin giderek artmasının nedenleri başlıca iki grup altında toplanmaktadır ³³.

1. İçsel etkenler :

- a. Tutundurmanın üst kademe yöneticileri için daha etkili bir satış aracı olarak kabul görmesi
- b. Nitelikli ürün yöneticilerinin sayısının artması.
- c. Ürün yöneticilerinin mevcut satışları arttırmada daha çok baskı altında kalmaları.

2. Dışsal etkenler:

- a. Marka sayısındaki artış,
- b. Rakiplerin tutundurma araçlarını çokça kullanması,
- c. Bir çok markanın başabaş olması, benzer özelliklere sahip olması,
- d. Aracı kuruluşların üreticiden daha fazla pazarlık istemesi,
- e. Reklamın geçerliliğinin, artan maliyetler, medya demeti ve yasal kısıtlamalar sonucu azalması,

³² James S.Gould, "Promosyon Programlarının Finansal Medya ve Etkilerini Ölçmek", **Marketing Türkiye Dergisi**, 15 Eylül 1993, Sayı:58, s.28.

³³ Kotler, op.cit.,s.632.

f. Enflasyon ve ekonomik durgunluğun tüketicileri giderek daha çok bilinçlendirmesi ³⁴.

Satış geliştirmenin enflasyon dönemlerinde satışları korumak ve/veya arttırmak bakımından diğerkutundurma çabalarına göre çok daha etkili olduğu görölr. Çünkü parasal yönden sıkıntı içindeki müşterinin şimdi bu türden beklentileri normal bir döneme göre çok daha fazladır. Satışa özendirme uygulamaları tüketicide çok daha az harcadığı ve/veya üreticiden ek bir şey kurtarabileceği hissini uyandırırılar ³⁵.

³⁴ Tek, loc.cit.

³⁵ Mehmet Karafakioğlu, “Enflasyon ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:39 (Mayıs/Haziran 1993), s.18.

2.3. TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ

Tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemlerini (araçlarını) ayrıntıları ile birlikte dokuz ana başlık altında incelemek mümkündür. Bu yöntemlerin biri veya birkaçını birlikte kullanmak mümkündür.

2.3.1. ÖRNEK ÜRÜN (NUMUNE)

Örnek ürün (numune) yeni bir ürünün tanıtımı için en etkili, ancak pahalı olan yoldur ³⁶.

Yeni bir ürünün denenmesini özendirmek, yaşam eğrisinin başlarında satış hacmini arttırmak ve değişik bölgelere dağıtımını arzu edilen biçimde yaymak için bedava örnek ürün verilir. Bedava örnek ürün dağıtımında ürünün mevsimlik olup olmamasına, pazarın özelliklerine dikkat edilmeli ve dağıtımından önce reklam da yapılmalıdır. Yaşam eğrisinin olgunluk aşamasında bulunduğu ürünlerle, stok değişim çabukluğu yavaş olan ürünlerin bedava örnek ürün dağıtımına gidilmesinde bir yarar yoktur ³⁷.

Örnek ürün metodu geçerli ve etkili bir yoldur. Çünkü, tüketiciler eğer bedava olursa ve satın almak durumunda değillerse yeni bir ürünü denemede istekli olurlar. Ürün iyi olduğu takdirde kendini satacaktır, ama üreticinin (satıcının) malından diğer varolan mallara karşı, eşit veya üstün olduğundan emin olması gerekir, çünkü tüketici malın kusurlarını hakettiği ölçüde değerlendirecektir ³⁸.

2.3.1.1. NUMUNE DAĞITMA YÖNTEMLERİ

Burada satış geliştirme araçlarından olan numune dağıtma yöntemleri iki başlık altında incelenmektedir ³⁹:

³⁶ Kotler, op.cit., s.634.

³⁷ Mehmet Oluç, "Satış Tutundurma veya Satış Özendirme", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:18 (Kasım/Aralık 1989), s.9.

³⁸ William M.Kincaid Jr., *Promotion Products, Services and Ideas*, Columbus, Charles E.Merril Publishing Company, 1981, s.3-5.

³⁹ John A.Cleary, "Product Sampling", Stanley M.Ulanoff (ed.), *Handbook of Sales Promotion*, New York: Mc Graw Hill Co., 1985, s.71-75.

Eve Teslim Numuneler

- Doğrudan posta ile tek başına teslim :

Doğrudan posta ile tek başına teslim etmenin en önemli avantajları daha etkili ve hızlı olmasıdır. Üretici firma en fazla etkileşim sağlayarak özel bir coğrafi profil çıkarır ve buna göre seçilmiş bir postalama listesi oluşturur. Postalama ve paketlenme maliyetlerinden dolayı, bu yöntem belirli bir ağırlığın altındaki ürünler için uygundur.

- Doğrudan posta ile ortaklaşa teslim

Bu yöntem de özellikle daha hafif ürünler için iyi bir yöntemdir. Aynı zamanda maliyetler, katılan diğer örnek dağıtan firmalarla paylaşıldığı için tek başına teslim oranla daha düşüktür. Zamanlama gibi az bir esneklik olmasına rağmen (ortak postalama yılın belirli zamanlarında belirlenmiş bir tarife ile yapılıyor, ama postalama bir yıl veya daha önceden ayarlanıyor) bazı coğrafik sınırlamalar ve demografik oynamalar tek başına postalamada kimin maliyetlerinin sınırlayıcı (yasaklayıcı) olacağı konusunu gündeme getirir. Ortaklaşa dağıtım her özellikli ürünün karışılmadan paylaşımı fikrini temin etmek için ürün kategorisi özelliklerini gösterir. (sadece bir markanın şampuanı, sadece kahvelerden biri gibi)

- Gazeteler ve bedava ilaveler

Hafif ve yassı olan bazı örnekler gazete, dergi veya kartlarla yapıştırılmak yolu ile düşük bir maliyet ile dağıtılabılır. Fiziksel özellikleri ürünün bu şekilde dağıtımını kısıtlar, ama dağıtım maliyetleri oldukça düşüktür. Başlıca maliyetler; paketlenme, birleştirme ve ürün eklemektir.

- Eve teslim

Daha çok hacimli veya ağır ürünlerin dağıtımında postalama masrafının çok olmasından dolayı yararlanılır. Seçilmiş pazarlarda, çevre ve ev sakinleri tarafından hemen denenebilmesi için ürün teslimi hazırdır. Bu teslim yöntemi doğrudan postalama yolu ile benzer etki ve cevapları ortaya koyar.

Satın Alım Noktasında Teslim Edilen Örnek Ürünler

Yukarıda bahsedilen tüm örnek dağıtma yöntemlerinde teslim edilen ürünlerin denenmesinin özendirilmesi bazı durumlarda etkilidir. Çünkü üreticilerin ve perakendecilerin karşı çıktıkları bir sınırlama mevcuttur. Bu da örneklemenin çok olması, müşteriye deneme süresince pazarın dışına almasıdır. Perakendeciler tüketicinin marka tercihinin reklamı yapılan ve stoklanan ürüne bağımlı olmasından şikayet ederler. Üreticiler de örnek dağıtmanın birincil sponsorları olduğundan denemeden satın almaya geçişin kısa sürede gerçekleşmesini görmek isterler. Bu nedenle, bazı üreticiler çabuk değişmeyi sağlayacak satın alım noktasında değil ama onun yakın bir yerdeki diğer metodları savunurlar.

- Önceden fiyatlandırılmış örnek ürünler

Diş macunu, şampuan gibi yüksek kullanılma oranı olan ürünlerin küçük deneme paketleri (normal paketten daha küçük olur) mağazalarda sunulur ve bunlar cazip bir fiyattan satılır. Bu yöntem tüketicuyu az bir miktar ödeyerek ürünü denemeye özendirir ve herhangi bir yere oranla daha çok gösterimi yapılan yerden almaya yönlendirir. Ürünün çekiciliğine ek olarak, başarılı olmak seçkin bir satış yeri - ki bu perakendecinin desteği ile olur - ve de ürün hakkında mağaza içi reklamlarına bağlıdır.

- Stand veya stand yakınında örnek ürün vermek

Kraker, peynir, şarküteri gibi yiyecekler tadılarak örneklendirilir ve de özellikle ambalaj çekici ve seçkin bir şekilde yerleştirilmişse ani bir etki yapar ve fazla düşünülmeden satın almaya özendirir. Stand yakınında örnekleme ve kupon verme bu yöntemin çeşitli biçimleridir.

- Çok trafik olan yerlerde örnek ürün vermek

Şeker ve sigara gibi ürünlerde örnekleme ve test pazarlama için kullanılır. Amaç çok yoğun trafik olan yerlerde (sinema gibi) geniş bir topluluk tarafından olabildiğince kısa bir zamanda ürünün denenmesidir. Yüzlerce veya binlerce ürün bu yöntem sayesinde bir kaç saat içinde, az bir maliyetle dağıtılabilir.

2.3.1.2. ÖRNEK ÜRÜN DAĞITIMINDA ALINMASI GEREKEN KARARLAR

Firmalar örnek ürün dağıtımına başlamadan önce bazı kararlar alınmalı ve şu noktalar açıklığa kavuşturulmalıdır ⁴⁰:

1/Örnekleme yoluyla deneme ihtiyacını belirlemek. Ürünün örnek ürün dağıtılmasına uygun özellikler taşıyıp taşımadığı belirlenmelidir. (Ör; tadı, yapısı, etkisi)

2/Örnek ürünün hangi şekilde sunulacağı önemlidir. Ürün, paketlenabilir, kutulanabilir, yapıştırılabilir, şişelenebilir, bunun yanında elden teslim edilebilir veya posta ile gönderilebilir olmalıdır.

3/En etkili büyüklüğü seçmek gerekir. Gereğinden büyük örnek israfa yol açar, aynı zamanda pahalı olur ama ürün gereğinden küçük olursa da (Ör; bir deterjan numunesinin 2 veya 3 kereden az yıkamaya yetmesi) anlamlı bir denemeye özendirmez.

4/Hedef alınan topluluğa ulaşılabilirliği ölçmek gerekir. Büyük bir bütçe ile dahi herkesi etkileyemezsiniz, ama iyi belirlenmiş bir hedef etkili olur.

5/Deneyerek örnekleme planlarını seçmek, test etmek ve ölçmek ve en kolay ölçülebilecek plana göre hedef pazarları seçmek gerekir.

6/Örnekleme etkinliği için, bir sorumlu atamak, raporlama sistemi ağını kurmak ve görev alacak kişileri eğitmek önemlidir.

7/Reklam, haberleşme ve direkt temsilcilik ile ticari programı pazarlamaya başlamak ve perakendecilere satış yapacak olan satış gücünü tetikte tutmak gereklidir.

⁴⁰ Ibid, s.75-76.

2.3.1.3. ÖRNEK ÜRÜN İLE KUPON YÖNTEMİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Kupon yöntemi önceden planlanmış satın alımın artmasını amaçlar, tüketiciler süpermarketten kupon ile alışveriş yaparken, kuponu olan ürünü alışveriş listesinin üstüne yükseltirler. Bunun tersine, bedava bir örnek ürün fazla düşünmeden anında satın alımı arttırmayı amaçlar. Çünkü bedavadır, ürün tüketiciye bir fırsat vermektedir, hatta özendirir, çünkü kesinlikle maliyeti veya bir riski yoktur ⁴¹.

2.3.1.4. ÖRNEK ÜRÜN DAĞITIMININ ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ

Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir ⁴² :

- Üstün yönleri

- 1/Ürünü tüketicinin eline bırakır.
- 2/Diğer tutundurma aktiviteleri ile koordine edilebilir.
- 3/Tüketiciler örnekleri severler.

- Zayıf yönleri

- 1/Faydalarla karşılaştırıldığında artı bir maliyet getirmektedir.
- 2/Ürünün örnek vermeye uygun olup olmadığını belirlemek.
- 3/Bazı örneklerle olumsuz bir görünüm yaratılır.

⁴¹ Ibid, s.67.

⁴² Burnett, op.cit., s.110.

2.3.2. KUPONLAR

Kupon, geçici bir fiyat indirimini yerine getirmek için kullanılan bir araçtır. Kapsadığı ürünün satın alımını teşvik etmeğe yarayan bir fiyattan indirim girişimidir. Üreticiler kupon kullanımının doğrudan indirimden daha etkili olduğu kanısındalar, çünkü ürün fiyatını perakendeciye karşı indirirler bile, bu indirimin tüketiciye yansıtacağı konusunda hiç bir garantileri yoktur. Tüm bunların yanında geçerlilik süresi olan bir kuponun etkisi, uygulanmış bir fiyatın indiriminden veya reklamı yapılan bir fiyat indiriminden daha etkilidir ⁴³.

Kuponlar özel bir fırsat sunduklarından, anında nakit kazanç, her zaman tüketiciler açısından beğenilir ve tutulur olmuştur. Perakendeciler de kuponu tüketiciyi satın alma kararı için cesaretlendirmesi ve daha çabuk harekete geçirmesinden dolayı severler. Üreticiler de kuponu severler çünkü, kuponlar doğrudan olarak satıncıyı çeker, ürünü dağıtım kanalına iten bir talep oluşturur ⁴⁴.

Tüketici açısından da, ekonomik baskılar (enflasyon ve işsizlik gibi), tüketicinin kupon kullanımını aile bütçesine katkı sağlayan etmen olarak algılanmasını ve dolayısıyla kuponlardan yararlanmasını özendirilmektedir.

Ülkemizde kimi tüketim ürünleri için sınırlı olarak kupon uygulandığı görülmektedir. Gazete sektöründe ise, tirajları arttırmak için kupon tekniği ile lotaryalar düzenlenmektedir.

Kuponun tüketicinin marka tercihlerini etkileme ve tüketiciyi harekete geçirme gücü yanında pazarlama kanalı üyelerinin desteğini elde edebilme gücü de bulunmakta ve bu nedenle gerek imalatçı gerekse aracı firmalar tarafından kullanılabilir ⁴⁵.

⁴³ Kincaid, op.cit., s.309.

⁴⁴ Michael J.Cox, "Promoting With Cents-off Coupons", Stanley M.Ulanoff (ed.), **Handbook of Sales Promotion**, New York: Mc Graw Hill Co., 1985, s.41.

⁴⁵ Alican Kavas, "Satış Özendirilmede Bir Araç: Kupon Dağıtımı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, sayı:18 (Kasım/Aralık 1989), s.21.

2.3.2.1. KUPON NEYİ BAŞARIR ?

Kupon yönteminin başarılı olduğu noktalar aşağıda belirtilmiştir ⁴⁶.

- Yeni ve geliştirilmiş bir ürünün tüketici tarafından " deneme" niteliğinde satın alınmasını sağlar.
- Ürünü deneyenlerin tekrar satın almalarını ve "marka bağlılığı" yaratılmasını kolaylaştırır.
- Firmanın satış hacmini yükseltmesini sağlar. Kupon tüketici elinde hazır bir satın alma aracı olduğundan tüketiciyi harekete geçirerek tüketimin artmasına olanak verir.
- Kupon parasal değerine bağlı olarak, tüketicinin satın alma alışkanlıklarının değişmesine yol açar. Örneğin, kupon programı uygulayan markalara kayma şeklinde bir davranış gözlemlenebilir.
- Kupon dağıtımı, firmanın mevcut rekabetle başedebilmesinde ve pazarda bir farklılaşma yaratılmasında araç olarak kullanılabilir.
- Firma ürünleri için dağıtım kanallarında raf ayrılmasında ve satış noktası teşhir yeri sağlanmasında yardımcı olur.

2.3.2.2. KUPON NEYİ BAŞARAMAZ ?

Kuponların başarısız veya yetersiz olduğu olduğu noktalar ise şöyledir ⁴⁷:

- Kupon, tüketicinin bir ürünü/markayı devamlı satın alması için bir neden oluşturamaz. Tüketicinin satın alma kararında kupon verilip verilmemesi dışında, ürün / markanın fiyatı, kalitesi ve bulunabilirliği gibi ölçütlerde kullanılabilir. Ayrıca, kupon tek başına tüketici grubu yaratamaz, bu ancak "toplam tutundurma programı" ile başarılabilir.

- Pazarda satışı düşme eğiliminde olan bir ürün veya marka için "kurtarıcı" olarak görülemez. Ancak bu konumdaki bir markanın yaşam devresini uzatabilir.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

- Ürün veya markanın tüketici tarafından "kabul görmeme" durumunu değiştirecek sihirli bir değnek olarak düşünülemez.

Başka bir deyişle, pazarlama hatalarının (kötü paketlenme, zayıf kalite, tüketici isteklerine yanıt vermeme gibi) tek başına üstesinden gelecek bir araç değildir.

2.3.2.3. KUPON DAĞITIM ŞEKİLLERİ

Tüketicie yönelik programlarda kuponlar değişik yollarla tüketiciye ulaştırılabilir. Dağıtım şekilleri şunlardır ⁴⁸ :

1/Direkt Posta Yoluyla Dağıtım:

Bu yöntemde kuponlar ilgili hedef kitleye posta yoluyla ulaştırılmakta olduğundan "pazara konsantre olma" gücü yüksektir. Daha geniş bir kitleye daha düşük bir maliyetle ulaşılabilir. Ancak postalanacak tüketicilerin adreslerinin hatalı ve eksik olması israfa neden olabileceğinden, pahalı bir yöntem olarak da görülebilir. Posta yoluyla değişik bir ürün için aynı anda kupon gönderebilme dağıtım giderlerinin düşmesine yol açmaktadır. Belli bir zaman dilimi içerisinde tüketiciyi o ürün veya marka ile tasarruf sağlamayı garanti eden "kupon kitapçıkları" bile hazırlanabilmektedir.

2/Gazete/Dergi yoluyla dağıtım:

Belirli gazete ve dergileri okuyan tüketiciler saptanabildiğinde, yalnız bu gazete ve dergileri okuyan kitleye rahatlıkla ulaşabilme olanağı veren bir yöntemdir. Bu seçicilik özelliğinden dolayı kolay bir yöntemdir. Ancak bu yolla sunulan kuponların parasal değerlerinin dergi veya gazetenin satış fiyatını geçmemesi gerekir. Aksi durumda satıcının satın alınmayan ürünleri, satılmış gibi göstererek topladığı kuponları üreticiye gönderip haksız kazanç sağlaması yolu açılmış olmaktadır. Uygulamada bu çeşit art niyetli kullanımlarla karşılaşılmalıdır. En sık kullanılan bir yöntemdir ve dağıtılacak olan kupon sayısına bağlı olarak dağıtım giderleri azalmaktadır.

⁴⁸ Ibid.

3/Paket İçinde/Üzerinde Dağıtım:

Bu yöntemde kupon, ürünün paketi içerisinde veya paket üzerinde basılı ve iliştirilmiş şekilde sunulmaktadır. Dağıtım giderleri sözü edilen iki yönteme göre daha azdır. Basın ve kuponu yerleştirme giderleri ise fazladır. Bu yöntemin uygulanması bazı ürünler için uygun değildir. (konserve gibi) Paket içine yerleştirmede ise, kuponun toksit olmayan mürekkep ve kağıttan hazırlanması gerekir. Paket üzerinde/içinde dağıtılan kuponların kullanımı yalnız o ürünü tercih eden kullanan tüketicilere yönelik olabileceğinden sınırlıdır. Ürünü/markayı ilk defa gören veya deneyecek olanlar için "satın almaya çekme" özelliği zayıf olan bir yöntemdir.

4/Cross Ruff (Çapraz Kupon) Yöntemi:

Bu yöntemde ise sistem şu şekilde işlemektedir ⁴⁹ :

Marka A paket içinde veya üzerinde, marka B'ye karşı indirim yapılacak bir kupon taşıyabilir. İki marka aynı firmanın veya değişik firmaların ürünleri olabilir. Örneğin, Pınar Un paketlerinin üstünde Pınar tereyağlarını satın almada indirim sağlayacak 20.000.-TL'lik kuponların bulunması.

Bu yöntemin yararları şöyledir:

- a) Potansiyel tüketiciye kupon dağıtımında pahalı olmayan bir yöntemdir.
- b) Kuponu taşıyan marka için masrafsız bir satış noktası sağlar.
- c) Eğer yüksek değerli bir kupon içeriyorsa, markanın tüketici satışlarını artırır.
- d) Kupon veren markanın özellikleri bir hedef grubu yakalamasına olanak verir.

5/Reklam İçinde Kupon Dağıtımı:

Gazete ve dergi yoluyla yapılan ürün/marka reklamlarında kupon da önerilmektedir. Reklam içerisinde "kuponla birlikte 6 adet fiyatı X TL'dir.

⁴⁹ W.G.Leader & N.Kyritsis & Stanley Thornes, **Marketing In Practice**, London: Thornes, 1990, s.95.

