

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ARACILARA
UYGULANAN SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİNİN
SATIŞLA İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

GÜLÇİN AKDOĞAN

İstanbul, 2007

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ARACILARA
UYGULANAN SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİNİN
SATIŞLA İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

GÜLÇİN AKDOĞAN

Danışman: DOÇ.DR. F. MÜGE ARSLAN

İstanbul, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi GÜLÇİN AKDOĞAN'ın ENDÜSTRİYEL
PAZARLARDA ARACILARA UYGULANAN SATIŞ GELİŞTİRME YÖNTEMLERİNİN
SATIŞLA İLİŞKİSİ VE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 19.07.2007 tarih ve 2007-8/30 sayılı kararıyla ile oluşturulan jüri tarafından
oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

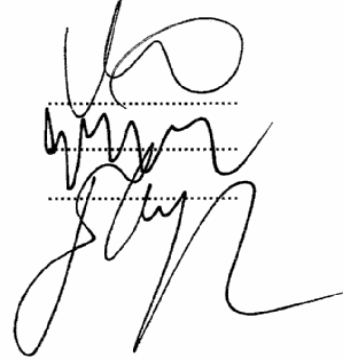
İmzası

Tez Savunma Tarihi : 23.11.2007

1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. FATMA MÜGE ARSLAN

2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. AHMET ERCAN GEGEZ

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. EMRAH CENGİZ



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TABLO LİSTESİ.....	iv-v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	
ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA VE ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA	
TUTUNDURMA.....	4
1.1. Endüstriyel Pazarlara Genel Bakış.....	4
1.1.1. Endüstriyel Pazarlama	4
1.1.2. Endüstriyel Pazarların Özellikleri.....	5
1.1.3. Aracılar Pazarı ve Özellikleri	6
1.1.4. Endüstriyel Satın Alma ve Satın Alma Davranışı	7
1.1.5. Endüstriyel Satın Alma Karar Türleri.....	8
1.1.5.1. Satın Alma Tiplerine Göre Endüstriyel Satın Alma	8
1.1.5.1.1. Doğrudan Tekrar Satın Alma.....	8
1.1.5.1.2. Gözden Geçirilmiş Tekrar Satın Alma	8
1.1.5.1.3. Yeni İş (Görev) Tipi Satın Alma	8
1.1.5.2. Sistem Alımlar	9
1.1.6. Endüstriyel Alım Sorumluları.....	9
1.1.7. Endüstriyel Alıcıları Etkileyen Faktörler.....	10
1.1.8. Endüstriyel Satın Alma Karar Süreci.....	11
1.2. Endüstriyel Pazarlama İletişimi.....	11
1.2.1. Endüstriyel Pazarlama İletişiminin Hedefleri.....	13
1.2.2. Endüstriyel Pazarlama İletişimi Karması	13
1.2.2.1. Kişisel Satış.....	14
1.2.2.2. Reklam	16
1.2.2.3. Halkla İlişkiler	18
1.2.2.4. Satış Geliştirme.....	21
1.2.3. Endüstriyel Pazarlama İletişimi Programının Geliştirilmesi	22
1.2.3.1. İletişim Hedeflerini Belirlemek	22
1.2.3.2. Hedef Kitleyi Tanımlama	23
1.2.3.3. Pazarlama İletişimi Bütçe Düzeyinin Belirlenmesi	23
1.2.3.4. Mesaj Stratejisi Geliştirme.....	25
1.2.3.5. İletişim Araçlarının Seçimi	26
1.2.3.6. Sonuçların değerlendirilmesi	26

2. BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ARACILARA YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME.....28

2.1. Satış Geliştirmeye Genel Bakış 28

2.1.1. Satış Geliştirme Tanımı 28

2.1.2. Satış Geliştirme Metotları 31

2.2. Aracılara Yönelik Satış Geliştirme 32

2.2.1. Aracılara Yapılan Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Amaçları 36

2.2.2. Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri 39

2.2.2.1. Aracılara Yönelik Fiyat İmtiyazları 40

2.2.2.2. Ortaklaşa Reklam ve Satıcı Destek Programları 48

2.2.2.3. Ticari Yarışmalar ve Teşvikler 54

2.2.2.4. Satış Noktası Materyalleri (P-O-P) 57

2.2.2.5. Eğitim Programları 60

2.2.2.6. Fuarlar ve Sergiler 61

3. BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ARACILARA YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ ÜZERİNE ISITMA-SOĞUTMA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.....68

3.1. Isıtma-Soğutma Sektörü Hakkında Genel Bilgiler.....68

3.2. Araştırmanın Önemi.....71

3.3. Araştırmanın Amacı.....72

3.4. Araştırmanın Sınırlamaları.....73

3.5. Araştırmanın Türü.....73

3.6. Araştırmanın Metodolojisi.....74

3.6.1. Ana Kütlenin Belirlenmesi 74

3.6.2. Veri Toplama Yöntemi 75

3.6.3. Derinlemesine Mülakatın Uygulanması 76

3.6.4. Anket Sorularının Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler 76

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....77

3.7.1. Derinlemesine Mülakat Bulguları..... 78

3.7.2. Anketle Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi..... 83

3.7.2.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği..... 83

3.7.2.2. Demografik Özellikler	83
3.7.2.3. Frekans Tabloları	86
3.7.2.4. Tanımlayıcı Analiz Tabloları.....	92
3.7.2.5. Hipotez Testleri.....	98
3.7.2.5.1. Ki-Kare Testi	97
3.7.2.5.2. Bağımsız İki Grup T-Testi.....	111
SONUÇ.....	117
KAYNAKÇA.....	122
EK 1.....	126