"veya" kuponla birlikte 3 adet alana 1 adet bedava" gibi sloganlara yer verilerek reklam ve satış geliştirme teknikleri birarada kullanılabilir⁵⁰.

6/Mağazada Dağıtım:

Kuponlar mağaza önünde, içinde raflarda ve satış noktası teşhir yerlerinde de tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu dağıtım şeklinde yalnızca mağazaya gelen müşteriler hedef alındığında sınırlı bir etki söz konusudur. Ancak, tüketicinin kolay bir yolla kupona sahip olabilme olanağı yaratılmaktadır⁵¹.

2.3.2.4. KUPON ÖDEMESİ (İNDİRİMLERİ) - Coupon Redemption-

Kupon indirim yöntemlerinin içinde en önemlisidir. Sadece satış geliştirme döneminde esas amacın tüketicinin çabuk cevap almaktan dolayı değil, bunun yanında miktar, hız ve cevabın şeklinin bize çok önemli durumları göstermesinden kaynaklanır. Belli bir zaman zarfındaki cevaplar bize satışları kurtarmak için promosyon maliyetinin ne olacağını gösterir⁵².

2.3.2.5 KUPON İNDİRİM ORANLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüm medyalarda kupon indirim oranlarını etkileyen faktörler şunlardır⁵³:

1/Dağıtım Kontrolü: Kuponu basmak ve tüketicinin eline ulaştırmak arasında birçok safhanın olması ve zaman aralığının uzunluğu, kuponun kaybolması veya yanlış yerleştirilmesi ihtimali ve önemi, kullanımında bir gecikmeye veya yanlış kullanılmasına yol açar. Fazla miktarda kupon elde edilmesinde, haddinden fazla kupon basılması, kayıt edilmemiş kuponlar, belirlenmemiş tarifeler ve açıklanmayan kesintiler veya gecikmelerden sakınılmalıdır. Hatta, bazı firmalar matbaacılardan, taşıyıcılardan ve alıcılardan güvenlik kaydı istemektedirler.

2/Ulaşılan Topluluğun Yapısı: Bazı kupon programları oldukça seçicidir ve doğru satım kararlarına ulaşıldığında ödeme miktarları artar. Bir süpermarkette kupon dağıtan kişi (aynı zamanda ürün örneklerini de

⁵⁰ Kavas, op.cit., s.23.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ulanoff, op.cit., s.48.

⁵³ Ibid s.49-51.

dağıtılabilir) kimin kupon alıp almayacağına karar verebilir. Ürünün özelliğine göre sadece kadınlara, erkeklere veya orta yaşlılara ya da çocuklara dağıtılabilir. Örneğin, kedi veya köpek maması dağıtırken de köpeğiniz veya kediniz var mı diye sorarak satın alabilecek grubu belirleyebilir.

3/Ürün Kullanımı: Eğer ürün herkesin kullandığı sabun, diş macunu gibi bir ürün ise, o zaman kupon yönteminin satışlar üzerindeki etkisi beklenenden kötü olabilir, çünkü zaten piyasada birçok kullanıcı mevcuttur. Kullanımın çok geniş olmadığı kategorilerde kupon yöntemi daha sıkı uygulanmalıdır. Bu, genellikle ürün tamamen yeni ise ve yeni bir kategori yaratıyorsa doğrudur. Kupon yöntemi yeni ürün tanıtımında oldukça ilgi çeker.

4/Marka Bilinci: Günümüzde reklam yoğunluğunun çok fazla olması bazen firmanın farkedilmek, hatırlanmak ve bunun üzerine harekete geçmesi için bunun dışında kalmasını gerektirir. İşte bu noktada kupon yöntemi ortaya çıkar. Bir kere marka bilinci oluştuktan ve tüketicilerin gözünde bir izlenim oluşturulduktan sonra satış faaliyetlerinde daha dikkatli olur.

Marka ismini, pazara yerleştirmeden önce kupon programı başlatmak, tüketiciye yeterli güvence sağlanmadığından, istenilen başarıyı sağlamayı güçleştirecektir.

5/Marka Bağımlılığı: Birçok markanın varolması ve bunların pazar payı için sürekli rekabet halinde olmaları, bugünkü tüketiciyi alışılmış bir marka anahtarı durumuna getirmiştir. Bu yüzden bugünün pazarlama yöneticileri sadece marka savaşını değil aynı zamanda marka bağımlılığına veya çabuk yeniden satın almaya da başarılı bir satış performansının ikiz anahtarları şeklinde bakmaktadırlar. Kupon yöntemi (özellikle paket içi ve üstü) yeni satın alımları gerçekleştirebilecek tek mekanizma olarak görülmekte ve bunun yanında marka bağımlılığını ödüllendirerek, yine çabuk tekrar satın alımlar oluşturulur.

6/Perakendeciler Düzeyinde Bulunabilirlik : Perakendecinin stoklarında belirtilen üründen yeterli miktarda yoksa, ne kadar iyi organize edilmiş bir kupon programınız, ve staretjiniz olsa da bunlar yeterli olmayacağından sonuç sıfır olur. Bu, perakendeci kadar üreticinin de en büyük problem zincirini oluşturur. Tüm bunları önleyebilmek için belirtilen ürünlerin perakendecilere yeterince satılmış olması ve kupon kampanyasının anahtar alıcılara,

toptancılara, süper marketlere satın alım komitelerine geniş bir halka olarak pazarlanmış olduğundan emin olmak gerekir. Bu satış gücü, posta ve perakendeci yayınlarındaki reklamlarla yapılabilir.

7/Teşhir Alanı: İndirim kuponları tüketicileri genellikle sizin markanızın kategorisindeki diğer ürünlerin teşhir edildiği yere çeker. Herhangi bir nedenle ürününüz orada değil ise alıcının rakip hattında yenilgiye uğradığı düşünülür. Ürün dikkat çekici olmadıkça gerçekten etkili olabilmesi için, ürün kuponu perakendeci tarafından sunulurken bazı özel ödüller ile verilmelidir. Standdaki yerinin dışında, ürün için özel teşhirler standın sonunda veya mağazanın başka bir yerinde oluşturulabilir.

8/Kupon Tasarımı: Genellikle sunulduğu yayında kupon için yeterli alan ile birlikte miktarın ne olduğu, ürün resmi ve detayları belirtilmektedir. Bunlar kuponun üzerinde bulunması gereken temel özelliklerdir. Kupon şekli, basım ve sanat özellikleri gibi kopunu çevreleyen diğer özellikler farklılık gösterebilir.

9/ Karşılaşılan Değer/Perakende Fiyat Oranı : Bunu belirlemek için tecrübelerle dayanarak en iyi yöntem, en son neyin daha iyi işlediği ve ne kadar maliyetinin olduğunun belirlenmesidir.

Eğer yaşanmış bir tecrübe yok ise, aynı kategorideki ürünlerin durumuna bakılır. Ürünü rekabetten daha yüksekçe bir değerden sunma riskine değer mi veya rakipler kupon vermiyorlarsa satışları arttırmak için, maliyetleri tutarak olabildiğince düşük fiyat uygulanabilir mi ?

10/Kupon Kullanımı: Bölgelere göre değişen kupon kullanımı bazı yerlerde küçük perakendecilerin yoğun olması ve süper market gibi satış yeri zincirlerinin olmaması ve tüketicinin bunlara ulaşamaması veya kullanım alışkanlığının olmaması nedeni ile yoğunluk göstermemektedir.

11/Rekabet aktiviteleri : Eğer rakip ürünün üreticisi kuponlarımız tüketici grubuna ulaşırken, bedava örnek ürünler dağıtıyor ise bu promosyon çalışmalarınıza açık olarak etki edecektir. Genellikle bir kupon kampanyasının çok başarılı olduğu bir dönemde rekabet açısından aceleyle hazırlanan bir karşı uygulama başlatmak geç olur.

2.3.2.6. KUPON ÖDEMESİNDEKİ PROBLEMLER

Gerçekte perakendeciden satın alınmamış bir ürün için kupon elde etme ücretleri ve ürün fiyatlarının toplanması için yapılan girişimlerdir. Örneğin, takım halinde kesilen veya şartlı basılan kuponlar, fazladan basmakla veya satılmamış ya da teslim edilmemiş gazetelerdekileri kesmekle elde edilebilir.

Ödemelerde gerçekleşecek hileleri önlemek için bilgisayar şifreli, numaralı ve optik bazı araçlar ve sembollerle etkili hale getirilmeye çalışılır. Bunun yanında pazarlama veya satış geliştirme sorumluları hileleri engelleyebilmek için üretici listesi ile perakendeci listelerini karşılaştırır⁵⁴.

Çünkü bazı mağaza sahipleri kuponların toplanması ve paraya çevrilmelerinde suç işlerler. Bunun yanında kuponların çeşitli şekilde yanlış veya eksik kullanımları da mevcuttur⁵⁵.

2.3.2.7. KUPON YÖNTEMİNİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ :

Güçlü Yönleri⁵⁶ :

- Ürünün fiyatında herhangi bir değişiklik yapılmadığı takdirde tüketiciye indirim yapılması,
- Tüketicinin dikkatini markada toplayarak marka bağımlılığını oluşturmak,
- Tekrar satın alma davranışını cesaretlendirmek.

Zayıf Yönleri⁵⁷ :

- Hileye elverişli olması,
- Kupon bedellerinin ödenmesinin uzun süre alabilmesidir.

⁵⁴ Ulanoff, op.cit., s.53.

⁵⁵ Kincaid, op.cit., s.55.

⁵⁶ A.R.Morden, *Elements of Marketing*, 2nd ed., Channel Islands, Guernsey Press Co.Ltd., 1991, s.477.

⁵⁷ Oluç, loc.cit.

2.3.2.8. A.B.D VE TÜRKİYE'DEN BAZI UYGULAMALAR VE ÖZELLİKLER (Basılı Medya İçin)

A.B.D'de dağıtılan kuponların üzerinde kısıtların az olduğu gözlenmiştir. A.B.D.'de otel ve lokantalar tarafından dağıtılan 85 indirimli kupon incelenmiş ve şu özellikler dikkati çekmiştir ⁵⁸ :

1. Basılı medyaya kupon ilanını üretici veya aracı vermektedir.
2. Bölge sınırlaması olmayıp, kuponlar bütün A.B.D'de geçerlidir.
3. Kupon üzerindeki indirim oranları % 10-25 arasında değişmektedir.
4. Düzenleyici kısıtlama az olup, iki konuyu kapsamaktadır.
 - Başka kupon ve indirimlerle geçerli değildir.
 - Hizmetten önce gösterilmesi ve rezervasyon yaptırılması şarttır.

Ülkemizde Hürriyet Gazetesi tarafından uygulanmaya başlanan kuponların özellikleri şöyle sıralanabilir.:

1. Kuponlar sadece İstanbul, Ankara ve İzmir'in belirli marketlerinde geçerlidir. Kuponların sadece bu üç büyük şehirde geçerli olmasının iki temel sebebi olabilir:

- Kuponlar üretici veya aracı tarafından değil, bizzat basılı medya tarafından dağıtılmaktadır.
 - Henüz Türkiye çapında büyük ve zincirleme tüketimi mağazaları yaygın değildir. Bu nedenle ilk aşamada büyük şehirlerde uygulanmıştır. Yeni uygulanan bir yöntem olduğu için denetimde kolaylık sağlayacağı ve uygulamada ortaya çıkan aksaklıkların daha kolay giderileceği düşünülmüş olabilir.
2. Kısıtlamalar birbirinden farklı ve sayıları fazladır.
- Çeşit kısıtı: "4 adet metal kutu Pepsi alana 2000 TL indirim gibi.
 - Adet kısıtı: "Bir adet üçlü sünger paketi için geçerli olması.
 - Tarih kısıtı: "Kuponlar en fazla bir ay için geçerlidir"

⁵⁸ Mahir Nakip, "Türkiye'de Medya Yolu ile İndirim Kuponları Dağıtımı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:31 (Ocak/Şubat 1992), s.24-25.

2.3.2.9. TÜRKİYE'DE BASILI MEDYA YOLU İLE İNDİRİM KUPONLARININ GELECEĞİ

Enflasyonun en az % 70'lerde seyrettiği Türkiye'de özellikle orta ve alt katman tüketicisinin satın alma gücü giderek zayıfladığından, artık reklamlardan çok indirimlerden etkilenmektedir. Nitekim son zamanlarda reklamların etkinliğini arttırmak için özel ve resmi TV kanallarında "reklamlar kazandırıyor" kampanyalarıyla tüketici, reklamları izlemeye zorlanmaktadır ⁵⁹.

Kuponların daha çok toplumun % 34,5'ini oluşturan üst-alt katman tüketicileri tarafından kullanılacağı beklenmektedir. Bazı gelişmeler gerçekleştiği takdirde indirimli kuponların, bir üst katman tüketicileri tarafından da kullanılacağı tahmin edilebilir ⁶⁰.

Bu gelişmeler sırasıyla ⁶¹:

1. Konaklama, lokanta, taşıma ve eğlence gibi hizmet sektörlerinde de bu kuponların uygulanması.
2. Kuponların sadece 3 büyük şehirde değil, bütün Türkiye'ye yayılması.
3. Kuponların haftanın sadece belli günlerinde değil, diğer günlerinde de dağıtılması.
4. Üretici ve aracılardan basılı medya yolu ile kuponlarını bizzat dağıtmaları.
5. İndirimli kupon dağıtımına diğer gazete ve dergilerin katılması.

Sonuç olarak Türkiye'de reklamcılık uzun bir mesafe katetmiş ürün ve hizmet satışlarında TV ve basılı medyada etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Satış geliştirme ise daha ziyade rekabetin çok olduğu kolayda ürünlerde kendini göstermektedir.

Türkiye'de bir satış tutundurması şekli olan kupon dağıtımı da yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Ancak basılı medya yolu ile kupon dağıtımı faaliyetinin yakın tarihe kadar başlamamasını, daha çok basılı medyanın büyük şehirlerde oturan okumuş kişiler tarafından izlenmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca 1980'li yılların başlarına kadar gazete ve dergilerde politik gelişmeler daha ağır basmakta idi. Gazete ve dergilerin çeşitli zevk ve ilgileri olan değişik

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Mehmet Oluç, "Fiyatlandırma", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:2 (Temmuz/Ağustos 1988), s.9.

⁶¹ Nakip, loc.cit.

kitlelere farklı niteliklerde yayın organları ile daha etkili bir şekilde ulaşmaları son 10-15 yıl içinde ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, basılı medya yolu ile indirim kuponu dağıtma faaliyetinin Türkiye'de yerleşmesinin mümkün olduğu, ancak bütün yurt çapında yayılmasının biraz zaman alacağı söylenebilir.

2.3.3. YARIŞMA VE ÇEKİLİŞLER

Yarışma ve çekilişler (piyangolar), bir şey kazanmak için fırsatları ifade ettiklerinden birbirlerine benzerler. Ama şu noktada ayrılırlar; yarışmalar kabiliyet oyunudur. Buna karşın, çekilişler şans oyunudur. Bir yarışmaya katılabilmek için bir ürün, tarif, isim, şiir gibi bir şey yaratarak değerlendirilmesi için bunu ürünün satın alındığına dair kanıtla sunmak gerekmektedir. Fakat, bir çekilişe dahil olabilmek için birinin ismini ifade etmek, diğer insanlara da tanınan elit haklardan yararlanmak için yeterlidir. Bir çok çekiliş bir satın alma kanıtı istememekte veya katılmak için etiketlerin çoğaltılmasına izin vermektedir ⁶².

Firmaların yarışma ve çekilişleri düzenlemelerinin başlıca amacı yeni ürünlerini tanıtmak ve ilave bir tüketici grubunun ilgisini çekmektir. Bunun için tüketiciyi teşvik amacı ile çeşitli para veya eşyalar ödül olarak verilir ⁶³.

Çekilişler, katılım açısından yarışmalardan daha fazla tutulur ve beğenilir.

Çekiliş ve yarışmaların en önemli amaçları ⁶⁴ :

- Ürün hakkında tüketici bilincini arttırmak.
- Satış noktasında (perakende seviyesinde) ki hareketi arttırmak.
- Tüketiciler arasında coşku yaratmak.

Fakat yıllardır artış gösteren yarışma ve çekilişler sonucunda tüketicilerin ilgisini sadece bir tanesine çekmek zor bir hale gelmektedir.

Bu iki yöntemde kuponların ve küçük hediyelerin çektiğinden daha çok ilgi çekmeye çalışır. Kıbrıs'a gidebilme şansı daha çok ilgi ve heyecanı çeker. Kimi zaman ödül ünlü bir kişilik ile yemek de olabilir ⁶⁵.

Olası pazarlama problemlerini önleyebilmek için yarışmaların tüketicilere

⁶² Kincaid, op.cit., s.313.

⁶³ Louis E.Bonne & David L.Kurtz, *Contemporary Marketing*, 6th ed., Chicago: The Dreyden Press, 1989, s.596.

⁶⁴ Leader & Kyritsis & Thornes, op.cit., s.92.

⁶⁵ Kotler, op.cit.,635.

açık bir şekilde ifade edilmesi gerekir ⁶⁶:

- Verilecek ödel tanımlanmalıdır.
- Yarışmaya katılma şartları ayrıntılı olarak açıklanmalıdır.
- Kişinin veya ailenin katılım sayısı ile ilgili bir kısıtlama var ise belirtilmelidir.
- Katılışın bitiş tarihi ifade edilmelidir.
- Yarışmanın şartları açıklanmalıdır.
- Katılımcıların kazananların detaylarını nasıl bulabilecekleri açıklanmalıdır.
- Ödül yöntemi ifade edilmelidir.
- Eğer uygulanabiliyorsa, yarışmanın sonucu ve kazananın seçimdeki kriterlerinin neler olduğu da dahil edilmelidir.

Firmaların yarışmalara satış artırıcı ideal bir yöntem olarak itimat etmesi dikkat çekicidir, ama firmalar tecrübeleri sayesinde şunları öğrenirler:

- Başarısızlık oranları düşer ve
- Gelecekte tanıtımını yapacakları satış geliştime yöntemlerinin etkinliği artar.

2.3.3.1. YARIŞMA VE ÇEKİLİŞLERİN YÖNETİLMESİ

Tüketicilere yönelik yarışma ya da çekiliş düzenlenmesi planlanıyorsa, işletme bu programı kendisi de geliştirse, profesyonel bir örgüt de kullansa aşağıdaki noktalara dikkat edilmesi gerekir.

Ödüller : Ödüller, yarışma ve çekilişlerin kalbidir. Hitap edilen topluluğa ve o döneme uygun olması ve de işlenen tema ile bağlantılı olması gerekir. Ne kadar çok ödül olursa insanlardaki kazanma şansının o oranda çok olduğu düşüncesini uyandırır. Ödüller çoğu zaman nakitten daha çok tercih edilirler. Ödül olarak bir eşya vermek küçük bir nakit ödülünden çok daha fazla dikkat çeker ve tercih edilir ⁶⁷.

⁶⁶ Leader & Kyritsis & Thornes, op.cit., s.94.

⁶⁷ Don Jagoda & Len Daykin, "Sweepstakes and Contests: The Bottom Line Is Promotional Excitement", Stanley M.Ulanoff (ed.), **Handbook of Sales Promotion**, New York: Mc Graw Hill Co., 1985, s.119.

Burada önemli olan uygun ödüllerin seçilmesidir. Ödüllerin (nakit veya eşya) tüketici açısından çekici olması ile birlikte işletme açısından satılan ürünü de gölgelememesi gerekir. Dikkat edilmesi gereken diğer noktalar da şunlardır⁶⁸.

-Maliyetler: Bir çekiliş ya da yarışmayı yürütmenin maliyeti çok kapsamlıdır. Dağıtılacak ödüllerin maliyeti, yarışma ya da çekilişi duyurmak için medya maliyeti, çekiliş katılma kartları, satış noktası malzemeleri ya da tüketici ve perakende seviyesindeki destekleyici eylemlerin maliyeti, katılımcıları seçme ve kazananları bildirmenin maliyeti gibi...

- Yasalar : Yarışma ve çekilişlere ilişkin yasal kısıtlamalar oldukça karmaşıktır. Çeşitli ülkelerde yarışma ve çekilişler yasalarla denetim altına alınmıştır. Bu tür programlar oluşturmada önce bu konudaki yasaların incelenmesi gereklidir.

Türkiye'de bilet satılmaksızın yapılacak çekiliş ve yarışmalar Milli Piyango İdaresi tarafından denetim altına alınmıştır. 6 Haziran 1988 tarih ve 19834 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun hükmündeki Karamamenin 3. Maddesi'nde belirtildiği gibi idarenin görevleri arasında;

1. Talih oyunlarını ve işletmelerini denetlemek, bu amaçla gerekli esasları belirlemek,

2. Karşılığı nakit olmayan her türlü eşya ve benzeri piyangoların tertiplenmesine izin vermek, bunları izlemek ve denetlemek, bu hususlara ait esasları belirlemek de yer almaktadır⁶⁹. Bu tür kampanya düzenlemek isteyen işletmeler İdare'ye başvurmak ve izin almak durumundadırlar. Çekilişler, çekilişi yapılacak işletmenin yetkilileri ile Milli Piyango temsilcisinden oluşan bir heyet tarafından noter huzurunda yapılmaktadır. İkramiye ve hediye kazananların idareye bildirilen tarihte açıklanması ve kazananlara taahhütlü mektupla bilgilendirilmesi gibi yasal zorunluluklar bulunmaktadır.

⁶⁸ Sevgi Ayşe Öztürk, "Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:17 (Eylül/Ekim 1989), s.21.

⁶⁹ Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, *Resmi Gazete*, 6 Haziran 1988, Sayı:19834, s.10.

- **Kurallar :** Başarılı bir çekiliş yönetmenin ilk koşulu açık ve anlaşılabilir kuralların konmasıdır. Her kampanya için farklı kurallar gerekse de Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin raporuna göre aşağıdaki kurallar tüm yarışma ve çekilişler için geçerlidir.

- Kampanyanın bitiş tarihinin açıklanması.
- Değerlendirme yönteminin bildirilmesi.
- Katılım için gerekli şartların açıklanması.
- Ödüllerin yapısının açıklanması.
- Değerlendirmeyi yapacak örgütün belirlenmesi.
- Kazananların bildirilmesi için düzenleme yapılması.

2.3.3.2. YARIŞMA VE ÇEKİLİŞLERİN ÜSTÜNLÜK VE SAKINCALARI

Yarışma ve çekilişleri uygulamanın beş önemli üstünlüğü vardır ⁷⁰ :

- **Sabit Maliyet:** Yarışma veya çekilişler maliyetlerimizi önceden saptayabileceğimiz nadir yöntemlerden biridir. Sponsor bütçesini oluşturup, giderleri sıkı bir şekilde kontrol edebilir. Katılım sayısını önemsemeden, sponsorun sorumluluğu önceden belirlenmiş olan bütçesi ile sınırlıdır.

- **İlgi çekici olması :** Yarışma ve çekilişler ilginç olması özelliği üzerine kurulurlar. En belirgin çekici özelliği kazançlı olmasıdır, hiç bir şey ödmeden bir şey sahibi olmayı herkes ister. Şans oyunlarında bir korku vardır, çünkü şans etkeni hakimdir, ama tüketici herhangi bir şeyin riske atılması konusunda henüz güvencededir. Büyük vaatler-araba, seyahat, para-her zaman ilgi çekmek için kullanılır. Sonuç olarak yarışma ve çekilişler satış geliştirmeyi olduğundan daha büyük göstererek gösterişli hale getirmektedir.

- **Satış aracı olması:** Genellikle satış geliştirme uzmanları ilk reklam ortaya çıkmadan programın başarılı olup olmayacağını söyleyebilirler. Çünkü bir çok ödüllü kampanyalarda satıcıların donanımı çoktur ve satın alıcıya geniş bir satış geliştirme yöntemleri sunma imkanları vardır. Alıcıların ihtiyaçlarını bilirler.

- **Gösteriye ilgiyi artırır:** Satış hacmi süratle arttırılmak isteniyorsa raf gösteri işlemlerinden yola çıkmak gerekir. Bunun iki nedeni vardır; birincisi,

⁷⁰ Ulanoff, op.cit., s.115-117.

yarışma veya çekilişlerin ilginçliği ve mağaza trafiğini artırmak için bu programların potansiyeli bir çok alıcının mağaza gösterimlerini kabul etmesi, ikincisi ise çekilişleri desteklemesidir. Ödüllerin ilgi çekiciliğinden dolayı tüketiciler katılabilir.

- Okuyucu ve reklam özellikleri artar: Bedava ödüller insanların çekiliş reklamlarını okumalarını sağlar. Tabii ki, bu reklamların okuyucu oranları ortalamadan daha yüksektir.

Bazı sakıncalar da şöyle sıralanabilir:

- Sınırlı ilgi : Miktar artsa dahi sadece belirli tip tüketiciler yarışma ve çekilişlerle ilgilenirler.

- Test etmenin zorluğu : Bölgesel olmadığı ve sponsorun potansiyel katılımcılar için anlamsız olan bir ödül sermayesi ayırmadıkça yarışma veya çekilişleri test etmek güçtür.

Olabildiğince çok gösterimle anlamlı bir sonuç elde edilebildiğinden, testler gizlilik içinde veya laboratuvar şartları altında yapılamaz.

- Kurallar : Çeşitli yasal kurallar dolayısıyla tüm bu organizasyonlar profesyonel organizasyon firmaları olmadan düzenlenemez.

2.3.3.3. YARIŞMA VE ÇEKİLİŞLERİ ETKİLEYEN DEĞİŞİMLER

Yarışma ve çekilişlerin niteliğini ve uygulama başarısını etkileyen faktörler arasında özellikle dört çarpıcı alandaki değişimlerden söz edilebilir ⁷¹:

- Kurallar: Çekilişler için kesin hatları ile belirtilmiş yasal bazı sınırlamalar mevcuttur. Bu programlar geliştirilirken halen geçerli yasal satış geliştirme uzmanları ile çalışılmaktadır.

- Tüketici kabulü: Her bir reklam veya piyango (çekiliş) pazarlaması, tüketicilerde bunların her türünü kabul etmeleri için bir kabul oluşturur.

⁷¹ Ibid.

- **Ekonomik Şartlar:** Enflasyonun gündemde olduğu günümüzde insanlar karşılığında bir bedel ödemededen sahip olabilecekleri her türlü etkinliğe sıcak bakmaktadırlar.

- **Katılım araçları:** En ilginç değişim katılım araçlarında olmuştur. Günümüzde yarışma ve çekilişler yeni bir boyut kazanmıştır; katılım. Bugünkü tüketici katılım için adını, adresini yazmaktan çok daha fazlasını yapmaktadır. İnsanların katılımını sağlamak için daha ilginç hale getirmek, reklamları okumaya yönlendirme, hatta satın alınması sağlanmaktadır.

Genel olarak yarışma ve çekilişlerin üstünlük ve sakıncalarını gözden geçirdik. Ancak unutulmaması gereken bir nokta üzerinde durmakta fayda var ⁷² :

Yarışma ve çekilişlerde kazananlar firma için olumlu bir duygu beslemektedir. Ancak bunun yanında kaybeden kişilerde olumsuz tutumlar geliştirebilirler. Bu nedenle pazarda olumsuz bir ortamın oluşması olasıdır. Bu konuda başka bir eleştiri yarışmanın etkinliği ile ilgilidir. Satışların hangi düzeyde arttığını bilmek zordur. En önemlisi bu tüketicilerin yeni ya da zaten var olan tüketiciler olup olmadıkları ve devamlı tüketici olarak kalıp kalmayacaklarıdır.

Sonuç olarak, yarışma ve çekilişler satışları arttırmaya yönelik diğer eylemlerin de güçlü destekleyicisidir. İyi planlanmış ve iyi yönetilmiş yarışma ya da çekilişler pazarda büyük bir hareket ve ilgi yaratırlar, fakat etkileri genelde uzun dönemde ortaya çıkar. Dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da işletmenin amaçlarına uygun yarışma ve çekilişlerin düzenlenmesidir.

⁷² Öztürk, op.cit., s.22.

2.3.4. HEDİYELER (ARMAĞAN)

Hediye, belirli bir markanın satın alımı ile birlikte tüketiciye indirimli veya bedava olarak verilen ödüllerdir. Tüketicileri yeni ürünleri veya değişik markaları denemek için isteklendirir ⁷³.

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin çabası, ürünlerini tüketiciler açısından daha çekici biçimlerde sunabilmektir. Özellikle, pazara birbirinden farkları çok ayırt edici olmayan ürünlerin de sürüldüğü gözönüne alınırsa, tüketiciye ürün dışında sunumlar yapmanın gereği ortaya çıkmaktadır. Ödüllendirmenin insan doğası gereği bir güdüleme unsuru olduğunun bilincinde olan pazarlamacılar ise, tüketicileri üründen farklı hediyelerle ödüllendirerek onları satın alma eylemi için güdülemektedirler. Bu yüzden hediye dağıtımı uzun yıllardır bir pazarlama çabası olarak çeşitli işletmelerce gerçekleştirilmektedir.

Hediyenin amacı reklamı yapılan ürüne dikkat çekilmesi ve ürün ya da hizmetin tüketici tarafından satın alınması için bir neden oluşturulmasıdır. Ürünün denenmesi açısından önemli olan hediye en çok yoğun rekabet ortamında etkilidir.

Hediyenin alınması ile maddesel bir fayda elde eden tüketici hediye elde etmek için ürünü satın alır ve üründen doyumluk sağlarsa, satın alma olayını devam ettirebilir. Eğer verilen ürünün tüketici açısından değeri var ise, tüketici ürün ve hediye için bir miktar daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilir. Ürünler birbirinden farklı değil ise, ürünün satın alınmasıyla bir hediye sunulursa rakip mallara karşı üstünlük elde edilebilir ⁷⁴.

Tüm bu hediye programını sunma ve geliştirme ile ilgili problemler içinde programın bedava mı yoksa kendi kendini ödeyen bir program mı olacağı önemlidir ⁷⁵.

⁷³ Bonne & Kurtz, op.cit., s.595.

⁷⁴ Öztürk, op.cit., s.23.

⁷⁵ Kincaid, op.cit., s.311.

2.3.4.1. HEDİYE DAĞITMA YÖNTEMLERİ

İşletmeler amaçları doğrultusunda, çeşitli amaçları dağıtım yöntemleri kullanmaktadırlar. Bu yöntemler amaçlarının özelliklerine ve dağıtım biçimine göre değişiklik göstermektedir ⁷⁶.

1/Paket ile birlikte verilen hediyeler : Tüketici satın alımı gerçekleştirdiği zaman üründen ayrı olarak verilen hediyelerdir. Örneğin, benzin alana bardak, deterjan alana şampuan hediye edilmesi gibi... Kimi zaman hediyein boyutları büyük olduğu için, kimi zaman da hediyein (ürünün özelliğinden dolayı) ürüne ekli olarak verilmemesinden (petrol alana bardak verilmesi) dolayı bu yöntem seçilmektedir.

2/Paket içinde verilen hediyeler: Ürünün paketi içerisinde bulunur ve satın alım esnasında genellikle tüketici tarafından görülemez. Bunun yanında tüketici paket üstündeki not ile içindeki hediye konusunda bilgilendirilir. Örneğin, deterjan kutusunun içinde çorap hediye etmek gibi...

Bu hediyeler genellikle düşük maliyetli ve küçük boyutlu olmaktadır.

3/Paket üstünde verilen hediyeler : Herhangi bir şekilde ürüne veya ürün paketine eklenmiş hediyelerdir. Bu tip hediyeler daha çok mağazada kendi kendini ödeyen yöntemde dahildirler. Tüketici biraz daha fazla ödemeyi göze alabilir. Paket üstü hediye herhangi bir eşya, bir başka ürünün numunesi veya aynı ürünün veya bir diğer ürünün tekrar satın alınımında tüketiciye indirim sağlayacak bir kupon niteliğinde olabilir.

Örneğin, bulaşık deterjanı satan bir firmanın yine kendi ürünü olan bulaşık parlaticısını hediye etmesi veya traş kremi satan firmanın jileti hediye etmesi gibi..

Bu yöntem aynı zamanda birleştirilmiş paket yöntemidir. Bunu iki alt başlıkta kısaca inceleyebiliriz:

a) Bir ürün fiyatına iki ürün: Tüketiciye bir ürünün fiyatı karşılığı aynı üründen iki adet verilir. Tüketicinin ürünü denemesi ve tüketici bağlılığını gerçekleştirmek açısından idealdir.

⁷⁶ Leader & Kyritsis & Thornes, op.cit., s.96-97.

b) Aynı fiyata bir miktar fazla ürün elde edilmesi: Tüketicie aynı fiyat karşılığında ekstradan bir miktar bedava olarak sunulur. Örneğin 2 litrelik Coca Cola'nın 1,5 litrelik fiyata satılması gibi...

4/Tekrar kullanılabilen ambalajlar: Bazı ürünler, tüketicinin içeriğini kullandıktan sonra yararlanabileceği ambalajlar içinde pazara sunulmaktadır. Örneğin, Sarelle'nin cam bardakta sunulması. Burada tüketiciler belirli miktarda tekrar kullanabilecekleri ambalajı biriktirsinler diye satın almaya yönlendirilirler, çünkü çoğu zaman bir taneyle yetinilmez. Bu da satın alımı hızlandırır, tüketici açısından da kar sağlar.

Bahsettiğimiz tüm bu dağıtım yöntemlerinin önemli üstünlükleri ani satın alma gücünü etkilemeleridir. Tüketicilerin ürün dizisindeki daha büyük ve daha pahalı markaları seçmelerine neden olabilir. Eğer tüketici herhangi bir markayı almaya hazırsa hediye, kişinin seçimini bu markaya yönlendiren ek bir teşviktir. Bu yöntemler ürünün kullanımını arttırabilirler ⁷⁷.

5/Posta ile gönderilen hediye: Satın alım ile birlikte tüketiciye anında armağan verme yönteminin yanında, işletmeler bazen tüketicilere posta ile armağan göndermektedirler. Bunun için genellikle tüketiciden bir satın alım kanıtı istenmektedir. Böylece tüketiciye hak kazandığı armağan posta yolu ile gönderilir. Çoğunlukla bu armağanlar tüketiciye bedava gönderilir ⁷⁸.

Örneğin, Sana'nın belirli sayıda kulakçık karşılığında yemek kitabı hediye etmesi (posta ile tüketicinin belirttiği adrese gönderilir.)

Hediyenin elde edilmesi için birden fazla satın alım kanıtı gerekiyorsa bu, tüketicileri aynı üründen fazla miktarda satın almaya itecektir. Ayrıca bu yolla tüketicilerin daha pahalı ve daha büyük boyutlardaki ürünleri tercihleri sağlanabilir. Tüm bunların etkili olması için reklam desteğinin olması gerekir. Posta ile dağıtılan hediyenin bir olumsuz yanı, hediyeyi elde etmek için tüketicinin bekletilmesidir ki bu bazen tüketicide isteksizlik yaratabilir. Diğer yandan yöntemin etkisi de yavaştır ⁷⁹.

6/Uzun dönemli hediye kampanyaları: Bu tür kampanyalar işletmeler tarafından belirli bir ürünün sürekli kullanımını sağlamak veya bir mağazanın

⁷⁷ Öztürk, loc.cit.

⁷⁸ Kincaid, op.cit., s.312.

⁷⁹ Öztürk, op.cit., s.25.

tercihini devam ettirebilmek için kullanılır. Tüketici herhangi bir ürünün serisini tamamlamak için satın alımına devam ettirmek durumunda olur. Bu devamlılık aynı zamanda kupon yöntemi ile de sağlanabilir. Herhangi bir markanın kuponu bir serinin (takımın) parçalarını satın almada kullanılabilir. Satın alma esnasında mühür ile satın alım tesbiti yapılabilir. Bu mühürler birleştirilerek hediyeye ulaşılabilir ⁸⁰. Örneğin, Kentucky Fried Chicken'in uyguladığı kampanya; dört kere belirli menüleri alanlar her satın alım sonundaki mühürleri biriktirerek beşinci menüyü bedava olarak elde etmeye hak kazanıyorlar.

Tüketici bu tür kampanyalara dahil olduğunda marka bağımlılığına ilk adımını atmış oluyor. Ülkemizde uzun dönemli kampanyalar genellikle günlük gazeteler tarafından düzenlenmekte belli sayıda kupon gönderen her tüketici hediye ile ödüllendirilmektedir. Örneğin, Milliyet Gazetesinin 11 aylık satın alım kanıtı sonucunda bisiklet vermesi veya her ay kuponlar karşılığında ansiklopedinin 1 veya 2 cildini hediye etmesi gibi...

2.3.4.2. KENDİ KENDİNİ ÖDEYEN KAMPANYA

Sunulan armağana karşılık tüketiciye herhangi bir şekilde ekstra bir fiyat ödetiliyorsa, bu işletmeci açısından kendi kendini ödeyen kampanya yöntemi olur ⁸¹.

Eğer verilen armağının tüketici açısından bir değeri var ise o zaman tüketici bir miktar daha fazla ödemeyi kabul edebilir.

Örneğin, hediye olarak fotoğraf makinası veya elektrikli bir ev aletinin sunulması gibi...

⁸⁰ Susan L.Fry & Roseann Caffara, "Premiums: Versatile Marketing Tools of the 1980", Stanley M.Ulanoff (ed.), **Handbook of Sales Promotion**, New York :Mc Graw Hill Co.,1985, s.29.

⁸¹ Kincaid, op.cit., s.313.

2.3.4.3. HEDİYE DAĞITIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Yeterince başarılı bir program için belirli hususlara dikkat etmek gerekir ⁸² :

- Hediyeıı uygun biçimde kullanmak,
- Pazarlama çevresi ve koşullarına dikkat etmek,
- Uygun hediye seçimi,

Hedef kitle için faydalı ve kullanışlı, rakipler için de ayırdedici özellikli olmalı ve ürün ile birlikte kolayca sunulabilmelidir.

Günümüzde, özellikle kolayda mallar için yaygın bir dağıtım gözlenmektedir. Doğrudan dağıtım ile ani satın alımlar arttırılırken devamlılık gösteren kampanyalarla marka bağımlılığı sağlanabilir. Bu da işletmenin amacı ile doğru orantılı bir karardır. Tüm bu programlar yoğun bir reklam kampanyası ile desteklenirse başarılı olma olasılığı artar.

⁸² Öztürk, loc.cit.

2.3.5. NAKİT GERİ ÖDEMELER (PARA İADELERİ)

Nakit geri ödemeler tüketiciye satın alımdan sonra bir fiyat indirimi sağlar. Tüketici, üreticiye veya satıcıya istenilen satın alım kanıtını gönderir (sunar) ve bununla birlikte, kendisine bir miktar geri ödeme yapılır ⁸³. Nakit geri ödeme, tüketici tarafından yapılan bağlı (sadık) bir satın alımın ödülü ve firma ürününün kullanımının kanıtıdır ⁸⁴.

Perakende düzeyinde geçici bir süre için fiyat düşürmede etkili olan bu yöntem, perakendecilere fatura fiyatından bir indirim yapmaktan daha iyidir, çünkü perakendecilerin faturadaki indirimi tüketicilere aktaracağını hiç bir garantisi yoktur ⁸⁵.

2.3.5.1. AMAÇLAR

Geri ödemelerin dayandığı belli başlı amaçlar ⁸⁶ :

1/ Belirli bir dönem içerisinde tekrar satın alımları oluşturmak: Bir çok geri ödeme programı tüketiciden satın alımın yapıldığına dair kanıt istemektedir. Bu yüzden marka bağımlılığı yaratmak isteyen işletmeler, programı belli bir zaman dilimi içinde kısıtlı tutmakta ve bu süre içerisinde indirim yaparak tüketicileri planlanan zaman diliminde hızlı satın alımlara özendirilmektedir.

2/ Belirli bir dönem içerisinde birçok satın alımı oluşturmak: Süre daha da kısıtlanmakta ve amaç tüketicinin oldukça dar bir süre içinde çok fazla satın alım yapmasını sağlamaktır. Ancak, yapay olarak sadece o döneme ait bir marka bağımlılığı yaratılabilir.

3/ Geniş bir ürün dizisini sunarak satın alımları oluşturmak : Her ürün hattında çok başarılı olanlar olduğu gibi daha silik olan ürünler de mevcuttur. İşletme ürün grubundaki çok başarılı olanların dışındakileri de satın aldirmek için, her iki türden de ürün satın alımı kanıtlandığı takdirde geri ödeme

⁸³ Kotler, op.cit., s.634.

⁸⁴ Leader & Kyritsis & Thornes, loc.cit.

⁸⁵ Kincaid, op.cit., s.314.

⁸⁶ Don Jagoda & Len Daykin, "Refunds and Rebates: Their Time Is Now", Stanley M.Ulanoff (ed.), *Handbook of Sales Promotion*, New York: Mc Graw Hill Co., 1985, s.80-81.

yapmaktadır. Bu tür bir geri ödeme yöntemi aynı zamanda zorunlu bir örnek ürün anlamına da gelmektedir.