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1:	İletişim Araçlarının İş Dallarına Göre Önemi.....	21
Tablo 2:	Toptancı Bayilerin Bölge Frekans Dağılımı.....	84
Tablo 3:	Toptancı Bayi Çalışma Süresi Frekans Dağılımı.....	85
Tablo 4:	Toptancı Bayide Çalışan Kişi Sayısı Frekans Dağılımı.....	85
Tablo 5:	Toptancı Bayiye Bağlı Alt Bayi Sayısı Frekans Dağılımı.....	86
Tablo 6:	Araba Hak Eden Alt Bayi Sayısı.....	87
Tablo 7:	Toptancı Bayilerin Daha Önce Başka Bir Üreticiyle Çalışıp Çalışmadığına Dair Frekans Dağılımı.....	88
Tablo 8:	Toptancıların Fiyat İskontolarını Alt Bayilere Aynı Şekilde Uygulayıp Uygulamadığına İlişkin Frekans Dağılımı.....	88
Tablo 9:	Yerel Basında Yapılan Reklamlara Bütçe Desteğine İlişkin Frekans Dağılımı.....	89
Tablo 10:	Bayi Toplantı ve Eğitimlerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	89
Tablo 11:	Fiyat Kampanyalarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	90
Tablo 12:	Ortaklaşa Yerel Fuarlara Katılıma İlişkin Frekans Dağılımı.....	90
Tablo 13:	Çekiliş ve Yarışmalara İlişkin Frekans Dağılımı.....	90
Tablo 14:	Eşantiyon ve/veya Armağan Vermeye İlişkin Frekans Dağılımı.....	91
Tablo 15:	Mağaza Dizaynı için Bütçe Desteğine İlişkin Frekans Dağılımı.....	91
Tablo 16:	Satış Geliştirme Yöntemlerinin Satışları Arttırıp Arttırmadığına İlişkin Frekans Dağılımı.....	92
Tablo 17:	Satış Geliştirme Yöntemleri Hakkında Belirtilen İfadelerin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu.....	93
Tablo 18:	Her Tesisatçıya Bir Araba Kampanyası Hakkında Belirtilen İfadelerin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu.....	96

Tablo 19:	H_{1_0} Hipotezinin Geçerliliğini İnceleyen Ki-Kare Testi Veri Tablosu.....	99
Tablo 20:	H_{2_0} Hipotezinin Geçerliliğini İnceleyen Ki-Kare Testi Veri Tablosu.....	101
Tablo 21:	H_{3_0} Hipotezinin Geçerliliğini İnceleyen Ki-Kare Testi Veri Tablosu.....	102
Tablo 22:	H_{4_0} Hipotezinin Geçerliliğini inceleyen Ki-Kare Testi Veri Tablosu.....	104
Tablo 23:	H_{5_0} Hipotezinin Geçerliliğini İnceleyen Ki-Kare Testi Veri Tablosu.....	105
Tablo 24:	H_{6_0} Hipotezinin Geçerliliğini İnceleyen Ki-Kare Testi Veri Tablosu.....	107
Tablo 25:	H_{7_0} Hipotezinin Geçerliliğini İnceleyen Ki-Kare Testi Veri Tablosu.....	108
Tablo 26:	H_{8_0} Hipotezinin Geçerliliğini İnceleyen Ki-Kare Testi Veri Tablosu.....	110
Tablo 27:	H_{9_0} Hipotezinin Geçerliliğini İnceleyen T-Testi Veri Tablosu.....	112
Tablo 28:	Satış Geliştirme ile İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerine İlişkin T-testi Tablosu.....	114
Tablo 29:	Araba Kampanyası ile İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerine İlişkin T-testi Tablosu.....	115

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1:	2006–2007 Klima Pazar Payları Grafiği.....	71
Şekil 2:	Üretici Firmadan Tüketiciye Toptancı Aracılığıyla Ürün Akışı.....	79
Şekil 3:	Üretici Firmadan Tüketiciye Yapı Marketler Aracılığıyla Ürün Akışı.....	.79

GİRİŞ

Pazar koşulları ve endüstriyel pazarlardaki satın alma davranışının değişimiyle beraber pazarlama stratejileri de büyük ölçüde değişim yaşamaktadır. Özellikle bu, pazarlama iletişimi uygulamalarında kendini açıkça göstermektedir.

Rekabette her geçen gün artış yaşanması, aracılarn üreticilere, istediklerini yaptırmak adına baskı yapabilme yetkisini ele geçirmiş olmaları, aracılarn ve tüketicilerin kendilerine uygulanan iletişim programlarını daha iyi algılayabilmeleri ve en önemlisi iletişimde yaşanan gelişmeler satın alma davranışındaki değişimi tetikleyen başlıca nedenlerdir.

Bunun dışında, ürün yaşam dönemlerindeki kısalma, benzer ürünlerin çok sayıda üretici tarafından piyasaya sunulması ve aracılarn üreticilerine karşı sadakatlerinde azalma gibi birçok faktör, satış geliştirme yöntemlerine daha çok başvurulmasına etki etmektedir.

Pazarlama yöneticilerinin, bu değişimleri çok iyi bir şekilde ortaya çıkarması ve analizlerini yapması, firmanın başarısı için çok önemli bir adımdır. Bu analizler sonucu pazarlama iletişimi uygulamalarındaki eğilimlerde farklılıklar gözlemlenmiştir.

Özellikle endüstriyel pazarlarda üreticiler, aracılarna yönelik satış geliştirme kampanyalarını uygulamaya ağırlık vermeye başlamışlardır. Bu artışın nedenlerinden biri, üreticiler tarafından satış geliştirmenin daha iyi anlaşılabilmesi, avantajlarının ve dezavantajlarının farkındalık düzeyindeki gelişimdir.

Satış geliştirmede yaşanan bu gelişim sadece ayrılan bütçedeki artış değil, iş dünyasındaki düşünce sisteminin geçmişe göre farklılık göstermesiyle yükselişe geçmiştir.