4/ Tüketiciyi daha büyük boyutlarda satın alıma özendirmek: Bazı geri ödeme programları belirli bir miktar veya ağırlık üstündeki ürünlerin satın alım kanıtları ile geçerlidir. Belirlenen miktar, büyüklük veya ağırlıkta satın alım yapıldığında ve kanıtlandığında geri ödeme yapılır. Bu da tüketicinin daha büyük boyutlardaki ürünleri almasını sağlar ki bu programdan yararlanılabilsin.

5/ Olabildiğince büyük oranlarla tüketiciyi etkilemek: Bu da geri ödeme oranları ile ilgilidir. Yapılabilecek indirimin büyüklüğü ürünün maddi değerine göre değişmektedir.

2.3.5.2. GERİ ÖDEME (PARA İADESİ) YÖNTEMİNİN ÜSTÜNLÜK VE ZAYIFLIKLARI

Çekici bir yöntem olan geri ödeme (para iadesi) uygulama alanında esnektir. Rakipler tarafından taklit edilmesi kolay olan bu yöntemin üstün ve zayıf yönlerini şu şekilde sıralıyabiliriz ⁸⁷:

Üstünlükleri ;

- Para iadesi uygulamaları marka için oldukça düşük maliyetlerde bir heyecan yaratabilir.

- Geri ödemeler (para iadesi) marka bağımlılığını geliştirir.

- Yüksek değerde para iadesi yapılmasına karşın, para iadelerini talep etme düşük oranda olabilir. B durumda satış gerçekleşmiş, fakat para iade ödeme maliyeti sıfır olmaktadır. Sonuç olarak programın işletmeye toplam maliyeti düşük olabilmektedir.

- Çoğu zaman para iade uygulamaları tüketiciyi daha yüksek fiyatlı markayı ya da daha büyük paketli ürünü almaya özendirir.

⁸⁷ Don E.Schultz & W.A. Robinson, Sales Promotion Essentials, NTC Business Books: Lincolnwood, 1982, s.136-138'den çev. Yavuz Odabaşı, "Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Para İadeleri", "Pazarlama Dünyası Dergisi" Sayı:17(Eylül/Ekim1989), s.21.

- Para iadeleri uygulaması, satın alma noktasında ürünün farklılaştırılmasını sağlayabilir. (örneğin, raflardaki özel düzenlemeler gibi...)

- Bazen para iade uygulaması kullanma sezonu sona ererken tüketicinin ürün satın almasını sağlayabilir. (örneğin, ilkbaharda antifriz satın alınması gibi...)

- Para iadeleri yeterli etkiye sahip olduğunda, rafların dışında perakendeci düzeyinde uygun sunuş alanlarına sahip olabilir.

Zayıf Yönleri :

- En önemli zayıf yönü varolan kullanıcıları ödüllendirme durumunun ortaya çıkmasıdır. Bu durumda yeni kullanıcılara yönelik satışlar gerçekleştirilmemiş olabilmektedir. Bunun dışında diğer zayıf yönleri şunlardır:

- Tüketici ilgisinin düşük olabilmesi önemli bir sorundur.

- Para iadeleri uygulamaları, marka bağımlılığı olan tüketicilerin ürünü denemelerini her zaman sağlamayabilir.

- Bazı tüketiciler, yeni ürün satın almadan, önceden aldıkları ürünlerden yararlanarak satın aldıklarını gösteren belgeleri gönderebilirler (Kapak ya da markanın kesip gönderilmesi gibi). Bu durumda uygulama daha önce satılmış ürüne yapılan bir indirim şekline dönüşür.

- Bir çok para iade türü ve uygulamaları ile anında satış artışı ve ürün hareketi sağlanamaz. Bu tür amaçlar için para iadeleri normal olarak uygulanmamalıdır.

- Sonuçları ölçmek ve değerlendirmek oldukça zordur. Verilen para iadelerini belirlemek olanaklıdır. Çünkü, ürünün satın alındığını gösteren belgeler verilmektedir. Ancak, bu satışların ne kadarının yeni kullanıcı ve yeni satışlardan geldiğini belirlemek olanaksız gibidir.

- Bazen, satın alındığını gösteren belgelerin elde edilebilmesinin zorluğu programlara katılımı azaltmaktadır. (örneğin, paketin ağır ya da dip tarafındaki markanın kesilmesi sonucu ürünü saklama zorunluğunun doğması gibi...)

- Perakendeci düzeyde çabuk etki yaratmak zor olduğundan perakendeciler diğer tekniklere daha yakın olabilmektedir.

2.3.5.3. UYGULAMA ÇEŞİTLERİ

Para iadeleri uygulamaları oldukça esnekliğe sahiptir ve bunun gerçekleşmesi için satın alım kanıtı istenmektedir ⁸⁸.

Çeşitlerini üç grupta toplayabiliriz:

1/ Nakit olarak : Bu yöntem en çok anlaşılan ve tüketiciler tarafından en çok kabul gören yöntemdir. Tüketici perakende satış fiyatı üzerinden almış olduğu ürün ile birlikte nakit geri alıma hak kazanıyor. Bunu da satın alım kanıtını üreticiye göndererek gerçekleştiriyor ⁸⁹.

2/ Kupon olarak: Amaç bağlı müşteriyi ödüllendirmek ve onların satın alımını devam ettirmek ise, üreticiler yoğun olarak mağaza kuponu formunda belirli tip ve büyüklükteki ürünler için kupon vermektedirler. Bunlar bir daha ki satın alımlarda indirim alınmasını sağlayacaktır. Seçici olan tüketici açısından nakit indirim daha caziptir. Çünkü, kupon olarak indirimde tekrar aynı üründen satın alma zorunluluğu doğar ⁹⁰.

3/ Sertifika olarak: Daha çok yüksek fiyatlı ürünler ve hizmetler için geçerli olan bu yöntemde basın aracılığı ile çeşitli indirim çekleri dağıtılır. Tüketici bu çek (sertifika) ile birlikte satın alım yaptığı anda indirimden yararlanabilir ⁹¹.

Para iadeleri genellikle, üretici işletmeler tarafından tüketicilere gönderilirler. Ancak, düşük fiyatlı ürünler için tüketicilere kolaylık sağlaması açısından perakendeci düzeyde satış anında para iadeleri verilebilir (örneğin, satın alınan diş macunu kutusunun perakendeciye verilerek iadenin hemen alınması gibi..) ⁹².

⁸⁸ Ibid, s.20.

⁸⁹ Ulanoff, op.cit.,s.90.

⁹⁰ Ibid, s.91.

⁹¹ Odabaşı, loc.cit.

⁹² Ibid.

2.3.5.4. PARA İADESİ (GERİ ÖDEME) KAMPANYALARININ PLANLANMASI

Ürünü tanıyan, bütçesini ve amaçlarını bilen pazarlama yöneticisinin kampanyanın hangi yollarla tüketicilere duyurulacağına karar vermesi gerekmektedir ⁹³. Bu yollar dört tanedir ⁹⁴ :

1/ **Basın yoluyla dağıtım:** Gazete ve dergiler ile kuponlar (indirim çekleri) dağıtılabilir. Bu yöntem ürün reklamının bir parçası olarak sıkça kullanılır.

2/ **Satış noktasında dağıtım:** Ürünün satıldığı yerde para iade formları da dağıtılabilir.

3/ **Paket içi veya üstünde dağıtım :** Formlar paketin içinde de olabilir, üstüne eklenmiş de olabilir. Her iki halde de işletmenin değişik ürünleri veya aynı ürün için geçerli olabilmektedir. Özel paket gerektirdiğinden, kampanya özel paketi ürünlerin kanal içerisinde tümünün bitmesine kadar yürütülmelidir. Bu tür para iadeleri uygulamaları özellikle ürünün varolan tüketicilerine etkili olabilmektedir. Yeni kullanıcılara etkisi daha az olmaktadır.

4/ **Posta yolu ile dağıtım:** Önceden belirlenen adreslere posta kanalı ile iade formlarının gönderilmesi yöntemidir.

Kampanyanın başarılı bir şekilde yürütülmesinde en büyük etken perakendecilerdir. Onların desteğini almak çok önemlidir. Çünkü, özel raflar düzenlenmesi, anında para iadesi yapılması, gibi bir çok yükü taşıyan perakendecilerdir. Bunun yanında yüksek para iadesi daha fazla katılımı gerçekleştirir. Özellikle, satışı artırma amacı hedeflenirse bu yöntem yararlıdır.

⁹³ Ulanoff, op.cit., s.99.

⁹⁴ Odabaşı, loc.cit.

2.3.6. SATIN ALIM NOKTASI GÖSTERİMLERİ (SUNUMLARI)

Tüketim ürünü pazarlarında tanıtım, teşhir etme (sunma) ve satış geliştirme düzenlemeleri ürünün satıldığı yerde yapılması açısından önemlidir. Buna satın alım noktası gösterimleri (teşhirleri) denir ⁹⁵.

En geniş anlamı ile satın alım noktası, ürünün tüketici tarafından satın alındığı yerdir ⁹⁶. Şüphesiz iyi ve etkili bir sunum ürünü sattırır, zayıf bir tanıtım ve sunum ise diğer promosyon elemanları tarafından başarılanları da siler. Satın alım noktası gösterimlerinin özellikle ve etkileri sıralanabilir ⁹⁷:

İyi bir satın alım noktası sunumu:

- Tüketicinin dikkatini çeker,
- Satın almak için cesaretlendirir,
- Ürünü gözleme ve ürüne dokunma imkanı verir,
- Tüketicie ürün seçimi ve satın alım kararı vermesinde yardımcı olur.

Satın alım noktası gösterimleri bazı durumlardan dolayı önemli bir belirleyicidir:

- Ürünün görsel ve tanıtımsal özellikleri veya ürünlerin sıralandırılması.
- Tüketicinin ürüne yaklaşımı,
- Ürünün muhafazasını temin etmesi ve ürünü koruması,
- Düşük miktardaki stokları göstermesi kolaylığı ve yeniden stok yapmayı kolaylaştırmasıdır.

Bunun yanında satın alım noktası gösterimleri sunulabilir olmalıdır. Tüketici tarafından incelenirken gösterim amaçlarını yerine getirebilecek kabiliyete sahip olmaları gerekmektedir.

Tüketicileri psikolojik olarak etkilemek için dikkat edilmesi gereken bir kaç hususu da belirtmekte yarar vardır ⁹⁸:

- Ürünün göz hizasına yerleştirilmiş olmasının önemi; en çok tercih edilen yerleştirme türü,

⁹⁵ Morden, op.cit., s.480.

⁹⁶ Leader & Kyritsis & Thornes, op.cit., s.97.

⁹⁷ Morden, s.482.

⁹⁸ Ibid, s.482.

- Gösterim yükseklikle ilgilidir; süpermarketlerde patates cipsleri çocukların erişebileceği yükseklikte bulunur (tüketici grubu özellikleri düşünülerek yerleşim düzeni planlanır.)

- Sakat ve hareket kabiliyeti kısıtlı tüketiciler ki bunlar tekerlekli sandalye ile alış veriş edebilirler.

- Gösterim alanları ürünlerin rekabeti ile yakınlık gösterir. Perakendeci, teşhiri yapılan marka ile iyi tanınan bir başka markanın yakınına yerleştirerek;

a) İki ürün arasındaki fiyat farkını ortaya koymak,

b) Üreticisi tarafından markalı ürün için yaratılmış tanıtım çabalarına gösterilen tüketici ilgisinden ve bilincinden yararlanmaktadır.

- Anlık kararlar ile alınabilen ürünlerin kasalara yakın yerlerde sunulması, örneğin, şeker ve perakendeci tarafından satılmasını istediği bazı maddeler için özel bazı sunumlar.

Satın alım noktası satışları (mağaza satışları) satışlarla olduğu kadar sunumla da ilgili olduğu için ürün ve kendi sunumu ile de ilgili olması gereklidir. Doğal olarak bunu sağlamak için ⁹⁹:

- Sunum malzemeleri ürünün yakınında sergilenmeli,
- Sunum malzemeleri; örneğin, bir kat ürünün içine eklenmeli,
- Sunum ve numune birimleri ürünün paketini taşımalı,
- Sunum, ürün ile birlikte sergilenmelidir.

2.3.6.1. SATIN ALIM NOKTASI GÖSTERİMLERİNİN ÜSTÜNLÜKLERİ

Satın alım noktası gösterimlerinin üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir ¹⁰⁰:

1/ Tüketicilere satın alım noktası gösterimleri hatırlatmaya gerek olmadığı gibi, bu sayede reklam mesajlarının hatırlanması sağlanır.

2/ Sadece ürünün satıldığı veya servisin verildiği yerlerde rastlanır.

⁹⁹ Leader, loc.cit.

¹⁰⁰ Ulanoff, op.cit., s.145-146.

3/ Diğer medya araçlarına göre satın alım noktası gösterimleri doğru yer ve zamanda, doğru kitleye hitap etme özelliğine sahiptir.

4/ Tüketici satın almaya özenirken gösterimler etki sağlamaktadır.

5/ Alışverişe gelen tüketicilerin dikkatleri gösterim (sunum) sayesinde ürüne çekilmiş olur. Bunun için üründe özel bir yerleşim düzenlemek gerekir.

6/ Ürünün özellikleri ortaya konurken satın alım noktası gösterimleri tüketiciye ürünün değerini algılama ve satın alma konusunda yardımcı olur.

7/ Tüketicie daha evvelki satın alım mesajlarını hatırlatır.

8/ Perakendeci düzeyinde ürünün tüm reklam ve tanıtımlarından sonra reklamcı ve perakendecilerin satışı oluşturmada son şanslarıdır.

9/ Satın alımları süreklilik gösteren ürünler için, örneğin; yiyecek maddeleri, tuvalet malzemeleri, benzin gibi... satın alım noktası gösterimleri anında satın alma kararını cesaretlendirir.

10/ Bunun yanında, anında satın alma kararını cesaretlendirmeyeceği diğer ürünler için, örneğin; televizyon veya otomobil gibi bir düşünme faktörü olur. Burada üstlenilen rol açıklama ve eğitmedir.

11/ Ailenin diğer üyelerine bir ürün satın almak isteyen tüketicileri çeker.

12/ Fiyat özelliklerini tüketicinin gözleri önüne serilir.

2.3.6.2. ÇEŞİTLİ SATIN ALIM NOKTASI MALZEMELERİ

Satılan ürünler ve hizmetler ile ilgili olan bu malzemelerden bazı örnekler şunlardır ¹⁰¹:

- Afiş ve posterler
- Broşürler
- Flama ve bayraklar

¹⁰¹ Erdoğan Taşkın, *Satışçılık İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayın No:749, Etam A.Ş. Web Ofset, 1994. s.138.

- Fotoğraflar
- Diploma ve sertifikalar
- Plaketler
- Kordela ve şeritler
- Raf bantları ve raf alınlıkları
- Yapışkan bantlar
- İşaret levhaları
- Işıklı levhalar
- Hareketli ışıklandırmalar
- Dön kartlar
- Yapışkan çıkartmalar
- Vitrin ve cam süsleri
- Fiyat etiketleri
- Ürün standları
- Ürünün küçültülmüş veya büyütülmüş örnekleri.

Artan ürün sayısı ve perakendecinin sınırlı bir alanı bulunması bu malzemelerin tasarlanması ve kullanılmasının önemini arttırmaktadır. Bunun yanında tüm bu satış noktası malzemeleri düzgün olarak uygulanmalıdır. Eğer duvara çakılan bir malzeme ise, yatay ve düşey olarak ortalanmalı ve göze hoş görünecek bir şekilde yerleştirilmelidir.

2.3.6.3. SATIN ALIM NOKTASI GÖSTERİM TİPLERİ

Bunları zaman ve uygulama biçimi açısından inceleyeceğiz:

Zaman açısından:

Üç önemli kategori vardır ¹⁰² :

Bunlardan ilki kısa süreli gösterimlerdir ki sadece bir kaç hafta devam ettirilirler. Bu gösterimler için kullanılan malzemeler de ucuz plastik, karton, kağıt gibi malzemelerdir.

İkinci kategoride uzun süreli gösterimler vardır ki bunlar en azından üç aylık bir dönemi kapsamaktadır, fakat bunun yanında uzun yıllar da devam edebilir. Burada kullanılan malzemeler tahta, tel, metal ve pahalı plastiklerdir.

¹⁰² Howard Stumpf & John M.Kawula, "Point of Purchase Advertising", Stanley M.Ulanoff (ed.), **Handbook of Sales Promotion**, New York: Mc Graw Hill Co., 1985, s.146-147.

Üçüncü olarak, uzun süreli işaretler gelmektedir ki, bunlar yıllar boyu kullanılır. Bazı pazarlamacılar için tabela reklamları firma imajını oluşturmak için önemli bir araçtır.

Uygulama biçimi açısından :

Satış noktası gösterimlerini vitrin düzenleme ve mağaza içi gösterimleri olmak üzere iki bölümde ele alabiliriz ¹⁰³:

Vitrin düzenlemeleri: Bir vitrin düzenlemesinin başarısı, onun kendine çektiği insanların sayısı ve önünde durup inceleyen ve vitrinde sergilenen veya özellikleri belirtilen ürünü satın almak üzere mağazanın içine giren insanların sayısı ile ölçülür. Bütün pazarlamacılar vitrinlerin değerli bir tanıtma aracı olduğunu bilir, vitrinlerin boşaltıldığı zamanlarda satışların düştüğü gözlenir.

Vitrin düzenlemesinde bir kısım satış noktaları veya bayiler, profesyonel vitrin düzenleyicilerinden yararlanmak isterler, bir kısmı ise vitrinleri kendileri düzenlemeyi yeğlerler.

A.B.D'de ve Batı'da bölmeli mağazalar her bir vitrinin belirli bir kira karşılığı ürününü sergilemek isteyen üreticilere kullandırır. Zincir mağazalarda çoğu kez aynı yolu tutarlar. Ama bir çok bayi hiç bir ücret istemeden üreticinin vitrin düzenleme isteğine anlayışla uyar ve mükemmel bir gösterimden memnun da kalır.

Mağaza içi gösterimleri : Mağazalar normal vitrin düzenlemeleri yanında, zaman zaman üretici firmaların isteğine uyarak o firmaların belirli ürünlerinin özel gösterimlerine de yer verirler ki bu bir satış tutundurma uygulaması olur. Üretici firma, gösterimi diğer reklam ve satış eylemlerine uygun düşecek biçimde planlar, gösterimi zamanında diğer reklam eylemleri ile uyumlaştırır, bayinin vitrini ve komşu mağazaların durumuna uyarlar, vitrin alanında en iyi yararlanmak için uygun biçimde yerleştirme yapma konusunda gerekli çabaları gösterip önlemleri alır.

A.B.D.'de yapılan bir araştırmaya göre vitrin gösteriminin dikkatli ve uygun biçimde yapıldığı takdirde, gösterimin sürdürüldüğü iki hafta içinde satışların

¹⁰³ Oluç, op.cit., s.10-11.

% 176 arttığı, gösterim bittikten sonra satışların teşhirden önceki haftalara oranla % 100'e yakın bir artışı sürdürdüğü görülmüştür.

Gösterim çekici, göze çarpıcı olmalı gösterim sonrası da ürünler mağazanın görünür bir rafında veya tezgahında sergilenmeye devam edilmelidir.

Vitrin gösterimi :Vitrinin önünden geçen tüketicinin ilgisini çekmeli, ilgi yaratarak onları satın almaya yönleltmeli, daha önce etkilendiği reklamlarla satın alma arasında geçen zamanda anımsatma rolünü yerine getirmeli, satın alıcılara unuttukları gereksinimleri anımsatmalıdır.

Satış noktası tutundurma eylemleri arasında mağaza içinde gösterim de önemli bir yer alır. Bunda da vitrin gösteriminde beklenen sonuçlar elde edilir. Bir başka deyimle bayileri ve satış noktalarını, teşhir edilen ürünleri stoklarında bulundurmaya özendirir. Müşterilere satışları artırır ve onlara unuttukları gereksinimlerini anımsatır. Diğer satış tutundurma yöntemlerini, söz gelişi, indirimli fiyatları, parasız olarak fazladan verilen ürünleri gözönüne getirir, Mağaza içi gösterime de öbür tutundurma yöntemleri ile uyumlaştırmaya özen gösterilmelidir.

2.3.7. SERGİLER

Sergi ve gösteriler hem tüketim hem de endüstriyel ürün pazarlarında bir satış geliştirme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Küçük ev ürünlerinin sergilendiği fuarlardan, büyük boyutlu ürünlerin sergilendiği uluslararası fuarlara kadar bir dizi sergiden söz etmek mümkündür ¹⁰⁴.

Firmalar, fuarlar, sergiler ve gösterimler yolu ile olası müşteri sağlama açısından başarılı olurlar. Ağır ve hacimli ürünler müşterilere en iyi biçimde fuarlarda gösterilir. Otomobil imalatçıları, algıt, makine, möble, inşaat malzemesi imalatçıları, ihtisas fuarlarından ve sergilerden yararlanırlar. Gösterimlerle, eğitim kursları ile olası müşterileri memnun etmeye çalışırlar.

Fuarda, sergi de açıklamalar ve gösterimler tamamlandıktan sonra ilgilenen kişilerin isimlerinin ve adreslerinin alınmasına özen gösterilmelidir. Bunun için ödüllü yarışmalar, çekilişler yapılır ve sonuçları postalamaya listenize isim ve adres almak bahanesi ile ürününüzle ilgilenenler saptanmış olur. Böylece olası müşteri listesinin geliştirilmesine yardımcı olunur ¹⁰⁵.

Bunun yanında sergi ve fuarların firma açısından sağlayacağı yararlar ¹⁰⁶:

- Çabuk satışlar,
- Satışçılar için yeni sahalar,
- Tüketicinin malı ileriki bir tarihte almasını sağlama,
- Yeni bir ürün veya ambalaj için tüketici tepkisini ölçmek olabilir.

¹⁰⁴ Morden, op.cit., s.484.

¹⁰⁵ Edwin Charles Greif, Modern Salesman Ship: Principles and Problems' dan çev. Mehmet Limanlılar, "Satış Teknikleri II", Pazarlama Dünyası Dergisi, sayı:32 (Mart/Nisan 1992), s.18-19.

¹⁰⁶ Robert B.Kanikow, "Reaching The Public Through Fairs,Expositions,Exhibits and Demonstrations", Stanley M.Ulanoff (ed.), Handbook of Sales Promotion, New York: Mc Graw Hill Co.,1985, s.180-181.

2.3.7.1. TÜKETİM MAMULLERİ PAZARLARINDA SERGİLERİN ÜSTÜNLÜKLERİ

Bu üstünlükleri şöyle sıralayabiliriz ¹⁰⁷:

1/ Bilinçlendirme ve hatırlatma; sergiler tüketicileri üründen haberdar ederek bilinçlendirir, aynı zamanda hatırlatma fonksiyonunu üstlenir. Sergiyi ziyaret eden bir tüketici reklam yolu ile verilen mesajlardan daha çok etkilenir ve sunulan ürün hakkında olumlu bir tepki göstermesi olasıdır.

2/ Sergiler satış geliştirme programı ve oluşumu için potansiyel ve alan oluştururlar. Yeni veya yaratıcı bazı etkinlikler ile geniş gösterimlerin yapılabilmesi sağlanır.

3/ Genel tutundurma etkinliklerinin içinde en üst noktadaki olarak kullanılmaktadır.

4/ Ürünün tanıtılmasında kullanılabilecek en iyi yöntemlerden biridir.

5/Sergiler rakip ürünlerin incelenmesi ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.

2.3.7.2. SAKINCALARI

Sakıncalar ise sırasıyla ¹⁰⁸:

1/ Sergilere devamlı olarak katılan firma bundan dolayı katılma zorunluluğunda kalabilir. Bu nedenle firma veya ürün alternatif tutundurmalar karşısında değer kaybedebilir.

2/ Rakiplerce ürünün tanınması, incelenmesi ve tutundurma stratejilerinin öğrenilmesi gerçekleşir.

3/ En ciddi sakınca, tüm bunların bir israf olması olasılığıdır. Bir çok tüketici katıldığı bir sergide özellikle de satış yoksa doğrudan belirli bir ürünle ilgilenmeyebilir. Katılan firma bu tüketicilerin maliyetine katlanır.

¹⁰⁷ Morden, loc.cit.

¹⁰⁸ Ibid, s.485-486.

Sonuç olarak, sergi ve fuarların bir satış geliştirme yöntemi olarak etkisinin ölçülmesi oldukça zordur. Endüstriyel ürün pazarlarında özellikle de satış olduğunda sergi ve fuarlar tüketim ürünleri pazarlarına oranla daha etkili olabilmektedir.

2.3.8. SPONSORLUK (DESTEKLEMECİLİK)

Satış geliştirme yöntemlerinden biri olan sponsorluk (desteklemecilik), özellikle son on yılda büyük gelişmeler kaydetmiştir. Bu büyümede uluslararası boyutta gerçekleşmiştir. Örneğin, olimpiyatlarda Coca Cola'nın, teniste World Cup'ta Philips gibi firmaların sponsorluğu üstlenmesi ¹⁰⁹...

Sponsorluk faaliyetlerini işletmelerin herhangi bir ticaret kazanç beklentisi olmadan finansal katkıda bulundukları yerde, bağış ve hibelerden ayırmak gerekir. Bu tür parasal ve benzeri katkılar tamamen işletmelerin toplumsal sorumlulukları bağlamında düşünülmelidir. Sponsorluk faaliyetleri toplumsal fayda sağlamasına rağmen, işletmelerin kendi çıkarlarına yönelik ticari fayda sağlama potansiyeli de taşıyan bir faaliyet türüdür ¹¹⁰.

2.3.8.1. SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN AMAÇLARI

Sponsorluğun amacı iki taraflıdır. Birincisi, desteklenen marka veya firma ismi direkt olarak tanıtılır. Televizyon, radyo gibi iletişim araçları sayesinde halk tarafından isim olarak sürekli kullanılacak ve duyulacaktır. Tabii ki topluluk aynı zamanda destekleyen firmanın da varlığından bu sayede sürekli olarak haberdar olacaktır. İkinci olarak, bu birliktelik sayesinde destekleyici firma (sponsor) kazanç sağlamaktadır. Örneğin, uluslararası kriket maçları veya üst düzeyde operalara sponsorluk yapmak çok saygınlık kazandıran bir olaydır. Böylece firma ve ürünleri için daha yoğun bir ilgili ve de firma açısından da bir zafer kazanılmış olur ¹¹¹.

Günümüzde destekleme faaliyetlerinin kapsadığı alanlar şunlardır ¹¹²:

- Spor faaliyetlerinin desteklenmesi,
- Sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi,
- Çevre koruma ve demek faaliyetlerinin desteklenmesi,
- Eğitimin desteklenmesi,
- Medya alanında destekleme (radyo ve televizyon yayınlarının

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Sevgi Ayşe Öztürk, "Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri (Sponsorluk)", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, sayı:34 (Temmuz/Ağustos 1992), s.18.

¹¹¹ Morden, loc.cit.

¹¹² Öztürk, loc.cit.

desteklenmesi)

Bunlardan spor ve sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi oldukça popülerdir. Özellikle spor faaliyetleri için yapılan destekleyiciliğin bu kadar popüler olmasının nedenleri şöyle sıralanabilir ¹¹³.

- Stadyum ve radyo- televizyondaki geniş izleyici kitlesi,
- Spor kitlesi açıkça bölümlendirilebilir. Destekleyicilik, hedef kitleye tanıtım yapmak için etkili bir araç olur.
- Spor faaliyetleri genellikle süre olarak uzun olur, aynı zamanda medya tarafından geniş bir ilgi odağı olur.
- Spora bireysel katılımlarda bu münasebetle bu sporun takvimdeki anahtar olaylar ile birlikte hatırlanması artar.

Sanatsal faaliyetlerdeki destekleyicilik daha sınırlıdır. Buradaki birleşme daha çok prestij üzerindedir. Hem firmanın ürünü ve adı tanıtılır, hem de firma için bir imaj yaratılır.

Medya alanındaki gelişmeler, kablolu televizyon, uydu yayınları gibi çeşitlemeler yayınların desteklenmesi için yeni fırsatlar yarattığından destekleme faaliyetlerinde gelişmeler görülmektedir. Ülkemizde de yayıncılık alanında gençlere yönelik destekleme faaliyetleri artmaya başlamıştır. Levi's tarafından desteklenen Genç Çizgi, Coca-Cola tarafından desteklenen 1 numara programları gibi... Eğitim alanında ise bilimsel toplantıların, sempozyumların desteklenmesi gibi uygulamalar bulunmaktadır ¹¹⁴.

¹¹³ Morden, op.cit., s.487.

¹¹⁴ Öztürk, loc.cit.

2.3.8.2. SPONSORLUK FAALİYETLERİNDEKİ GELİŞMELERİN NEDENLERİ

Özellikle son yıllarda bir pazarlama faaliyeti olarak hızlı gelişimin altında yatan bazı sebepler vardır. Bunlar ¹¹⁵ :

1/ Sigara ve alkole ilişkin hükümet politikaları ;

Hükümet politikaları nedeni ile televizyonun bir reklam ortamı olarak sigara ve alkollü içki üreticilerine yasaklanması, bu tür işletmeleri alternatif tutundurma ortamları aramaya sevk etmiştir.

2/ Reklam ortamlarının artan maliyetleri ;

Sponsorluğun son yıllardaki çekiciliğinin nedenlerinden biri reklam ile karşılaştırılığında daha düşük maliyetli bir pazarlama iletişimi aracı olmasıdır.

3/ Sponsorluk faaliyetlerinin başarısının kanıtlanmış olması;

Pazarlama amaçlarına ulaşmadaki başarısının bir çok kez kanıtlanmış olması bu faaliyetin daha yaygın kullanılmasına yol açmaktadır.

4/ Artan boş zamanların yarattığı yeni fırsatlar ;

İnsanların iş dışındaki yaşama, eğlenceye daha çok zaman ayırması destekleme faaliyetleri için fırsat yaratmıştır. Spor ve sanatsal faaliyetlerde önceki yıllara göre önemli artışlar görülmüş, dolayısıyla işletmeler bu tür faaliyetleri daha çok desteklemiştir.

5/ Desteklenen olayların medyada geniş yer kapsaması;

Özellikle televizyonun spor ve kültürel faaliyetlere çok yer vermesi, yayınların desteklenmesi için fırsat yaratmaktadır.

¹¹⁵ Ibid, s.19.

6/ Geleneksel reklam ortamlarındaki verimsizlik;

Destekleme faaliyetlerinin çekiciliği büyük oranda geleneksel reklam ortamlarının zayıflıklarının üstesinden gelebilmesinden kaynaklanmaktadır. Sponsorluk geleneksel medyalarda meydana gelen yığılmadan sıyrılma olanağı sağlamaktadır.

Destekleme (sponsorluk) faaliyetlerinin etkileri sadece işletmeler bazında düşünülmemelidir. İşletmelerin bu faaliyetler için sağladığı kaynaklar bir sanat olayının gerçekleştirilmesini, büyük spor organizasyonlarının yapılabilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla sanat ve spor faaliyetlerinin gelişimine katkıda bulunarak, toplumsal bir fayda sağlamaktadır.

2.3.9. DİĞER BAZI ARAÇLAR

Son olarak ambalaj ve reklam özenimleri olarak adlandırdığımız tanıtım malzemelerine yer verilmektedir.

2.3.9.1. AMBALAJ

Perakendeci raflarında bulunan ambalaj genellikle tüketici açısından içindeki malı satın alıp almama kararında anahtar bir elemandır. Fakat, ambalaj geliştirmek basit bir işlem değildir. Bir kere ambalaj yaratıldığı zaman periodik olarak teknolojik veya pazar çevresinin koşullarına göre olası değişiklikler analiz edilmelidir ¹¹⁶.

AMBALAJIN NEDENLERİ VE/VEYA KALİTESİ

Maksimum toplam etkinliği arttırmak için dört kritere dikkat etmek gereklidir ¹¹⁷:

Koruma: Ambalajın ilk önemli nedeni içindekini korumayı sağlanmasıdır. Mühürlü paketler, plastik kutular, renkli şişeler ürünü taze tutmak, eksilmesini veya kırılmasını önlemeye çalışmaktadırlar.

Uygunluk : Uygunluk modern ambalajlama sisteminde tüketici için çok önemlidir. Tüketici kolayca açılan, kullanımı rahat ve mağazada teşhiri (sunumu) kolay ambalajlar istemektedir. Tabii ki ambalaj perakendeci açısından da uygun olmak durumundadır. Tüketicinin, ürünü evinde bozulmadan saklamak isteyeceği gibi, perakendeci de ürünü mağazasında muhafaza etmek ve sergilemek için uygun koşullarda olmasını arzu edecektir.

Görünüş : Ambalaj fonksiyonel, aynı zamanda da çekici bir görünüme sahip olmalıdır. Ürüne uygun ve estetik olarak cazip olan bir ambalaj tüketici tarafından iyi bir izlenim oluşturacaktır.

Tanıtım : Son olarak ve en önemlisi olarak niteleyebileceğimiz etken tanıtımdır. Çünkü, bir satış geliştirme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Diğer

¹¹⁶ Kincaid, op.cit., s.316.

¹¹⁷ Ibid, s.316-317.

ambalaj özellikleri ürünün satılabilmesine yardım etmektedir, halbuki tanıtım ambalajın özel bir kısmıdır.

Ambalajda adı geçen markanın tanıtımı ile ilgili üç önemli elemanı:

- Ürünün tanımı,
- Ürün hakkında bilgi,
- Tanıtım tekniklerinin kullanımıdır.

Marka da açıkça belirtilmelidir. Eğer firmanın reklamları etkili ise, tüketici perakendeci raflarında ürünü derhal tanıyacaktır.

Ürün hakkında bilgi de ambalajın üstünde bulunmalıdır. Kanunen gereken bazı bilgiler var ise bunların da eklenmesi gereklidir. Son olarak, bazı özel tanıtım teknikleri ambalaj üzerinde kullanılır. Renkler iyi seçilmelidir. Sloganlar, çeşitli ürün avantajları vb. ile ambalaj cazip hale gelir. Bunun yanında tüketiciye sunulan ürün ambalajlarının çeşitli boyutlarda olması gerekebilir. Tüketiciye tüm bu koşulları sağlayan ambalajlar ürünü satın alma kararında tüketiciye teşvik edici bir etken oluşturur.

2.3.9.2. REKLAM MALZEMELERİ

Reklam malzemeleri, üzerinde üreticinin ismi, adresi ve hedef tüketicileri kazanmak için reklam mesajı bulunan lüzumlu eşyaların kullanılması ile gerçekleştirilen bir satış geliştirme tekniğidir. Bu eşyalar, çakmak, şapka, t-shirt, kalem vb. dir. Reklam malzemeleri bu sayede geçmiş veya gelecekteki reklam ve satış mesajlarını takviye etmektedir ¹¹⁸.

Reklam malzemeleri kitle iletişim araçlarını kullanamayacak küçük işletmeler açısından da pahalı olmayan bir tutundurma aracıdır.

Sağlanan yararlar ¹¹⁹:

1/Reklam malzemeleri, verilen kişilere doğrudan doğruya hitap eder, onların dikkatlerini çeker. Bir cetvel, bir zarf açacağı, küçük bir hesap makinesi

¹¹⁸ Bonne & Kurtz, op.cit., s.594-595.

¹¹⁹ Oluç, op.cit., s.13-14.

eski müşterileri tutmakta ve yenilerini kazanmakta etkili olur. Onların firma ürünlerini ve hizmetlerini satın almalarında etkili olur.

2/ Müşterinin firmaya karşı iyi niyetinin oluşmasında ve yeni ürünlerin sunulmasında etkili olur.

3/ Eski müşterileri yeniden kazanmakta, bilinen müşterilerde firma imajını geliştirmekte ve malzemelerin gönderilmesi vesile edilerek sık sık ilişkiye girmekte etkili olur. Firma amblemini taşıyan kül tablaları, oyun kağıtları, masa takvimleri, bloknotlar, kalemler, çakmaklar, iş görüşmelerinin yapıldığı kararların verildiği masalarda firmanın ürünlerinin ve hizmetlerinin gözönüne getirilmesine ve bunlardan yararlanma fikrinin doğmasına yardımcı olur.

4/ Müşterileri çekmeye ve bazı toplum kesimlerinin firma lehine iyi niyet oluşturmalarına yardım eder. Firmanın satış iletisini (mesajını) yeni olası müşterilere iletir.

5/ Firma markasını taşıyan okul çantaları, kalemlikler vb. çocukların firma ürünlerini istemelerinde ve anne babalarına aldımalarında etkili olur.

6/ Yeni markaların ve ürünlerin sunuluşu sırasında firmanın ünvanını ve markasını ev halkının diline dolamasına, satış mesajlarının yenilenmesine ve firma satışlarının yeni satış önerileri için yapacakları ziyaretlere kapıların açılmasına yardımcı olur,

7/ Geçmiş satışlar için teşekkür sunma vesilesi olur.

8/ Firmanın ünvanını olası müşterinin gözönünde tutar.

9/ Satışçının mesajını özenle dinlemeye ve dikkate almaya yol açar.

10/ Sözün kısası tüketicilerde, araçılarda, olası müşterilerde firma lehine iyi niyet yaratıcısı bir başka deyimle, firma peştemallığını arttırıcı, firma ürünlerini, firma markasını anımsatıcı büyük yararlar sağlar.

2.4. SATIŞ GELİŞTİRMENİN YARARLARI VE SAKINCALARI

Satış geliştirme çabalarının yararları olduğu kadar çeşitli yönlerden sakıncaları da bulunmaktadır. Burada satış geliştirmenin sakıncalı ve yararlı yönlerini ana hatlarıyla belirtilmektedir ¹²⁰.

Yararlar : Satış Geliştirme Neler Sağlar ?

1. İşletme tarafından etkili bir şekilde tüm hatlarıyla kullanılabilir.
2. Yüksek rekabetin olduğu pazarlarda etkilidir.
3. Yüksek bir ürün dönüşümünü sağladığı için üretim ve stok maliyetlerinde tasarruf sağlar.
4. Oligopol piyasalarda çok etkilidir. Fiyat rekabetini önlemeye yardım eder.
5. Tüketicinin ürünü satın alması ile birlikte üretici ve satıcı firmaların üstleneceği riski azaltır.
6. Marjinal tüketiciyi satın alım noktasına itmeye yardım eder ¹²¹.
7. İletişim ve bilgi sağlar.
8. Özendirici (taviz, hediye vb. değerlerin dağıtımı yoluyla) olur,
9. Davet anlamında yardımcıdır.
10. Ürünlerin piyasa tarafından kabulünü hızlandırır.
11. Birim maliyetlerinin düşürülmesine katkı sağlar.
12. Satıcı egemenliğinde olduğu için kampanyanın kontrolünü kolaylaştırır.

¹²⁰ Tek, op.cit., s.503.

¹²¹ Burnett, op.cir., s.108.

13. Tam uygulamaya geçmeden pilot veya ön testlerin yapılabilmesi olanağı vardır.

Sakıncalar: Satış Geliştirme Neler Sağlamaz ?

1. Satış geliştirme kusurlu, yetersiz bir malı bir kezden çok sattıramaz (ancak kap-kaççılara bu da yetebilmektedir.)

2. Aşırı fiyatlı bir mal satış geliştirmeyle devamlı satılamaz.

3. Dağıtımı yetersiz bir ürünle satış geliştirme bir arada yürüyemez.

4. Modası geçmiş malları sattıramaz.

5. Bir anda mucizeler yaratmaz.

6. Tek başına bir şey yeterli olamaz.

2.5. AET ÜLKELERİ VE TÜRKİYE'DE SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİ

Türkiye'de her türlü satış geliştirme yöntemine izin verilmesine karşılık, Avrupa Topluluğu Ülkeleri'nde çeşitli kısıtlamalar söz konusudur. (Tablo 2.1) Sadece Lüksemburg'da Türkiye'de olduğu gibi herhangi bir yasak konulmamıştır. Satış geliştirme yöntemlerinde yasaklar başlıca Danimarka, Belçika, Almanya ve Hollanda'da göze çarpmaktadır.

Türkiye'de ise 08.03.1995 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak, 08.09.1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre tüketicilere bazı hak ve imkanlar getirilmiştir. Buna göre satış geliştirme yöntemlerinin uygulanmasında bazı düzenlemeler yapılmış ve kampanyalı satışlarla ilgili maddelere de yer verilmiştir ¹²² :

Bu maddelere göre, gazete, radyo ,televizyon ilanı vesair yollarla halka duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul etmek suretiyle ve malın veya hizmetin bilahare teslim edilmesi veya yerine getirilmesi vaadiyle yapılan satışlarda, ilan ve taahhüt edilen mal ve hizmetlerin teslimatının zamanında yapılmaması, fiyat, nitelik ve miktarında anlaşmalara aykırı davranılması durumunda, satıcı, bayi, acenta, temsilci, imalatçı-üretici ve ithalatçı müştereken ve müteselsilen sorumludur. Bunun yanında kampanyalı satışlarda firma, kampanya bitiş tarihini, mal veya hizmetin teslim veya yerine getirilme tarih ve şeklini açıkça belirtmekle yükümlüdür.