Geçmiş yıllarda satış geliştirme, pazarlama iletişiminin diğer bileşenleri olan reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satışla karıştırılmaktaydı. Çünkü satış geliştirme tüm bu diğer bileşenleri destekleyen bir araçtır. Dolayısıyla farklı yönleri göz ardı edilmemelidir. Ancak unutulmamalı ki, pazarlamadaki değişimle beraber üreticiler, satış

geliştirmenin önemini anlamaya başlamış ve satış geliştirmeyi yeri geldiğinde birçok kilidi açabilecek bir anahtar olarak kullanmayı öğrenmişlerdir.

Literatür taraması yapıldığında, endüstriyel alıcılara nazaran nihai tüketicilere yönelik satış geliştirmeye daha çok başvurulduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, satış geliştirmeye literatürde çok fazla yer ayrılmamıştır. Olanların çoğu da tüketicie yönelik satış geliştirme üzerine kaynaklardan oluşmaktadır. Ancak aracılara yönelik satış geliştirme kampanyaları, uygulamada oldukça fazla yer almaktadır. Özellikle endüstriyel pazarlarda, kişisel satışın en çok başvurulan pazarlama iletişimi bileşeni olması ve satış geliştirme yöntemlerinin kişisel satışa destek vermesi, satış geliştirme kampanyalarının çok fazla uygulandığını gösteren bir işarettir.

Perakendeci sayısındaki artış, üreticileri perakende mağazalarında ürünlerini bulundurma zorunluluğu getirmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişim alışverişlerini perakende mağazalarından yapmalarını tetiklemiştir. Perakendeciler bunu lehlerine kullanmakta, istedikleri fiyat imtiyazlarını, satış noktası materyallerini, insertlerde üretici firmanın ismini yayınlamak için reklam btce desteği gibi birçok satış geliştirme araçlarını üreticilerden talep etmektedirler. Üreticiler, günümüzde yaşanan etin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için bu talepleri karşılamak durumundadırlar.

Bunun yanı sıra, üreticiler dağıtım kanallarının önemini daha iyi kavramış ve bayilik sistemini dağıtım kanallarında uygulama yoluna gitmiştir. Yeni bayiler elde edebilmek ve/veya mevcut bayilerinin sadakatini artırabilmek için de satış geliştirme kampanyalarına ağırlık vermeyi ihmal etmemektedirler.

Satış geliştirme yöntemlerini uygulamanın en zor kısmı, kampanya sürelerinin ve sıklığının ayarlanmasıdır. Özellikle fiyat kampanyaları çok sık uygulandığında cazibesini yitirmekte ve bir satış geliştirme kampanyası olmaktan çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak, aracılar satın alımlarını sadece bu kampanya dönemlerinde yapma eğilimi göstermektedirler. Dolayısıyla satış geliştirme kampanyaları çok sık uygulandığında, amaçlardan sapılmakta üreticileri zor durumlara düşürmektedir.

Bütün bunlar dikkate alındığında, bu çalışmanın amacı, endüstriyel pazarlarda araçlara yönelik satış geliştirme yöntemlerinin, ayrıntılı bir şekilde incelenmesidir.

Bu amaca uygun olarak, çalışmanın ilk bölümünde endüstriyel pazarlarda satın alma davranışı ve pazarlama iletişimi incelenerek, araştırmaya başlanmıştır. İkinci bölümde çalışmanın ana konusu olan araçlara yönelik satış geliştirme yöntemleri incelenmiştir. Bu bölümde ilk olarak araçlara yönelik satış geliştirmenin amaçları, avantajları ve dezavantajlarına yer verilmiştir. Daha sonra araçlara yönelik satış geliştirme tekniklerinin her biri ayrıntılı bir biçimde anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan uygulama bölümünde, ısıtma-soğutma sektöründe uygulanan bir araştırmaya yer verilmiştir. Isıtma-soğutma sektöründe faaliyet gösteren üretici bir firmanın pazarlama yöneticileri ile yapılan derinlemesine mülakatı, üretici firmanın toptancı bayilerine uygulanan anket çalışması takip etmiştir.

Derinlemesine mülakat, üretici firmanın araçlarına yönelik hazırladığı “Her Tesisatçıya Bir Araba Kampanyası”na ilişkin bulguları elde etmek amacıyla yapılmıştır. Üreticinin toptancı bayilerine yönelik hazırlanmış anket çalışması ile bu spesifik kampanya ve satış geliştirme yöntemlerinin satışla ilişkisine dair veriler elde edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulguların değerlendirilmesi ile araştırma sonuca erdirilmiştir.

Bu çalışmada endüstriyel pazarlarda araçlara yönelik satış geliştirme faaliyetleri kapsamlı bir şekilde ele alınmış, tutundurma karmasının diğer unsurlarında detaya girilmemiştir.

1. BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA VE ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA TUTUNDURMA

1.1. ENDÜSTRİYEL PAZARLARA GENEL BAKIŞ

Kiralanacak ya da satın alınacak mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere mal ve hizmet satın alan işletmelerin oluşturduğu pazarlar, endüstriyel pazarlardır (Yükselen, 1998, s.83).

Endüstriyel pazarlarda, alıcılar; kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için tekrar satın alırlar (Mucuk, 1999, s.74).

Endüstriyel pazarları tüketici pazarlarından farklı kılan satın alma amacıdır. Endüstriyel ürünler, en sonunda kişi ve ailelerin kullanımları için sunulacak ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılan araç ve gereçleri, büro malzemelerini, hammadde ve yarı mamul maddeleri kapsar (Mucuk, 1999, s.74).