Türkiye'de halen bir çok firma satış geliştirmenin önemini bilememektedir. Gelişmiş Avrupa ülkelerinde satış geliştirmeye milyarlar harcanırken, ülkemizde hediye eşyaya hala "gereksiz harcama" gözüyle bakılmaktadır. Bu konu tüm rekabet piyasasında satış geliştirme, satılan malın veya hizmetin kalitesi ve fiyatı kadar önemlidir. Ürününüz kadar kaliteli ne olursa olsun yeterli tanıtım yapılmadığı takdirde, tüketici rakip firmaları/ürünleri daha kolay tercih edecektir.

Basın ve televizyon reklamları tanıtım konusunda etkili olmakla birlikte yapılan araştırmalar göstermektedir ki; TV reklamları hedef kitlenin ancak

¹²² İstanbul Ticaret Odası, **Tüketicinin Korunması Hakkında Mevzuat ve İstanbul Ticaret Odasının Bu Konudaki Uygulamaları**, Yayın No: 1995/34, İstanbul :Prive , s.7-21.

yüzde 30'una ulaşmaktadır. Oysa satış geliştirme malzemeleri direkt hedeflenen kişiye ulaşması ve kalıcı olması nedeniyle daha etkilidir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken doğru zamanda, doğru kişilere, doğru seçilmiş yöntemlerle ulaşmaktır ¹²³.

¹²³ Sezgin Onat, "Promosyonun Önemini Bilmiyoruz", *Dünya Gazetesi*, Promosyon ve Hediyelik Eşya Eki, 9 Kasım 1992, s.3.

AT ÜLKELERİNDE HANGİ PROMOSYONLARA İZİN VERİLİYOR?

Tablo 2.1

Promosyon	İngiltere	İrlanda	İspanya	Almanya	Fransa	Danimarka	Belçika	Hollanda	Portekiz	İtalya	Yunanistan	Lüksemburg	Türkiye
1- Paket üstü fiyat indirim	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
2- Bağlı indirimler	●	●	●	◆	●	◆	+	●	●	●	●	●	●
3- Paket içi ikramiyeleri	●	●	●	◆	◆	◆	◆	◆	●	●	●	●	●
4- Birden fazla satınalma teklifleri	●	●	●	◆	●	◆	◆	●	●	●	●	●	●
5- Extra ürün	●	●	●	◆	●	●	◆	◆	●	●	●	●	●
6- Bedava ürün	●	●	●	●	●	●	◆	●	●	●	●	●	●
7- Tekrar kullanabilen ambalajlar	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
8- Bedava geri dönüşü kuponlar	●	●	●	●	●	◆	◆	●	●	●	●	●	●
9- Satışta hediye	●	●	●	◆	●	◆	◆	◆	●	●	●	●	●
10- Çift satış indirimleri	●	●	●	○	●	◆	○	◆	●	●	●	●	●
11- Koleksiyon ürünleri	●	●	●	○	●	◆	◆	◆	◆	●	●	●	●
12- Yarışmalar	●	●	●	◆	◆	◆	●	◆	●	●	●	●	●
13- Maliyetini karşılayan satış artırma hediyeleri	●	●	●	●	●	●	●	◆	●	●	●	●	●
14- Çekilişler	●	●	●	○	●	○	○	○	●	●	●	●	●
15- Ortak kazanımlar	●	●	●	○	◆	○	○	○	●	◆	●	●	●
16- Piyango-lotarya çekilişleri	◆	◆	◆	◆	◆	○	◆	◆	◆	◆	◆	●	●
17- İndirim kuponları	●	●	●	○	●	◆	●	●	●	◆	●	●	●
18- İkinci satınalmada indirim	●	●	●	●	●	○	●	●	●	◆	●	●	●
19- Nakit indirimleri	●	●	●	◆	●	●	●	●	●	○	●	●	●
20- Satış noktası indirimleri	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

● İzin veriliyor. ◆ İzin verilmiyor. ○ İzin verilebilir.

Kaynak: "AT Ülkelerinde Hangi Promosyonlara İzin Veriliyor?", Marketing Türkiye Dergisi, 15 Haziran 1992, sayı:28, s.9.

Üçüncü Bölüm

3. TÜRKİYE'DE SATIŞ GELİŞTİRME UYGULAMALARINDAN ÖRNEKLER

Ülkemizde de satış geliştirmenin faydalarına inanmış ve satış geliştirme yöntemlerini uygulayan ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren dört firmadan örnekler verilebilir.

İlk olarak, Fransız kökenli çok uluslu bir kuruluş olan Renault'ya yer verilmektedir. Bilindiği gibi Renault marka otomobiller yıllardır Türkiye pazarında bulunmakta ve yerli üretim yapılmaktadır. İkinci olarak, basında çok önemli bir yere sahip olan Hürriyet gazetesi yer almaktadır. 48 yıllık geçmişi ile Türkiye'nin basın sektörünün en önemli temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Son olarak da Türk Gıda Sektörünün lideri olan Pınar Gıda Grubu'na yer verilmektedir.

3.1. RENAULT

Türk otomobil sektörünün önde gelen kuruluşu olan Renault, her geçen gün ürün yelpazesini genişleterek Türk tüketicisine hizmet etmektedir. Bu amaçla tüketiciye yönelik çeşitli satış kampanyaları oluşturulmaktadır. Özellikle son yıllarda piyasaya yeni üreticilerin girmesi ile birlikte rekabet artmış ve bunun sonucu olarak satış kampanyalarına daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Tüm bu piyasa şartları ve geliştirilen pazarlama politikaları sonucunda ortaya farklı satış geliştirme yöntemlerini içeren kampanyalar çıkmıştır.

1994 yılı bilindiği üzere Türkiye ekonomisi açısından krizler ve sorunların yaşandığı bir yıl olmuştur. Tüm bunların yansıması olarak alınan 5 Nisan kararları (paketi) beraberinde tüketimde bir düşüş meydana getirmiştir. Ortaya çıkan zamların getirdiği külfetle birlikte alım gücü düşmüş, bunun doğal sonucu olarak tüketim azalmıştır. Bu da üreticileri satışların tekrar eski seyrine dönmesi veya azalmaması için yeni projeler geliştirmeye zorlamıştır. Üretim-tüketim dengesinin varlığını koruyabilmesi için satış geliştirme çabalarına önem verilmiştir.

Renault Mais'de tüm bu ekonomik şartları değerlendirerek, tüketici profili doğrultusunda Tasarruf Renault, Fırsat Renault, Bu yıl Benzin Bedava vb. gibi çeşitli satış kampanyaları geliştirmiştir. bunların içerisinde "Bu yıl Benzin Bedava Kampanyası " özellikle satış geliştirme yöntemlerinden önemli bir tanesi olan kupon yöntemini içermekte olduğu için ilgi çekicidir ve araştırmanın konusunu oluşturmaktadır ¹²⁴.

İlk defa otomobil gibi bir üründe kupon yöntemi uygulamasına gidilmiştir. Bu da Renault Mais firmasının insan ihtiyaçlarını iyi değerlendirmesinin bir sonucudur. Firmanın her zaman için ön planda tuttuğu kriterler, tüketici ihtiyaçlarının optimum seviyede değerlendirilmesi, tüketiciye saygı duyulmasıdır. Bu yüzden ekonomik kriz dönemlerinde dahi firma fiyat indirimine gitmemektedir. bunu da şöyle savunmaktadırlar ; Diğer firmalar fiyat indirimine gitti, fakat bu tüketiciye yapılan bir saygısızlıktır. Madem ki fiyat indirilecek, niçin fiyat önceden arttırılıyor?

¹²⁴ Pazarlama ve Planlama Müdür Yrd. Cenk Sağdam ile yapılan görüşme.

" Bu Yıl Benzin Bedava" Kampanyasının (projesinin) hedeflerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- 1) Mais pazar payını arttırmak,
- 2) Şebekede sirkülasyon yaratmak, şebekeyi canlandırmak, motive etmek,
- 3) Satış adetlerini arttırmak,
- 4) Durgun dönemde uygulanan Ticari Tekniklerle yetkili satıcılara destek vermek,
- 5) Otomobil sektöründe Renault imajını daha da güçlendirmek,

Başlıca hedef pazar payını arttırmak olsa da, pazar koşulları ne olursa olsun sürekli gelişmeyi sağlamaktır. Kriz döneminde dahi üretime yatırım yapmak ve böylece gelişmeyi sürekli kılmak esas amaçtır. Kriz dönemleri güçlü olmayanları başaşağı eder, halbuki güçlü olup üretime yatırım yapan firmalar daha da iyiye gider.

Tüm bu şartlar altında ve amaçlar doğrultusunda kampanya başlatılmıştır. Kampanya gereğince 30 Mayıs - 18 Haziran 1994 tarihleri arasında "0" km Renault marka otomobillerden herhangi birini satın alan tüketiciye otomobille birlikte 500 lt'lik benzin kuponu verilmektedir. Bu kuponların bir tanesi 10 lt süper benzin için geçerlidir. Tüketicuyu 50 adet kupon verilmektedir. Kuponlar sadece Petrol Ofisi bayiinden kupon karşılığı yazılı miktar kadar süper benzini bedava olarak alabilmektedir.

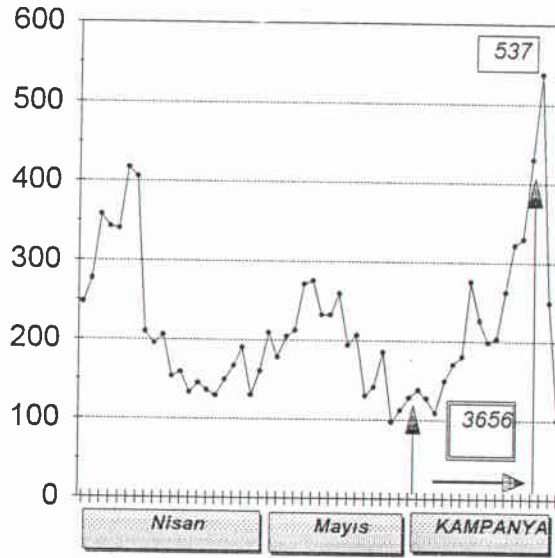
Proje için Petrol Ofisi özellikle seçilmiştir. Çünkü Türkiye'de en yaygın dağıtım ağına sahip olan kuruluş Petrol Ofisi'dir. Tüm ülkeye yayılmış durumdadır. Tüm bunların yanında diğer petrol ürünü satan kuruluşlardan farklı olarak Milli bir kuruluşumuz olması da tüketiciye ulaşmak açısından önemlidir. Renault Mais'in resmi olarak ifade edip çalıştığı kuruluş Elf'dir. Bu kampanyada Elf'in veya bir başka kuruluşun kullanılmamasının bir değer sebebi de tüketiciyi daha az bulunabilirliği olan bir ürünü almaya zorlayarak, satışa zorlama eğilimi yaratmak istenmemesidir.

Tüketicinin zorlanmaması için dikkat edilen bir diğer husus da, kampanyasının reklamlarının yapılması sırasında benzinin litresi veya parasal değerinin değil, 6000 km olarak yapılabilecek yol miktarının ön planda

tutulmasıdır. Reklamalarda kullanılan slogan "6000 km'lik benzininiz bedava" olmuştur.

Böylelikle bir satış geliştirme yöntemi olan kupon tüketiciye iletilmekte ve bu yöntem kampanyalı satışlara adapte edilmektedir. Aynı zamanda ulusal platformda iki büyük firmanın biraraya gelmesi oluşmuştur. (Renault Mais ve Petrol Ofisi)

Bu kampanya oldukça başarılı olmuş ve hedeflere ulaşılmıştır. Hatta hedefler geçilmiş üstünde bir satış gerçekleşmiştir. Kampanya sayesinde fazladan 3500 adete yakın araba satılmıştır. Günlük bazda kampanyanın satışa etkisi aşağıdaki şekil 3.1'de verilmiştir. Bu satışlar günlük x5'e kadar da yükselmiştir. Benzin kuponu örneği de aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 3.1
Satış Hareketleri

BENZİN KUPONU ÖRNEĞİ

1994	RENALT	AKARYAKIT ÇEKİ	Petrol Ofisi	10 LİTRE YALNIZ ON LİTREDİR SÜPER BENZİN	RENALT	Petrol Ofisi	1994
Malın alındığı: Tarih: Litre fiyatı: Bu akaryakıt çeki, yalnız petrol ofisi bayii satış ve servis istasyonlarında kullanılır. PEKİŞEN GENEL MÜDÜR KORAY Genel Müdür Yardımcısı <i>M. Arslan</i> 1990 ÇEKİN DİĞER MÜTEBERLİK ŞARTLARI ARIKADA KAYITLI DİR.							
0000000							94A 0000000

3.2. HÜRRİYET

Basın sektörünün önde gelen kuruluşlarından olan Hürriyet Gazetesi 47 yıldır yayın hayatını sürdürmektedir. Büyüklüğünün yanında Türkiye'de en çok okunan gazete olma özelliğine sahiptir. Yapılan istatistikler sonucunda 1 adet Hürriyet'in ortalama olarak 5,2 kişi tarafından okunduğunu ortaya koymaktadır. En büyük rakibi olan Sabah Gazetesi için bu oran 3,7 olmaktadır.

Özellikle son yıllarda basın sektöründe yaşanmakta olan büyük rekabetin sonucu olarak satış geliştirme yöntemlerine rağbet artmıştır. Piyasa koşullarının özelliği (rekabet ve bir çok gazetenin ortaya çıkması) satış geliştirme faaliyetlerinin dönemsel olarak değil, sürekli olarak kullanılmasını gerekli hale getirmiştir. Örneğin, dönemsel olarak yılbaşı öncesi beyaz eşya kampanyaları düzenlenmektedir. Çünkü insanlar bu dönemlerde satın alma eğilimindedirler. Bunun altında yeni yılda fiyatlarda meydana gelecek artış düşüncesi hakimdir ki Türkiye gibi enflasyonist bir ülkede bu eğilim yüksektir.

Tüm bu çabaların temel amacı tabii ki satışları arttırmaktır. Bunun yanında iki temel etken daha mevcuttur ¹²⁵ :

1) Rakibinize göre kendinizi ayarlamak,

2) Fiyat artışları (gazete satış fiyatının artması) yapılan dönemlerde satışların azalmasını engelleyen en önemli faktör eğitim ve gelir düzeyinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin ABD'de milli gelir ortalaması 24.000 USD ve bir gazetenin ortalama fiyatı 0.25 USD'dir. Halbuki Türkiye'de bu oran 2.200 USD'ye 0.52 USD'dir. Bu şartlar altında okuyucuyu kazanmak için ona ekstra yararlar sağlamak gereği duyulur ve satış geliştirme yöntemlerine başvurulur. Bir diğer faktör olarak son zamanlarda sayıları hızla artan televizyon kanallarını gösterebiliriz. Görsel olarak bir şeyler öğrenmek hem daha kolay, hem de daha az masraflı olduğu için gazete alma ihtiyacını engellemektedir. Sonuç olarak eğitim ve gelir birarada bulunan iki etken olmaktadır.

¹²⁵ Pazarlama Müdürü Orhan Taşkın ile yapılan görüşme.

Böylelikle basın sektöründe özellikle son yıllarda yaşanan yoğun tiraj mücadelesinin değişik ve ilginç boyutlara getirdiği satış geliştirme çalışmaları, bir çok gazete tarafından yoğun olarak uygulanmaktadır.

Satış geliştirme kısa vadede mevsimsel dalgalanmalar veya fiyat artışları sonrasındaki muhtemel talep gerilemelerini önlemek için çözüm üretirken uzun vadede kalıcı okur yaratmak amacını taşımaktadır. 1992 yılı sonlarında yapılan Ansiklopedi kampanyalarından önceki dönemlerde yapılan analizler sonucunda salt promosyona (hediye eşya) bağlı olarak gazete satın alan okuyucu sayısı tüm gazeteler için 500 bin dolayında idi. Bir başka ifade ile günlük 2,5 milyon olan günlük ortalama satışlar 3 milyona ulaşıyordu. Ansiklopedi hediye edilen dönemde bu sayı 4,5 milyona kadar çıkmıştır. Hürriyet Gazetesi tarafından uygulanan satış geliştirme kampanyaları şu şekilde sıralanabilir ve örneklendirilebilir ¹²⁶:

- Kuponlu, çekilişle verilen hediyeler
- Kuponlu çekilişsiz verilen hediyeler
- Gazete ile birlikte herkese verilen hediyeler
- Gazete ile birlikte herkese verilen diğer ürünler

- Kuponlu, çekilişli kampanyalar belli bir süre içinde kupon biriktiren katılımcılar arasından yapılan çekilişle, şanslı okurlar belirlenmektedir. Bu türün en sık kullanıldığı örnekler, otomobil, ev, beyaz eşya, tatil, burs, bisiklet kampanyalarıdır.

Bu kampanyalar önceki yıllarda uzun süreli (30 ve 21) gibi kuponlarla ve az sayıdaki hediyelerde düzenlenirken (5 Araba, 15 Buzdolabı gibi) son yıllarda özellikle 1992'de kupon sayıları çok daralmış, hediye sayıları ise çok yükselmiştir. 5 kupona 500 Televizyon, 28 kupona 100 şahin otomobil, 28 kupona 2000 Televizyon bu yılın en çarpıcı örnekleridir. Bu dönemlerde yapılan ölçümlerde "5 kupona 500 Televizyonun" günlük 130 bin, "28 kupona 100 Şahin'in" günlük 80 bin, 28 kupona 2000 televizyon'unda günlük 50 bin satış artışı sağladığı belirlenmiştir.

- Kuponlu, çekilişsiz kampanyalar ise belli bir süre ile toplanan kuponlar karşılığında her okurun bir ürün elde etmesidir. Bu kampanyanın en bilinen örnekleri de kitap ansiklopedilerdir. Önceki yıllarda 30 kupona verilen kitap

¹²⁶ Orhan Taşkın'ın **Marketing Türkiye Dergisi** tarafından düzenlenen "Satış Geliştirme" konulu seminer konuşması, İstanbul: 15 Haziran 1994, s.1-2.

veya birkaç ciltlik ansiklopedilerden sonra geçtiğimiz ve bu yıl dünyanın ünlü ansiklopedileri verilmeye başlanmıştır. Son dönemlerdeki ansiklopedileri dikkate alınmazsa bu tür kampanyalar ortalama 20 ile 80 bin civarında günlük satış gelişmeleri sağlamıştır.

- Gazete ile birlikte herkese verilen basılı ürünler, bu kampanyalarda periyodik ve aperiodyik olmak üzere iki türde uygulanmaktadır. Periyodik olanlar özellikle hafta sonları hafta içi ekleri de bulunmaktadır. (Bil Bul bulmaca eki) söz konusu eklerden hafta sonuna ait olanları 100 bin civarında satış gelişmeleri sağlamaktadır. Periyodik olmayan eklere ilişkin en çarpıcı örnekler ise kitapçıklar, posterler, oyun kartonlarıdır. Hürriyet'in 1985 yılından sonra oldukça sık yayınladığı faydalı kitapçıklar özellikle 1985 - 1990 arasında önemli satış gelişmeleri sağlamıştır. 1986 yılında verileri Cep ajandasının 382 bin, Vergi rehberinin ise 343 bin adet satış artışı sağladığı görülmüştür. Halter Şampiyonu Naim'in karton biblosuda 215 bin satış gelişmesi sağlamıştır.

- Gazete ile birlikte herkese verilen diğer ürünlerin bilinen örnekleri ise Diş macunu, deterjan, bayram şekeri, hazır çorbalarıdır. Bu kampanyalardan milyonlarla ifade edilen satış gelişmeleri elde edilmiştir.

Dört başlık altında açıklanan kampanyaların katılım sayıları ile satış gelişmeleri arasında genellikle doğru orantı bulunmasına rağmen bazen ilginç zıtlıklarda meydana gelmektedir. Kuponlu çekilişli kampanyalara yaklaşık 70 ile 250 bin arasında katılım gerçekleşmiş, kupon karşılığı herkese verilen armağanlarda ise son ansiklopediler hariç yaklaşık 150 bin ile 700 bin arasında katılımlar ortaya çıkmıştır. Ürünün değeri ve kupon sayıları bu konuda kuşkusuz önemli etkenlerdir.

Verilen ürün, tüketicinin hayalindekine ne kadar yakın ise kampanyanın başarılı olma şansı o kadar fazladır. Bu yüzden çekiliş ile düzenlenen kampanyalarda ödüllerin maddi değerleri yüksek olmaktadır. Bunun yanında çekilişsiz verilen ürünlerde de kupon sayısı çok önemlidir. Uzun süreli kupon toplama zorunluluğu tüketicuyu bıktırmakta ve zaman içinde yapılan zamlarla birlikte katılım olumsuz yönde etkilenmektedir.

Ansiklopedi kampanyalarında bu problemler yaşanmış, uzun dönemde bir çok tüketici kupon biriktirmeyi bırakmıştır. Kampanya dönemlerinin sonunda düşme eğilimli olan satışlar, tamamen kampanya öncesi düzeylere gerilemiştir.