1.1.1. Endüstriyel Pazarlama

Daha önceleri endüstriyel ürünlerde pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç olmadığı inancı hakimdi. Bu ürünlerde özellikle reklam, satış geliştirme, faaliyetleri gerekli görülüyordu. Günümüzde teknolojik gelişmeler, endüstriyel ürün üreticilerinin sayısal olarak artması, üreticilerin pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymalarına yol açmıştır (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer ve Üner,1992,s.12).

Endüstriyel pazarlarda, artan rekabet koşullarında, iyi hazırlanmış bir pazarlama planına ve dalgalanan talebe karşılık, iyi organize edilmiş bir pazarlama karmasına ihtiyaç vardır.

1.1.2. Endüstriyel Pazarların Özellikleri

Alıcı sayısı azlığı: Endüstriyel ürün pazarlanmacıları az sayıda alıcı ile muhatap olurlar. Az sayıda alıcı, alımların büyük bir bölümünü gerçekleştirir (Tek, 1999, s.230).

Bölgesel toplanma: endüstriyel alıcılar, genellikle belirli bölgelerde toplanmışlardır (Yükselen, 1998, s.83).

Türetilmiş talep: Endüstriyel pazarlarda talep, nihai tüketicilerin talebine bağlıdır. Bu yüzden bazen bir endüstriyel malın üreticisi, belirli bir madenden yapılmış tüketim mallarının da tutundurma çalışmalarını da yapar. Talebin üretilmiş olması, etkisini daha uzun vadede gösterir. Bu yüzden endüstriyel ürün üreticileri uzun vadeli tüketici taleplerini de tahmin etmeye çalışır (Mucuk, 1999, s.97).

İnelastik talep: Birçok endüstriyel ürün ve hizmet için toplam talebin esnekliği, tüketim mallarının tersine düşüktür. Başka bir deyişle toplam talep, fiyat değişikliklerinden özellikle artışından etkilenmez (Tek, 1999, s.230). Deri fiyatlarındaki düşüş, ayakkabı üreticilerinin daha fazla deri satın almasına yol açmaz. Yine, doğal deri fiyatları yükselse bile, kullanılabilecek iyi suni deri bulamadıkları sürece, ayakkabı üreticilerinin deri talebinde azalma yaşanmayacaktır (Kotler, 2000, s.193).

İşletme satış fiyatını arttırdığı ürün ve hizmetlerin başka işletmelerden sağlanabileceğini dikkate almak zorundadır (Yükselen, 1998, s.83).

Dalgalanan talep: endüstriyel ürünlerin talebi, tüketim ürünlerine oranla süresizdir. Örneğin üretim makineleri ve donanımına olan talep dalgalı bir seyir gösterir. Ülkede ekonomik yatırımların canlı olduğu dönemde bu tür ürünlerin talebi artar. Bu özellik, pazarlama planlamasını büyük ölçüde etkiler. Pazarlama karması çalışmaları bu dönemlere göre düzenlenir (Mucuk, 1999, s.97).

Profesyonel satın alma: Endüstriyel ürünler, profesyonel olarak yetiştirilmiş satın alma elemanları tarafından satın alınırlar. Alım konusu ne kadar karışıksa alım kararına katılan kişilerin sayısı da o kadar artar (Tek, 1999, s.230).

Yüksek Pazar bilgi düzeyi: Ürünler karmaşık olduğundan, alıcı ve satıcıların bilgi düzeyi yüksektir. Bilgi paylaşımı gerektiğinden endüstriyel pazarlamada kişisel satışa ağırlık verilmiştir.

Doğrudan alımlar: Endüstriyel ürünler teknik bakımdan karmaşık ve pahalı olduğundan alıcılar ürünleri doğrudan üreticisinden almak isterler (Tek, 1999, s.231).

Karşılıklı alış veriş: Endüstriyel pazarlarda karşılıklı alış veriş ilkesi vardır. Endüstriyel pazarlamada leasing yöntemi yaygın olarak kullanılır (Tek, 1999, s.231).

1.1.3. Aracılar Pazarı ve Özellikleri

Aracılar, ürün ve hizmetleri başkalarına kar ile satmak ve/veya kiralamak üzere alan tüm kişi ve örgütlerdir. Aracılar daha çok yer zaman ve mülkiyet faydası yaratırlar. Aracılar pazarı, daha çok toptancı ve perakendecilerden oluşur. Coğrafi bakımdan, aracılar üreticilere göre, daha dağınık, tüketicilere göre daha yoğun şekilde yerleşiktirler. Aracılar hem yeniden satmak hem de kendi faaliyetlerini yürütmek için ürün ve hizmet satın alırlar (Tek, 1999, s.246).

Aracılar pazarında faaliyet gösteren işletmeler satın alma davranışlarına göre şu şekilde gruplanır (Yükselen, 1998, s.88–89).

Sürekli bağlilar: Bu tür işletmeler, sürekli olarak yalnız bir ya da birkaç kaynaktan ürün satın alırlar. En uygun koşullarda alım yaptıkları kanısındadırlar.

Fırsatçılar: Bu gruptaki işletmeler, belirledikleri bir dizi satıcı işletmeden bunlar arasından en uygun koşulları sağlayanları seçer.

En iyi koşullarda satın alanlar: Bu tür aracı işletmeler. Belirli bir zamanda pazarda en iyi satış koşullarını sunan satıcıları kollayıp satın almayı gerçekleştirirler.

Yaratıcılar: Satıcı işletmelerin sundukları pazarlama karmasını benimsemezler. Kendine özgü çabalarla pazarı tutmaya çalışır. Malın fiziksel özelliklerini göz ardı eder.

Sıkı pazarlık edenler: Bu gruba giren aracılar, fiyat konusunda sıkı pazarlığa girerek çıkarlar sağlamaya çalışırlar.

Malın fiziksel yapısını önemseyenler: bu tür alıcı fiziksek nitelikleri en iyi olan ürünü seçer. Pazarda saygınlık sağlama çabasıındadırlar.

1.1.4. Endüstriyel Satın Alma ve Satın Alma Davranışı

İş dünyasının yeni stratejik çevresinde, endüstriyel satın alma davranışının doğal etkisi önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler, tedarikçilerden kalite konusunda itimat, rekabetçi fiyat gibi birçok beklentiye girmektedirler. Tedarikçilerle olan ilişkinin doğası stratejik analiz ve karar vermede önemli bir konuma yerleşmiştir. Tedarik, uzun dönemli satıcı alıcı ilişkilerine hatta daha da resmi anlaşmalara dayanmaya başlamıştır. Ve bunun dışında tek kaynaklı alımlar yaygınlaşmış ve tedarikin tek bir kerede sağlanması önemli bir hale gelmiştir (Webster, 1991, s.22).

Tedarik fonksiyonunun öneminin artmasıyla satın alıcılar da satıcılarda bu konuda daha bilinçlenmişlerdir. İki tarafta daha büyük çapta araştırma yaptıktan sonra çalışacakları firmaları seçmeye başlamışlardır.

Tedarik fonksiyonu, organizasyon ile onun çevresini bağlayan en kritik bağlantıdır. Tedarik fonksiyonunun detaylarının iyi yönetilebilmesi ve stratejiyi tamamlamak için, uygun ürünlerin, operasyonun içine uygun şekilde akışını sürdürmek, alıcı firma ya da kurumların bir satın alma stratejisi ve organizasyonu geliştirmeleri gerekmektedir (Webster, 1991, s.23).

Satın alma amaçları genel olarak “doğru ürünleri, doğru miktarda doğru fiyatta ve teslimat için doğru zaman ve doğru yerde satın alma” şeklinde ifade edilmiştir. Bu noktada, en önemli noktalardan biri, “doğruyu” tanımlamaktır. Satıcıların alıcılarla ilişkilerinin yönetilebilmesi için gerekli olanda budur (Webster, 1991, s.24).

Satın alma amaçları şu şekilde özetlenebilir:

- ❖ İhtiyaç duyulduğu zaman ve yerde ulaşabilmek,
- ❖ Ürün kalitesinin şartnameyle uyumu,
- ❖ Ürün kalitesi ve bulunabilirliği ile uyumlu düşük fiyat,

- ❖ Ürünün kullanım süresince maksimum hizmet alınabilmesi,
- ❖ Uzun dönemli iyi satıcı ilişkileri ve kaynak gelişimi,

1.1.5. Endüstriyel Satın Alma Karar Türleri

Satın alma kararı sadece bir olay değil, organizasyonel karar alma sürecidir ve yapılan bir sözleşmenin sonucudur (Webster, 1991, s.28).

Endüstriyel satın alma karar türleri iki grupta incelenmektedir. Bunlardan ilki satın alma tiplerine göre endüstriyel satın almadır, diğeri ise sistem alımlardır.

1.1.5.1. Satın Alma Tiplerine Göre Endüstriyel Satın Alma

Robinson, Faris ve Wind, endüstriyel kullanıcıların satın alma davranışlarını satın alma tiplerine göre üçe ayırmaktadırlar (Yükselen, 1998, s.87).

1.1.5.1.1. Doğrudan Tekrar Satın Alma

Daha önce çeşitli kereler tekrarlanmış alımlardır. Alıcı burada herhangi bir şey eklemeksizin herhangi bir madde ve ürün siparişini yeniden verir (Tek, 1999, s.231). Endüstriyel kullanıcılar bu tür satın alma davranışını, daha önceki satın almalarda elde ettikleri tatmine bağlı olarak rutin haline getirdikleri ürünler için gösterirler. Çoğu zaman ek bilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır (Yükselen, 1998, s.87).

1.1.5.1.2. Gözden Geçirilmiş Tekrar Satın Alma

Bu tür satın alımlar eski alımların ve/veya tedarik kaynaklarının yeniden gözden geçirilmesine dayanır. Bu durum alıcının listesinde olmayan tedarik kaynakları için bir fırsattır (Tek, 1999, s.232). Örneğin, makinelerin mekanik veya elektronik parçaları, araç, bilgisayar vb. alımı bu tür satın alma davranışına uyan mallardır.

1.1.5.1.3. Yeni İş (Görev) Tipi Satın Alma

İlk kez mal alımında ortaya çıkan satın alma davranışıdır. Satın alınacak ürünlerin maliyetleri arttıkça, verilecek kararların riski yükseldikçe, endüstriyel kullanıcı daha fazla bilgi toplama ihtiyacı duyacaktır (Yükselen, 1998, s.87).

1.1.5.2. Sistem Alımlar

Birçok alıcı tek tek ayrıntıyla uğraşacağı yerde, önlerindeki sorunu komple, her yönüyle toptan çözücü bir ürün ve hizmetler demetini tercih eder (Tek, 1999, s.232). Örneğin bir işletme, makine parkının tümünü bir işletmeye verebilir ve böylece satıcı işletme, makineleri fabrikaya getirir, kurar çalıştırır ve alıcıya teslim eder. Bu alımları anahtar teslim olarak adlandırmak yanlış olmayacaktır. Sistem alımlar zaman tasarrufunu sağlar.

1.1.6. Endüstriyel Alım Sorumluları

Endüstriyel pazarlar tarafından gereksinim duyulan çok yüksek fiyatlı ürün ve hizmetlerin alımına kimlerin karar verdiğini bilmek satıcı için oldukça önemli bir noktadır. İşletmelerde satın alma örgütleri bir iki satın alma memurundan başlayarak bir genel müdür yardımcısının sorumlu olduğu satın alma departmanına kadar değişir (Tek, 1999, s.232). Büyük satın almalarda, işletmelerde ürünlerin satın alma sürecinde karar vermek üzere yetkili kişilerin oluşturduğu satın alma merkezleri kurulmaktadır. Alınacak ürün ne kadar riskliyse satın alma merkezindeki kişilerin sayısı artar ve daha önemli mevkilerde bulunan kişiler satın alma merkezinde yer alır. Satın alma merkezindeki kişilerin üstlendiği roller ise şöyledir.