Dolayısıyla ansiklopedi kampanyaları uzun dönemde okuyucu sayısını arttırıp kalıcı okur grubunu oluşturmamıştır. Bu da göstermektedir ki çekilişli veya çekilişsiz kampanyalarda tüketiciyi çok fazla sayıda kupon toplamaya mecbur bırakmak gün geçtikçe ilginin azalmasına sebep oluyor, kısa vadeli geçici bir satış arttırıcı etki sağlıyor.

Tüm bu satış geliştirme faaliyetlerinin içinde kupon karşılığı hediye yöntemi ile ilgili olarak son zamanlarda basın yayın organları tarafından düzenlenen kampanyalara ilişkin yaşanan kalite, teslim süresi ve ürün dağıtımında yaşanan problemler gözönüne alınarak bazı yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu uygulamarda haksız rekabet ortamı yaratılarak ilgili sektörleri ve ülke ekonomisini olumsuz yönde etkilediğine dikkat çekilerek Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından 09 Ocak 1996 tarihli ve 22518 sayılı Resmi Gazete’de bir tebliğ yayınlanmıştır. Bu tebliğe göre ¹²⁷:

I. Devam etmekte olan Hediye (Promosyon) Dağıtım Kampanyaları ile ilgili olarak;

Tebliğ’in yayınlandığı tarihte hediye dağıtım kampanyası süren yazılı basın kuruluşlarının uyması gereken esaslar:

1. Hediye dağıtım kampanyasının hangi ürün, ürünler ya da ürün gruplarını kapsadığı, bunların menşei ile hangi şartlarla hak sahiplerine verileceğini, kampanyanın başlangıç ve bitim tarihini,

2. Kampanyaya konu ürün, ürünler ya da ürün gruplarının; cinsi, markası, adedi standard ölçüleri, parça adedi ve rengi ile orijinal markası ile kampanyayı düzenleyen kuruluş ve ürünlerin imalatçısı ve/veya ithalatçısı arasında akdedilen sözleşmede öngörülen teknik özelliklerini,

3. Dağıtım taahhüt edilen ürün, ürünler ya da ürün gruplarının, Bakanlığa bildirilen ve kamuoyuna yapılan duyuruda belirtilen menşe ülke standardı ve sözleşmede öngörülen özelliklere uygun olduğuna dair menşei ülkeden alınan geçerli belgenin yoksa Türk Standartları Enstitüsü’nden alınan uygunluk belgesinin aslını,

¹²⁷ Yazılı Basın Kuruluşları Tarafından Düzenlenen Promosyon Kampanyaları ile İlgili Tebliğ, Resmi Gazete, 09.01.1996, s.46-48.

4. Hediye dağıtımının düzenleyen yazılı basın kuruluşunun varsa imalatçı ve/veya ithalatçı firmadan aldığı teminatların nelerden ibaret bulunduğunu,

5. Dağıtımı taahhüt edilen ürün, ürünler ya da ürün gruplarına katılan iştirakçilerin tahmini sayısını,

Tebliğ'in yayımı tarihinden itibaren en geç 30 gün içerisinde Bakanlığa bildirmeleri ve ibraz etmeleri gerekmektedir.

II. Yeni Hediye (Promosyon) Dağıtımı ile ilgili esaslar;

Tebliğ'in yürürlük tarihinden itibaren yazılı basın kuruluşlarının tabi olacağı esaslar:

1. Hediye kampanyalarına ilişkin ilanlarla birlikte, her kampanyanın başlangıcında Tebliğ'in 1/1-3 bentleri arasında belirtilen hususlar ile hediye kampanyasının, ilgili dağıtım şirketinin kefaleti altında bulunduğu kamuoyuna açıkça duyurulur.

2. Yazılı basın kuruluşları tarafından düzenlenen hediye kampanyalarına konu ürün veya ürünler ile bunların takım ya da gruplarının ; taahhüt ve ilan edilen marka, nitelik, niceliğine uygun olarak ilanda belirtilen zaman içerisinde kampanyaya katılanlara teslim edilmesinden yazılı basın kuruluşu ile birlikte bu yayın organının ülke düzeyinde dağıtımını üstlenen dağıtım şirketi müştereken ve müteselsilen sorumludur.

Dağıtım şirketi ile hediye kampanyasını düzenleyen yazılı basın kuruluşu arasında bir kefalet ve protokol sözleşmesi her kampanya için ayrı ayrı düzenlenir ve imza tarihinden itibaren 7 gün içerisinde Bakanlığa bildirilir.

3. Hediye kampanyasını düzenleyen yazılı basın organlarının dağıtımını üstlenen kuruluşların aşağıdaki koşulları taşıması zorunludur :

a) Dağıtım kuruluşu anonim şirket statüsünde olmalıdır.

b) Dağıtım şirketinin ülke düzeyinde günlük en az 1.000.000 adet yayın dağıtımını gerçekleştirmesi veya dağıtım adedi bu sayının altında ise; kampanyaya başlanmasından itibaren bir ay içerisinde, son bir aylık

dönemdeki ortalama günlük tirajı ile hediye olarak verilecek ürün ya da ürün gruplarının ilan edilen satış bedelinin çarpımı sonucu bulunacak miktar tutarında banka teminat mektubu veya bir menkul değerin milli bir bankaya Bakanlık adına bloke edildiğini gösteren ve bu banka tarafından düzenlenen belgeyi Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na iletmelidir. Bakanlık, ürünlerin son teslim tarihinden 30 gün sonra blokeyi çözer.

Kampanya sonunda taahhüt edilen ürünlerin verilmemesi veya eksik verilmesi halinde, tüketiciler ilgili kuruluşa başvurmaları halinde taleplerinin karşılanmadığını belirten belgeler ile Bakanlığa müracaat ederler. Bu durumda, tüketicinin şikayeti sabit olduğu taktirde şikayetler giderilinceye kadar teminatlar iade edilmez ve uygulanacak işlemler hakkında Bakanlıkça ayrıca düzenlemeler yapılır.

4. Dağıtım Şirketleri'nin müşterek ve müteselsil kefaletini alamayan yazılı basın kuruluşları tarafından düzenlenen kampanyalar ile ilgili olarak bu Tebliğ'in 3/b maddesi uygulanır.

5. Kampanyaya tabi ürünlerin dağıtımına, son kuponun yayım tarihinden itibaren 15 gün içerisinde başlanması ve en geç 45 gün içerisinde tamamlanması zorunludur. Ancak bu süreler, geçerli sebeplerin gerçekleşmesi ve belgelenmesi halinde Bakanlık izniyle uzatılabilir.

6. 30 kuponu aşan kampanyalarda her 30 kupon için en az bir adet yedek kupon verilir.

Bu Tebliğ'e aykırı davranan yazılı basın kuruluşları hakkında T.Ceza Kanunu'nun 526ncı maddesi hükümlerine göre işlem yapılır ve Tebliğ hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.

3.3. PINAR GIDA GRUBU

Sayıları 400'e yaklaşan ürün yelpazesi ile çeşitli alanlarda üretim yapan Pınar Gıda Grubu Türkiye Gıda Sektörünün lideridir. Bunlardan Pınar Süt, 1975 yılında kurulmuştur. Süt ve süt ürünleri üretimi yapan fabrika, Ortadoğu'nun en büyük üretim tesislerinden biri olma özelliğine de sahiptir. 1982 yılında Pınar Un ve 1985 yılında Türkiye'nin ilk entegre et tesisi olan Pınar Et aileye katılmıştır. Böylelikle Pınar markası süttten, peynir ve tatlıya, undan et çeşitleri ve hazır yemeklere kadar çeşit çeşit ürünleri tüketicinin tercihine sunmaktadır. Bu birikim ve tecrübe Pınar Gıda Grubu'na 1995 yılında TS-ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi Belgesi'ni kazandırmıştır.

Üretilen tüm bu ürünler güçlü ve büyük bir dağıtım ağı ile tüketicilere ulaştırılırken, pazarlama yöneticileri tarafından da çeşitli satış geliştirme yöntemlerine başvurularak pazara nüfuz edilmeye çalışılmaktadır. Bu yöntemleri 5 ana başlık altında incelemek mümkündür.

3.3.1 TAT PANELLERİ

Ürünün gıda olması, hem çabuk tüketilmesi, hem de satın alım kararının anında verilebilmesi özelliğinden dolayı, tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen satış geliştirme yöntemlerinin içinde en önemli yeri "örnek ürün vermek", diğer bir ifade ile tat panelleri oluşturmaktadır.

Tat panelleri; stand veya stand yakınında örnek ürün dağıtılmasıdır. Burada başlıca iki amaç vardır. Bunlar:

- * Piyasada sunuş dönemini yaşayan yeni bir ürünü desteklemek veya,
- * Kampanyada olan bir ürünü desteklemek.

Yeni bir ürünü desteklemekteki amaç ise:

- * Hedef kitleyi genişletmek,
- * Ürünün kişiliğini pekiştirmek,
- * Ürünün hatırdta kalmasını sağlamak,
- * Satın almayı teşvik etmektir.

Tat panellerinde dikkat edilen önemli bir nokta da, dağıtımın ürün standına yakın veya yanında bir yerde yapılmasıdır. Böylece tüketicinin tepkileri anında alınır, memnuniyet duyan tüketici hemen satın alım kararını verir ve gerçekleştirir.

Özellikle büyük hipermarketlerde (Carrefour, Continent, Migros, Metro vb.) düzenlenen tat panellerinde çok sayıda tüketiciye ulaşılmakta ve satışlara olan etkisi hemen tespit edilebilmektedir.

Tat panellerinde firma adına çalışan görevli stand elemanları tüketici tepkilerini ölçüp, zaman zaman onlara ürünle ilgili anket formları dağıtmaktadırlar. Bu sayedeki bir bilgi akışı ile pazarda tüketicinin tercihleri, ürün hakkındaki düşünceleri öğrenilmektedir. Tüm bu bilgiler pazarlama yöneticilerine yol göstermekte, bilgi akışı sayesinde ilerisi için yapılan kararların daha etkin olmasını sağlamaktadır. Piyasaya yeni çıkan ürünlerin kapsamlı tüketici ve pazar araştırmaları birlikte çalışılan pazar araştırma firmalarına yaptırılmaktadır. 1995 yılının Mart ayında piyasaya sunulan meyveli yoğurt ürününde tüketicilere yönelik bu tür çalışma ve araştırmalara sıkça başvurulmuştur. Yeni bir tat ve beslenme alışkanlığı olan bu üründe tüketicilerin yönlendirmesi doğrultusunda formülasyonda değişiklikler yapılmış ve onların damak tadına daha da uygun hale getirilmiştir. Bu yüzden tattırma yapılırken veya örnek ürün dağıtılırken tüketici tepki ve önerilerinin ürünün geleceği açısından büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür.

3.3.2. HEDİYELER

Sık başvurulanan diğer bir satış geliştirme yöntemi ise "hediye" vermektir. Paket üstünde hediye veya ürüne ürün şeklinde hediye vermek en çok benimsenen yöntemler olmaktadır. 1995 yılında gerçekleştirilen "Batman Hediyeli Kampanya" bunlardan birisidir. 5-12 yaş grubu tüketicilerin hedef alındığı kampanyada toplam 5 adet ürüne Batman çıkartmaları bağlanmıştır. Bu ürünlerden 3 tanesi Pınar Et, diğer 2 tanesi ise Pınar Süt ürünüdür. Çocuklara yönelik olan bu ürünler Et grubunda 'Şirin', Süt grubunda 'Afacan' serisi olarak isimlendirilmektedir.

Kampanya mekaniğinin işleyişi:

Şirin serisinden pizza ve salam ürününe 3'er, Afacan serisinden krem peynir ve üçgen peynir ürünü ile Şirin sosise 2'şer poşet Batman çıkartması bağlanır. Her bir poşet içinde 6 adet çıkartma bulunmaktadır. Diğer taraftan çıkartma kitabı bir adet şirin sosis ve afacan krem peynir ile birlikte paketlenmiş olarak da satılmaktadır. Kitap bu iki ürün ile birlikte hediye edilmekte ekstra bir ücret ödenmemektedir. Kitapta bulunan tüm çıkartmaları tamamlayan ilk on çocuk Batman karakterinin kullanmış olduğu otomobilin orjinal bir maketine sahip olmaktadır.

Kampanya Batman filminin de vizyona girdiği Ekim-Kasım 1995 döneminde gerçekleştirilmiştir. Kampanya amaçlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- * Nihai satışları arttırmak,
- * Et ve Süt ürünlerinin birbirlerine potansiyel tüketici oluşturmalarını sağlamak,
- * Satın alma alışkanlığı kazandırmak.

Nitekim kitaptaki 200'ü aşkın çıkartmayı tamamlayabilmek için tüketicilerin bir süre satın alımlarını devam ettirmeleri gerekmektedir. Çıkartmalar aynı zamanda büyük kırtasiye ve alışveriş merkezlerinde de satılmaktadır. Ürün satın alındığı taktirde hem beslenme ihtiyacı giderilmekte, hem de çıkartma için ekstra bir bedel ödemeye gerek kalmamaktadır.

Ebeveynlerinin üstünde önemli bir satın alma etkeni olan çocukların, hem sağlıklı gıdalarla beslenmelerini, hem de eğlenmelerini sağlayan bu tür satış geliştirme yöntemleri ailelerinde desteğini almaktadır.

Kampanya sonunda istenilen satış değerlerine ulaşılamamıştır. Bunun en büyük nedeni ise Batman filminin beklenen ilgiyi görmemesi, bir önceki Batman filmine oranla piyasada etkili olamamasından kaynaklanmaktadır. Bu da kampanyayı olumsuz yönde etkilemiştir. Tat panelleri ve çeşitli mağaza içi gösterimlerinin yoğunlaştırılmasına rağmen satışlar hedeflenen miktarların altında gerçekleşmiştir.

1995 yılında gerçekleştirilen bir diğer hediye kampanyası da "Meyve Suyuna Bardak Kampanyası"dır. Üç adet 1/1 litre meyve suyu alana, üzerinde Pınar Meyve Suyu baskısı ve logosu olan bir adet büyük boy cam bardak hediye edilmiştir. Meyve suları ve bardak şirinklenerek birlikte satılmak kaydıyla piyasaya sunulmuştur.

Kampanyanın amacı :

* Meyve suyu satışlarının düştüğü Kasım / Aralık döneminde satışlara canlılık kazandırmaktır.

Kampanyanın sonunda satışların bir önceki yılın aynı dönemine göre % 20 oranında arttığı anlaşılmaktadır. Bu kampanya süresince reklam veya basın ilanları kullanılmamış, sadece mağaza içi teşhir malzemelerinden yararlanılarak duyurumu yapılmıştır.

3.3.3. ÇEKİLİŞLER

Tüketicilere yönelik bir diğer satış geliştirme yöntemi olan çekilişlere örnek olarak 1996 yılının Ocak / Nisan döneminde gerçekleştirilen "Süper Vole 96" örnek verilebilir. Kampanya 01 Ocak / 30 Nisan dönemini kapsamaktadır. Türk milli futbol takımının İngiltere'deki Dünya Kupası'na katılmasından yola çıkılarak düzenlenen bu kampanya Pınar ve Tetra Pak firması tarafından ortaklaşa düzenlenmiştir.

Kampanya Türkiye genelindeki tüm 1/1 ve 1/2 litrelik Tetra Brik ambalajlı Pınar sütleri kapsamaktadır. Kampanyanın tüketici açısından mekaniği :

* 1/1 ve 1/2 litrelik Pınar Tetra Brik kutu üzerindeki "Pınar" logosundan 9 adet keserek katılırlar.

* Logoları zarfa koyup, zarf üzerine isim, adres ve telefon yazarak belirtilen posta kutusuna gönderecekler. Birden fazla zarf göndermek kazanma şansını arttıracak.

* 10/05/1996 tarihinde yapılacak çekiliş sonucu kazananlar belirlenecek.

* Kazananlar yazılı basın aracılığı ile ilan edilecek, ayrıca posta ve telefon ile haber verilecek.

Bu kampanyadaki hediyeler iki gruptan oluşmaktadır. Birinci grup hediye çekilişle ;

* 25 kişiye Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Türkiye'nin ilk maçını seyredecekleri iki kişilik 3 günlük İngiltere Seyahati,

İkinci olarak ilk gönderen ;

* 25.000 kişiye futbol topu verilecektir.

Kampanyanın hedeflerini şöyle sıralayabiliriz :

*Pınar Tetra Brik ürünlerinin satışlarını arttırmak. (Ocak / Nisan 96 dönemi içinde)

* Yeni tüketiciler kazanmak.

* Satış ve dağıtım kanallarını motive etmek.

* Milli futbol takımının başarısından faydalanarak Pınar Ultra Pastörize Sütü gündeme getirmek ve tanıtmak.

* Basın ilanları ile sokak sütüne karşı tüketicileri bilinçlendirmek.

Kampanyanın aynı zamanda satış teşkilatına yönelik bir motivasyon gücü de var. Satışlarını 1995 yılının aynı dönemine oranla en çok arttıran ilk 3 bölgenin müdürü ile 1995'e oranla 1/2 litre süt satışında en çok artış gösteren ilk 4 bölgenin satış şefleri de seyahate katılmaya hak kazanmaktadır.

Bayiler içerisinde de satışlarını % olarak en çok arttıran ilk 6 bayi seyahate katılacaktır. Perakendecilere ise belirli miktarların satın alınması ile birlikte ekstra iskontolar uygulanmaktadır. Böylelikle kampanya, tüketiciden, perakendeciye, bayiden, satış teşkilatına kadar uzanan geniş bir kitleyi hedef almaktadır.

Özetle kampanyanın hedef kitlesi :

- * Tüketiciler,
 - Pınar Tetra Brik süt tüketicileri
 - Şişe sütü kullananlar
 - Sokak sütü kullananlar
- * Perakandeciler
- * Bayiler ve
- * Pınar satış teşkilatıdır.

Kampanya boyunca diğer satış geliştirme yöntemleri de kullanılmaktadır. Belirli dönemlerde marketlerde süt tattırmaları (özellikle yeni ürünler olan light ve extra light süt) yapılmaktadır. Bunun yanında tüketicilere yönelik olarak ;

* Basın ilanları,

* Poster, raf kartı, kutu üstleri (ambalaj değişimi) ve satış kamyonları arka yüzlerinde afişler yapıştırılması yolu ile duyurum yapılmaktadır.

Çeşitli TV kanallarında yayınlanan reklam filminin desteği ile de kampanyanın etkinliğinin artırılması amaçlanmıştır.

3.3.4. SPONSORLUK

Tüm bu uygulamaların yanında gittikçe önemi ve etkinliği artan bir satış geliştirme yöntemi ise sponsorluktur. Ürünün hitap ettiği kitlenin yakalanabildiği bir çok farklı organizasyona sponsorluk yapılmaktadır. Bu kimi zaman bir çocuk şenliği kimi zamanda bir spor organizasyonu olmaktadır. Bunlara örnek olarak ; 1995 yılı sonunda yapılan Reebok Step Organizasyonu, Bahçeşehir Güz Festivali, Kemer Country Açılış Festivali, Enka ve TED Kulübü Uluslararası Tenis Turnuvaları ve her yıl gerçekleştirilen 23 Nisan Çocuk Şenlikleri ile çeşitli üniversitelerin düzenledikleri Spor Bayramlarını gösterebiliriz.

1995 yılı Eylül ayı sonunda düzenlenenBahçeşehir Güz Festivaline aralarında önemli siyasi iktisadilerinde olduğu toplam 5.000'e yakın konuk

katılmıştır. Meyve suyu, su, meyveli yoğurt ile birlikte konuklara yine Pınar markasını taşıyan dondurulmuş et ürünleri bir barbekü partisi ile ikram edilmiştir. Çevreye Pınar logolu afiş ve pankartlar asılması ile marka tanıtımı yapılmış, tüm ürünler gelen konuklara ücretsiz sunulmuştur. Saat 16.00 'da başlayarak gece yarısına kadar süren festival programı çerçevesinde sanatçı Tarkan'da bir konser vermiştir.

1995 yılının yaz sezonunda TED Spor Kulübü'nde düzenlenen Uluslararası Bayanlar Tenis Turnuvası'nda ise Pınar markası alt sponsor olarak yer almıştır. Turnuvanın ana sponsorluğu Demirbank tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu organizasyonda ise katılım ücreti yanında, turnuvaya katılan sporcuların içecek ihtiyaçları karşılanmış,final maçından sonra düzenlenen kapanış partisinde konuklara Pınar ürünlerinden oluşan bir açık hava partisi düzenlenmiştir. Bunun yanında maçların oynandığı kortlarda Pınar markasını vurgulayan bez afişler asılmak sureti ile tanıtım yapılmıştır. Turnuva boyunca yazılı ve görsel medya karşılaşmalara ilgi göstermiş gerek TV programlarında, gerekse haber kupürlerinde Pınar ismi yer almış ve gözönünde bulunarak tanıtım gerçekleşmiştir.