- ❖ *Kullanıcı*; satın alınacak ürünü bizzat kullanacak olan kişidir.
- ❖ *Karar verici*; genelde satın alma merkezindeki en üst seviyeli bu kişi son kararı verendir.
- ❖ *Etkileyici*; finansal ya da teknik açıdan bilgili bu kişi karar vericiyi etkileyebilmektedir.
- ❖ *Satın alıcı*; çok iyi pazarlık yapabilen ve satıcıyı iyi tanıyan kişidir.
- ❖ *Kilit adam*; satın alma merkezindeki bilgi akışını sağlayan kişilerdir.

1.1.7. Endüstriyel Alıcıları Etkileyen Faktörler

Çevresel faktörler: Bugünkü ve gelecekteki çevre koşulları alıcıları büyük ölçüde etkiler. Örneğin, primer talep düzeyi ekonomik görünüm ve para maliyeti vb. ekonomide belirsizlik arttıkça endüstriyel alıcılar stokları eritmek amacıyla yeni tesis ve ekipman alımını, yatırımları durdururlar. Bu durumda pazarlamacılar için yapacak fazla bir şey yoktur (Tek, 1999, s.233). Çevresel faktörlerin başlıcaları; kanun tüzük ve yönetmeliklerden ve bunların getirdiği teşvik ve sınırlamalarla ilgili yasal faktörler, para kredi, gelir, enflasyon vb gibi ekonomik faktörler, diğer işletmelerin güç ve imkanlarıyla bağlantılı olarak rekabet urumu ve teknolojik faktörlerdir (Mucuk, 1999, s.101).

Örgütsel faktörler: Her satın alma örgütünün kendine özgü amaçları, politikaları, prosedürleri, kriterleri, kısıtları ve sistemleri vardır. Endüstriyel pazarlamacı bunlar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Son yıllarda gelişmiş ülkelerdeki işletmelerde enflasyon ve kıtlıklar nedeniyle, satın alma departmanlarının düzeyi yükseltilmekte, satın alma merkezileştirilmekte, uzun dönemli sözleşmeler yapma eğilimleri artmakta ve satın alma performansının değerlendirilmesi, satış elemanlarında olduğu gibi, ikramiye, prim vb ye dayandırılmaktadır. Bu eğilimlerden dolayı, endüstriyel pazarlamacıların da düzeyinin yükseltilmesi, iyi bir pazarlama planlaması yapılması ve diğer karşı önlemlerin alınması gerekir (Tek, 1999, s.233).

Kişiler arası faktörler: Satın alma sırasında kişiler arasında ortaya çıkan etkileşimin ya da grup dinamiğinin satın almayı nereye sürükleyeceği belli olmaz. Gruptaki her üyenin statüsü, otoritesi, empatisi ve ikna kabiliyeti farklıdır (Tek, 1999, s.233).

Bireysel faktörler: Satın alma karar sürecine katılan her üye kişisel motivasyonlarını, algılarını ve tercihlerini ortaya koymaktadır. Bu faktörler ise kişilerin yaş, gelir, eğitim, kişilik, profesyonel kimlik ve riske karşı tutumlarından etkilenir. Yaşlı ve deneyimliler, satıcılar ile deneyimlerine göre, genç ve iyi eğitilmiş olanlar ise bilgisayar ve hesaplarına dayanarak müzakere yaparlar. Buna karşın satın aldığı mal firmaya önemli bir tasarruf sağlarsa kişi terfi etmeyi de umabilir (Tek, 1999, s.233)

1.1.8. Endüstriyel Satın Alma Karar Süreci

Endüstriyel pazarlarda karar alma süreci birbirini takip eden 8 safhada tanımlanmıştır (Webster, 1991, s.30)

1. Gereksinimin farkına varılması
2. İhtiyaç duyulan ürünün özelliklerinin ve niteliklerinin belirlenmesi
3. Tedarik için rehberlik görevi görecektür ürün özelliklerinin belirlenmesi
4. Potansiyel tedarikçilerin ve onların özelliklerinin araştırılması
5. Tedarikçilerin tekliflerinin alınması ve analizi
6. Tekliflerin değerlendirilmesi ve tedarikçi seçimi
7. Sipariş programının seçimi
8. Performans değerlendirilmesi

Safhalar genel olarak bu şekilde belirlenmesine rağmen bazı organizasyonlarda bazı safhalar iki ayrı safhaymışçasına uygulanabilmektedir. Bu sebeple ki, birçok kaynakta safha sayıları değişim göstermektedir.

1.2. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Endüstriyel pazarlama iletişimi, kişisel ve kişisel olmayan iletişimin bir karması olarak endüstriyel alıcılara ulaşmayı amaçlamaktadır. Endüstriyel pazarlama iletişimi, kişisel satış, reklâm, halkla ilişkiler ve satış geliştirmeyi kapsamaktadır. Bu karmadaki her bir bileşen birbiriyle bağlantılı olarak işler ve firma ve firmanın ürünlerinin potansiyel müşteriler tarafından farkına varılmasını amaçlanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak ta satın alma süreci üzerindeki etkisinin önemi açıkça görülmektedir (Webster, 1991, s.287).

Endüstriyel pazarlama iletişimi, tüketiciye yönelik hazırlanan pazarlama iletişiminden farklı şekilde yürümektedir. Bunun nedenleri de, endüstriyel ürünlerin

teknolojik yapısı, potansiyel müşterilerin sayısının azlığı ve belirli coğrafi bölgelerde toplanmış olması, daha karmaşık ve uzun bir karar alma sürecinin olması olarak sayılabilir (Morris, 1992, s.408).

Son yıllarda, firmalar pazarlama iletişimi silahlarının karışımını kullanmaktadır. Amaç, var olan ve potansiyel müşterilere tek ve tutarlı bir mesaj iletmektir. Özellikle teknolojinin gelişimiyle pazarlama iletişimi stratejileri de değişim göstermek durumuyla karşı karşıya kalmıştır. Bunun sonucu olarak bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi tüketici pazarlarında olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da ön plana çıkmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, çalışanlarla, müşterilerle, hissedarlarla ve halkla müşterek, kazançlı ilişkilerin kurulmasında ve kuvvetlendirilmesinde işletme ve marka ilişkisini medyada kurmaya çalışan bir stratejik iletişim programıdır (Gök, Fidan,1995, s.30).

İşletmelerde bütünleşik pazarlama anlayışının yerleşmesiyle ilgili gelişim süreci oldukça uzun sürmüştür. Bu anlayış, işletmenin kurumsal olarak büyüme ya da dağıtım kanallarında gerçekleşen yatay ve dikey bütünleşmesiyle karıştırılmamalıdır. Bu bütünleşme bilgi temelli bir bütünleşmedir ve işletmenin iletişim ve çalışma mantığında önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Bütünleşik pazarlama, işletmelerin çalışma ortamını ve yaklaşımlarını etkileyerek paylaşılan roller, gerçekleştirilen faaliyetler, oluşan değer zincirleri ve yoğunlaşılan hedefler üzerinde farklı bir takım gelişmeler ortaya çıkmasını sağlar. Bu gelişmeler pazarlama anlayışında farklı özellikler taşıyan oluşumların keşfedilmesi konusunda işletmeleri destekler. Bütünleşik pazarlama anlayışının işletmede gelişirken ortaya çıkaracağı özellikler aşağıdaki gibi sıralandırılabilir (Yamamoto, 2003, s.55);

- Farklı bir iş ortamı ve takım ruhu oluşturma
- Stratejik yönetim altında örgütü bütünleştirme
- Çözüm ortaklığı anlayışını geliştirme
- Kurumun tüm çalışanlarının müşteri yönlü düşüncelerini sağlama

- Geleceğe odaklanma anlayışını destekleme
- Kanal alt yapısı veri tabanlarından yararlanmayı alışkanlık haline getirme

1.2.1. Endüstriyel Pazarlama İletişiminin Hedefleri

Endüstriyel pazarlama iletişimi stratejisi satışları arttırmayı amaçlarken, bir yandan da farkındalık yaratmak, satın alma davranışını ve müşterilerin ürün ve firmaya olan tutumunu olumlu yönde etkilemeyi hedeflemektedir. Bu noktada da hedefleri belirlemenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama iletişimi hedeflerinin geliştirilmesinin ilk adımı iletişim probleminin tanımlanmasıdır. İletişimin rolü, pazarlama stratejisi içinde özellikli olmalıdır. Bu problemin tanımlanması süreci, farkındalık derecesi mevcut ve potansiyel müşterilerin tutumu hakkında elde edilen bilgilerle asiste edilebilir. Bu veriler ışığında hedef saptaması yapılabilir. Bu hedefler doğrultusunda strateji kararına varılır. Örneğin, bir firma elde ettiği bilgiler ışığında “Benchmarking uygulayarak farkındalığı %15’ten %65’e çıkarmayı hedeflemektedir (Webster, 1991, s.288–289).

1.2.2. Endüstriyel Pazarlama İletişimi Karması

Daha öncede değinildiği üzere, endüstriyel pazarlama iletişimi, tüketici pazarlarındakinden farklılık göstermektedir. En büyük farklılık stratejik açıdan karşımıza çıkmaktadır. Tüketici pazarlarında sık olarak çekme stratejisine başvurulmasına karşılık, endüstriyel pazarlarda ağırlık itme stratejisindedir. Bu sebeple, iletişim karması elemanlarının iki pazarda da aynı olmasına karşılık, uygulanan stratejiler doğrultusunda uygulama farklılıkları görülmektedir. Bu noktada, endüstriyel pazarlarda başvuru itme stratejisini incelemekte fayda vardır.

İtme stratejisi, olası müşterilere ve pazarlama kanallarına ilk elden iletiyi vermek ve kişiler arası öne atılıcı iletişime bel bağlamaktadır. Üreticinin tüketiciyle arasındaki aracıları yeni ürünü bol miktarda stok tutmaya ikna eder, böylece yeni ürün pazarlama kanallarında arkadan itilmiş olur. Önce üretici firma temsilcisi, toptancı firmaya yeni ürünü stok etmenin ve satmanın yararlarını anlatarak toptancıların ürün satın almasını sağlar. Daha sonra toptancının temsilcileri, perakendecileri aynı davranışa iter.

Perakendeciler de nihai tüketiciye tutundurma çabasına girer. Bu stratejinin başarılı olması için araçlara, özendirecek biçimde işlevsel fiyat indirimleri gibi iletişim araçlarını kullanmalıdır (Oluç, 1989, s.13).

Endüstriyel pazarlamacıların kullandığı iletişim karması hakkında bir genelleme yapmak oldukça zordur. Çünkü farklı ürünler, farklı pazarlar, pazarlama iletişimi stratejisi için değişik beklentiler yaratmaktadır.

Örneğin, demirli komponent üreticilerinin, iletişim uygulamaları ile ilgili bir çalışma, iletişim karmasının kişisel satış dışındaki bileşenlerinin içerdiği tekniklere aşağıdaki oranlarda başvurulduğunu ortaya koymuştur (Webster, 1991, s.291–292).