Katılım bedeli olarak nakit ödenmeyerek gıda ihtiyacının karşılanması yolu ile organizasyonlarda yer almak Pınar markasının en büyük avantajıdır.Bir diğer avantaj ise,ürün sayısının çok fazla olması, buna bağlı olarak da bir çok farklı tüketici kitlesine hitap eden organizasyonda yer alabilme şansına sahip olmasıdır

Bununla birlikte, sponsorluk yaparak yazılı basın ve TV'de yer alınmakta, doğru hedef kitleye ulaşıldığında ise marka imajı güçlendirilerek hatırdan kalma ve hatırlanma oranı artmakta, yeni tüketiciler kazanılırken varolanların da marka bağımlılığı kuvvetlenmektedir. Reklam aracının maliyetinin çok yüksek olması sponsor olarak bu tür organizasyonlarda yer alınmasını özendirilmektedir.

3.3.5. DİĞER YÖNTEMLER

Yukarıda anlatılan temel ve sıkça kullanılan yöntemlerin yanında süreklilik gösteren veya göstermeyen bir çok farklı organizasyonlar düzenlemek sureti ile satış geliştirme yöntemleri kullanılmaktadır. Çok çeşitli ve farklı ürünler ile değişik hedef kitlelere hitap etme olanağının olması, aynı anda aşağıda belirtilen değişik organizasyonları düzenleme olanağını sunmaktadır ¹²⁸:

1) İlkokul Öğrencileri Arası Resim Yarışması

1981 yılından beri geleneksel olarak her yıl düzenlenen bu yarışmaya 6-12 yaşı grubundaki tüm ilkokul öğrencilerin katılımına açık olan yarışmanın 1996 yılı konusu "Süt ve Bizler" olarak belirlenmiştir. Türkiye çapında düzenlenen bu yarışmaya katılabilmek için öğrenciler her türlü boya malzemesi kullanılarak yapacakları 25-35 cm. veya 35-30 cm. ölçülerinde resimlerle 9 Mart 1996 tarihine kadar belirtilen adrese başvurabilirler. Yarışma sonucundaki değerlendirmede 1996 yılı için ilk 6 resme "Üstün Başarı" ödülü ve 10 milyon TL., 4 resme de "Başarı Ödülü" ve 5 milyon TL. verilmektedir.

15nci yarışmanın düzenlendiği 1996 yılında 14.174 adet eser katılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucu 6 eser "Üstün Başarı", 4 eser "Başarı" ve 1 eser de "Jüri Özel Ödülü" kazanmıştır.

Amaç, yeni yetişen neslin güzel sanatlara ilgisini arttırmak ve yaratıcılık kabiliyetlerini geliştirmelerine yardımcı olmaktır.

2) Pınar Süt Çocuk Tiyatrosu

Kış ayları boyunca her cumartesi ve pazar İzmir'de sürdürülen oyunlar yaz aylarında çeşitli turneler ile diğer şehirlere de ulaştırılmaktadır. 1995 yılı yaz aylarında Tiyatro Ege Bölgesi'ndeki süt üretim bölgelerini dolaşarak bu kültür hizmetini yaygınlaştırmaya çalışmıştır.

Tiyatro, faaliyetlerini 10 yıldan bu yana İzmir'de ve Ege Bölgesi'ndeki çalışmalarını her yıl yoğunlaştırarak sürdürmekte ve her yıl 100 bin kişiye

¹²⁸ Pınar Çocuk Tiyatrosu, Pınar&Pınar, Nisan 1996, sayı:1, s.5.

tiyatro izleme olanağı sunmaktadır. 1995 yılındaki turne programında İzmir, Denizli, Burdur, Aydın, Balıkesir ve Uşak illerine bağlı ilçe ve köylerde toplam 31 oyun aynanmıştır. Bir ay süren turnede 9 bin km. yol katedilerek 55 bin kişiye ulaşılmıştır. 1996 yılında ise her cumartesi ve pazar saat 11.30'da İzmir Konak Halk Kütüphanesi tiyatro salonunda 6-12 yaş arasındaki çocuklara yönetmenliğini Semih Çelenk'in yaptığı ve 7 sanatçının rol aldığı "Yeldeğirmeni" adlı oyun ücretsiz olarak sahnelenmektedir.

3) Pınar Step Gösterisi

1995 yılı içerisinde piyasaya sunulan Light ürünler serisinin tanıtımı amacı ile İzmir Cumhuriyet Alanı'nda bir step gösterisi düzenlenmiştir. Gösteriye İstanbul'dan profesyonel stepçiler ile bazı ünlü sanatçı ve dansçılar da davet edilmiştir. Pınar Süt tarafından üretilen % 50 oranında daha az yağlı Light serisi sağlıklı beslenmeyi sporla birleştirerek formda kalmayı amaç edinen tüketici kitlesini hedef almaktadır. Katılanlara "Pınar Light" baskılı t-shirtler hediye edilmiş ,aynı zamanda yeni ürünlerden örnekler verilmiştir. Davet edilen ünlü konuklar ile birlikte medyada yer alan bu organizasyon görsel bir şenliğe dönüşmüş ve ürünün temasını oldukça iyi vurgulamıştır ¹²⁹.

¹²⁹ Pınar'ın Yeni Light Ürünleri, Pınar'dan Haberler, Kasım 1995,sayı:24, s.11.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilere yönelik tüm satış geliştirme yöntemlerinin incelenmesi ile bazı sonuçlara ulaşılmaktadır. Buna bağlı olarak da, geliştirilen önerilere yer verilmektedir.

Satış geliştirme yöntemleri nihai tüketiciye ulaşmadaki başarısı ve kısa vadede satışları arttırma etkisinden dolayı firmalar tarafından önem verilen ve sıkça kullanılan bir yöntemdir. Tüketicinin satın alım davranışını etkilemeye çalışır. Bu yüzden tez araştırmasında tüketici davranışına ve satış geliştirme ile aralarındaki etkileşime de yer verilmiştir. Çünkü burada sosyal bir ilişki sözkonusudur. Bu ilişki iyi kurulur ise müşteri kazanılır ve marka bağımlılığı yaratılabilir. Tabii tüm bunları başarırken reklamın da etkisini gözardı etmemek gerekir. Etkili bir reklam kampanyası ile desteklenen satış geliştirme faaliyeti başarıya çok uzak değildir. Unutulmaması gereken bir nokta ise reklam ve satış geliştirmenin farklı fonksiyonları olduğudur. Ürünün yaşam eğrisi süresinde farklı dönemlerde satış geliştirme, reklam veya her ikisine de ihtiyaç duyulmaktadır.

Satış geliştirme yöntemleri çok çeşitlidir. Bunlar 9 grup olarak değerlendirilmektedir. Her bir satış geliştirme yöntemi ürünün özellikleri ile doğru orantılı olarak farklı bir biçimde uygulanabilmektedir. Bunun yanında tüketici ihtiyaçlarını değerlendirebilmek ve yaratıcılığı kullanabilmek, firmalara artı üstünlükler sağlamaktadır.

Özellikle rekabetin çok yoğun olduğu ortamlarda yeni bir ürünü devam ettirebilmesi veya yerleşmiş piyasada varolan bir ürüne kısa sürede satış artışı sağlaması bu yöntemin en büyük üstünlüğüdür. Kısa dönemde etki yaratması firmalara çok çekici gelmektedir. Fakat, satış geliştirmeyi çok sık ve gelişigüzel uygulamak, yarardan çok zarar getirebilmektedir. Ürünün sürekli veya uygun olmayan hediye vermesi, sıkça fiyat tavizinde bulunması ürüne uzun vadede zarar vermektedir. Bu tür ürünler piyasada tutunamamakta veya firma imajının zedelenmesine neden olmaktadır.

Günümüzde rekabetin çok yoğun olması firmaları imaj yaratma veya imajlarını güçlendirmeye yönlendirmektedir. Teknolojik tüm imkanların

kullanılması ile birlikte birbirinin aynı özelliklerini taşıyan bir çok farklı marka altında ürün geliştirilmektedir.

Aynı ihtiyaca benzer fiyatlarla hitap edebilen bu ürünleri ön plana çıkartan firmanın yaratmış olduğu imajdır. Eğer bir gıda markası kalitesi ve sağlıklı bir imaj yaratmış ise, hedef alınan kitle bu imaja inandığı takdirde diğer ürünlere ilgi göstermesi zordur. Önemli olan tüketicinin beynine girip, marka imaj olarak orada kalabilmektir. Bu noktayı yakalayan ve imaja yatırım yapan firma satış geliştirme yöntemlerini imaj yaratmak ve satış arttırmak için kullanabilir. Sponsorluk yaparak imajını güçlendirir, hediye vererek ve kampanyalar düzenleyerek satışlarını arttırabilir. Zaten sponsorluk ile yaratılan iyi bir imaj, firmaya satış artışı olarak geri dönecektir. Bu yüzden firmaların ürünleri ve buna bağlı olarak hedef kitlelerine yönelik olarak spor, sanat müzik gibi aktivitelerde sponsorluk faaliyetini üstlenmesi son derece yararlı olacaktır. Tabii bu yatırımlar büyük maddi olanakları gerektirdiği için hedef kitlenin çok iyi belirlenmesi gerekir. Çünkü firmanın imajını ve prestijini zedeleyecek her türlü satış geliştirme yöntemi ürünün yok olma tehlikesi ile karşılaşmasını sağlar.

Rekabetin yoğunluğu piyasadaki dengelerin iyiden iyiye hassaslaşmasını sağlamaktadır. Ürünün yaşam dönemini uzatmak için imajın çeşitli satış geliştirme aktiviteleri ile desteklenmesi gerekir. Sponsorluk faaliyetlerinin yanında zaman zaman tüketiciye ek bir fayda sağlamak gerekir. Bunlar onun ihtiyacına uygun bir hediye olabilir. Bu hediye aynı üründen bir tane veya farklı bir firmanın ürünü olabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken verilen hediyein kalitesi ve fonksiyonel olmasıdır. Tüketicinin ihtiyacına cevap vermeyen, bozuk veya kalitesiz, markasız bir ürün firmanın ürünü ancak bir defa sattırabilir. Aynı şekilde kalitesiz bir ürünün de tekrar satın alımı gerçekleşmez.

Özellikle son dönemlerde çok yoğun kullanılan anında kazanma kampanyaları oldukça caziptir. Tüketici artık kupon toplayıp çekilişe katılmaktan sıkılıyor. İnsanları bir olaya uzun süre bağlayıp devamlı gündemde kalmak oldukça zor. Verilecek hediyeye en kısa yoldan ulaşılma isteniyor. Bu yöntem aynı zamanda satıcı veya üretici firma için de olumludur. Bu sayede tüketicinin tepkileri direkt olarak ölçülebiliyor ve anında etki yaratılıp satış gerçekleştiriliyor.

Gıda vb. gibi dayanıksız tüketim mamüllerinde bu yöntemi uygulayıp başarılı olma olasılığı çok yüksek, çünkü ürünler genellikle anında karar verilip

alınabilecek boyut ve fiyatlarda olmaktadır. Burada ki en büyük problem organizasyon olmaktadır. Dağıtım ve denetimde, ürünün de özellikleri ile doğru orantılı olarak sorunlar yaşamaktadır. Modern pazarlama anlayışında firmaların bu tür uygulamalar esnasında çeşitli organizasyon kuruluşlarının desteğini almasını gerektirmektedir. Bu desteği sağlayamayan firmanın satış geliştirmedeki etkinliği zayıf olacaktır.

Tüm bu etkenler aynı zamanda uzun dönemde markaya bir değer kazandırmak için düzenlenirse oldukça verimli ve etkili bir pazarlama aracı olabilir. Çevre koşullarını, tüketici ihtiyaçlarını, rekabetin boyutlarını, pazar analizlerini iyi takip eden ve inceleyen firmalar, ayrıntılı ve iyi planlanmış bir satış geliştirme kampanyası ile ön plana çıkarlar.

Satış geliştirme faaliyetlerinde, firma olarak başarılı olmanın bir yolu da bazı felsefelerin üst yönetim tarafından kabul edilmesinden geçer. Bunları sıralamak mümkündür ¹³⁰:

* Satış geliştirme faaliyeti her markanın pazarlama karmasının bütünsel bir parçası olmalıdır. Pazarlama karmasının reklam, ambalaj, fiyat, dağıtım gibi diğer unsurlarından ayrı tutulamaz ve tüm pazarlama sürecinde kilit bir yer tutar.

* Satış geliştirme faaliyetleri sadece bir problem ortaya çıktığında kullanılan savunma aracı olmamalıdır, bunun yanında saldırgan olarak da kullanılmalıdır.

* Satış geliştirme faaliyetleri tek başına değil bir sinerji içerisinde değerlendirilmelidir. Böylece marka güçlenmesi sağlanır ve pazarlama fonksiyonlarının uzun vadede daha etkin ve verimli kullanılmasını sağlar.

* Satış geliştirme faaliyetleri tek tek birbirleriyle ilgisiz değil, bir kampanya şeklinde düzenlenmelidir. Marka konumlandırması ve reklamını güçlendiren satış geliştirme kısa dönemde satış artışı sağlayacak, uzun dönemde ise markayı güçlendirecektir.

¹³⁰ Joseph S.Maier, "The Big Event and The Sales Promotion Campaign", Stanley M.Ulanoff (ed.), **Handbook of Sales Promotion**, New York: Mc Graw Hill Co., 1985, s.430.

* Satış geliştirmenin başarılı olması için güçlü bir stratejik planlamaya ihtiyaç vardır. Pazarı tanımak, problem ve fırsatları belirlemek ve bunlar için spesifik amaçlar geliştirmek gerekmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

1. KİTAPLAR

Bonne, Louis E.and David L. Kurtz: **Contemporary Marketing** 6th ed., Chicago: The Dryden Press, 1989.

Hiam, Alexander and Charles D.Schewe : **The Portable MBA in Marketing**, New York: John Willey & Sons Inc, 1992.

Kincaid, William M.Jr: **Promotion Products, Services and Ideas**, Columbus: Charles E.Merrill Publishing Co., 1981

Kotler, Philip: **Marketing Management**, 7th ed., New Jersey: Printice Hall Inc., 1991.

Leader W.G., N.Kyritsis and Stanley Thomes: **Marketing In Practice**, London, Thomes, 1990.

Mc Carthy, Jerome and William D.Perreault Jr: **Basic Marketing**, 8th ed. Illinois: Homewood, 1984.

Mentzer, John and David J. J.Schwartz: **Marketing Today**, 4th ed., San Diego: Harcourt Brace Jovanovich Publishers, 1985.

Morden, A.R : **Elements of Marketing**, 2nd ed., Channel Islands: Guernsey Press Co.Ltd., 1991.

Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, 5.b., İstanbul: Der Yayınları, 1990.

Taşkın, Erdoğan: **Satışçılık İlkeleri**, Anadolu Üniversitesi Yayın no: 749, Etam A.Ş. Web ofset, 1994.

Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İzmir: Memleket Matbaacılık, 1990.

Tüketicinin Korunması Hakkında Mevzuat ve İstanbul Ticaret Odasının Bu Konudaki Uygulamaları, İstanbul Ticaret Odası Yayın no:1995/34, İstanbul:Prive, 1995.

Ulanoff, Stanley M: **Handbook of Sales Promotion**, New York: Mc Graw Hill Company, 1985.

2. MAKALELER

AT Ülkelerinde Hangi Promasyonlara İzin Veriliyor?
Marketing Türkiye Dergisi, 15 Haziran 1992, s.9

Burnett, John J: **Promotion Management**, Allen Smith (ed.)
A Strategic Approach. St Paul: West Publishing Co., 1984, s.108-110.

Cleary, John A: "Product Sampling", Stanley M. Ulanoff.
(ed.), **Handbook of Sales Promotion**, New York: Mc Graw Hill Co., 1985, s.67-77.

Cox, Michael J: "Promoting With Cents-off Coupons", Stanley M. Ulanoff (ed.), **Handbook of Sales Promotion**, New York: Mc Graw Hill Co., 1985, s.39-63.

Fry, L.Susan and Roseam Caffars: "Premiums:Versatile Marketing Tools of the 1980s", Stanley M.Ulanoff (ed.), **Handbook of Sales Promotion**, New York: Mc Graw Hill Co., 1985, s. 27-37.

Jagoda, Don and Len Daykin: "Sweepstakes and Contests: The Bottom Line Is Promotional Excitement", Stanley M. Ulanoff (ed.), **Handbook of Sales Promotion**, New York: Mc Graw Hill Co., 1985, s.105-127

Jagoda, Don and Len Daykin: "Refunds and Rebates: Their Time Is Now", Stanley M. Ulanoff (ed.), **Handbook of Sales Promotion**, New York : Mc Graw Hill Co., 1985, s. 79-104.

Karafakıoğlu, Mehmet: "Enflasyon ve Pazarlama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs/Haziran 1993, s. 7-19.

Kavas, Alican: "Satış Özendirmede Bir Araç: Kupon Dağıtımı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Kasım / Aralık 1989, s. 21-23.

Konikow, Robert B.: Reaching The Public Through Fairs, Expositions, Exhibits and Demonstrations, Stanley M. Ulanoff (ed.), **Handbook of Sales Promotion**, New York: Mc Graw Hill Co., 1985, s. 173 - 187.

Limanlılar, Mehmet: "Satış Teknikleri II", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart / Nisan 1992, s. 16-25.

Maier, Joseph S.: "The Big Event and The Sales Promotion Campaign", Stanley M. Ulanoff (ed.), **Handbook of Sales Promotion**, New York: Mc Graw Hill Co., 1985, s. 429-441.

Nakip, Mahir: "Türkiye'de Medya Yolu ile İndirim Kuponları Dağıtımı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ocak/şubat 1992, s. 23-25.

Odabaşı, Yavuz: Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Para İadeleri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül/Ekim 1989, s. 19-20.

Oluç Mehmet: "Fiyatlandırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dergisi, Temmuz /Ağustos 1988, s.3-15.

Oluç, Mehmet: "Satış Tutundurma veya Satış Özendirme", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Kasım/Aralık 1989, s. 3-14.

Öztürk, Sevgi Ayşe: "Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül/Ekim 1989, s. 21-22.

Öztürk, Sevgi Ayşe: "Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs/Haziran 1995, s.24-28.

Stumpf, F. Howard and John M. Kawula: "Point of Purchase Advertising", Stanley M. Ulanoff (ed.), **Handbook of Sales Promotion**, New York: Mc Graw Hill Co., 1985, s. 141-172.

3. DİĞER KAYNAKLAR

Alyanak, Akın: **Marketing Türkiye Dergisi** tarafından düzenlenen "Satış Promosyonu Konferansı" konulu semineri açılış konuşması, İstanbul: 15 Haziran 1994.

Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Karamame, **Resmi Gazete**, 6 Haziran 1988, s.10.

Minibaş, Jale: "Satış Promosyonu ve Tüketici Bağlılığı", **Marketing Türkiye Dergisi** tarafından düzenlenen Satış Promosyonu Konferansı Konuşması, İstanbul: 16 Haziran 1994, s.1-5.

Onat, Sezgin : "Promosyonun Önemini Bilmiyoruz", **Dünya Gazetesi** Promosyon ve Hediye Eşya Eki, 9 Kasım 1992, s.3.

Pazarlama ve Planlama Müdür. Yrd. Cenk Sağdam ile yapılan görüşme.

Pazarlama Müdürü Orhan Taşkın ile yapılan görüşme.

Pınar'ın Yeni Light Ürünleri, **Pınar'dan Haberler**, Kasım 1995, Yıl:6, Sayı:24, s.11.

Pınar Çocuk Tiyatrosu, **Pınar&Pınar**, Nisan 1996, Yıl:1, Sayı:1, s.5.

Sezgin, Selime : "Reklamın Pazarlama içinde Önemi", **TÜSSİDE** (Türkiye Sınai Sevk ve İdare Enstitüsü) tarafından düzenlenen Pazarlama Karması ve Planlama Semineri Konuşması, Kocaeli: 5-7 Ekim 1987, s.57-61.

Taşkın, Orhan: **Marketing Türkiye Dergisi** tarafından düzenlenen "Satış Promosyonu Konferansı" konulu seminer konuşması, İstanbul: 15 Haziran, s.1/2.

Yazılı Basın Kuruluşları Tarafından Düzenlenen Promosyon Kampanyaları ile İlgili Tebliğ, **Resmi Gazete**, 09.01.1996, s.46-48.