➤ Promosyonel hediyeler	%32
➤ Reklam	%24
➤ Kataloglar	%19
➤ Fuar ve Sergiler	%11
➤ Direkt Mail	%5
➤ Diğer	%10

Endüstriyel pazarlama iletişimi karması bileşenleri; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirmedir.

1.2.2.1. Kişisel Satış

Kişisel satış, genel olarak endüstriyel pazarlama iletişimi bileşenlerinden en çok başvurulandır. Potansiyel ve mevcut müşterilerle direk teması veya telefonla teması içeren kişisel satış, tutundurma çabasının “temel taşıdır” demek yanlış olmaz (Morris, 1992, s.408).

Yüz yüze satış olarak ta adlandırılan kişisel satış, bir veya daha fazla potansiyel müşteri ve mevcut müşterilerle görüşmeyi, karşılıklı konuşmayı ve satın alma kararını etkileyerek satış sonuçlandırmayı hedeflemektedir. Genellikle, ürünün satın alma miktarı fazla olduğunda, düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında, ürünün özelliklerinin açıklanması ve gösterilmesi gerektiğinde kişisel satışa başvurulmaktadır. Bu yüzden de endüstriyel pazarlamada en çok başvurulanan pazarlama iletişimi bileşenlerinden biridir.

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha çok potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır, şeklinde tanımlanmış olsa da ayrıca kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve satışçıya direkt bilgi toplama imkanı vermesi de birkaç temel özelliği olarak belirtilmiştir (Mucuk, 1999, s.200).

Kişisel satış, diğer pazarlama iletişimi bileşenlerinin aksine kitlesel değil kişisel iletişime dayanır. Bu yüzden, her müşterinin istek ve gereksinimlerini çözmek amacıyla hedefe yoğunlaşmaktadır. Diğer tutundurma yöntemlerinden farklı olarak esnek bir işleyişe sahiptir. Alıcının tepkilerini gözlemleyerek gerekli düzeltmeleri zamanında gerçekleştirebilir. Ayrıca kurulan olumlu ilişkiler satışın başarısını artırır. Bu özelliği nedeniyle reklamlarla karşılaştırıldığında, kişisel satışın zorlayıcılık etkisinden söz edilebilir. Satış etkisi daha yüksektir, etkinliğini ölçmek diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha kolaydır (<http://stu.inonu.edu.tr/~nozakdag/cal.html>, 22.01.2007).

Kişisel satış birebir görüşmeyi esas aldığından maliyeti oldukça yüksektir. Bunun sebebi olarak daha çok pahalı veya alım sıklığı düşük ürünlerde kişisel satışa başvurulmaktadır. Endüstriyel alım karar süreci, tüketici pazarlarına göre daha karmaşık daha uzun olduğundan, kişisel satış endüstriyel pazarlamada yaygın olarak başvurulmaktadır. İyi eğitilmiş, ürüne hakim, yaratıcı ve firma imajını iyi yansıtabilen satış elemanları, birebir görüşmelerle, satın alma birimlerindeki satın alma sorumlularını etkileyerek, satın alma işlemini sonuçlandırmayı veya ürünler hakkında farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

Kişisel satışın üstün yönleri oldukça fazladır. Kişisel satış tepkiseldir ve birebir görüşmeyi esas aldığından tepkilerin anında gözlenmesini sağlamaktadır. Değişken mesaj avantajı vardır. Satış elemanı müşterinin talep ve ihtiyaçlarına göre mesajları isterse değiştirebilir. Esnektir. Satış elemanı müşterilerin ihtiyaçlarına göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir. Satış elemanı müşterilerin ilgi ve dikkat seviyelerini yüksek tutabilir. Müşterilerin ikna olma olasılığı diğer iletişim araçlarına göre daha yüksektir. Bunun yanında kişisel satışın bir takım zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bunlara değinilirse, kapsamının sınırlı olması en başta gelir. Belirli bir süre içerisinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir. Her bir müşteri ile birebir görüşme oldukça maliyetlidir. Uzun dönemli ve süreklidir. Özellikle satış gücü yönetimi planlı bir uygulamayı zorunlu kılmaktadır ([http:// www.bilgilik.com/makale/satis ve liderlik/kavramlar/kisisel_satis_odev.html](http://www.bilgilik.com/makale/satis_ve_liderlik/kavramlar/kisisel_satis_odev.html) 11.12.2006).

Bununla beraber, iyi yetişmiş satış elemanlarından oluşan güçlü bir satış gücü oluşturmak ve bunu muhafaza etmek oldukça pahalıya gelmektedir (Mucuk, 1999, s.201).

1.1.2.2. Reklam

Reklam, fikirlerin, ürünlerin veya servislerin belirlenmiş bir sponsor tarafından ödenmiş kitlesel sunumu olarak tanımlanmıştır (Hayes, Jenster, Aaby, 1996, s.387).

Endüstriyel pazarlamada reklam, tüketici pazarlarından farklı şekilde yürütülmektedir. Endüstriyel pazarlarda reklama, kitle iletişim araçlarından televizyon ve radyoda daha az başvurulmaktadır. Kitle iletişim araçları sadece pahalı değil, aynı zamanda müşterilere karşı yapılan özel hedef çalışmalarına fırsat vermemektedir. Ayrıca, kitle iletişim araçlarında yapılan reklamların değerlendirilmesinde, büyük bir israfın ortaya çıktığı belirlenmiştir. Çünkü ulaşılan kişilerden birçoğu firmanın hedef kitlesine dahil değildir. Bunun bir sonucu olarak endüstriyel reklamlar genel olarak yazılı medyada yer almaktadır. Sektör dergilerinde, genel iş yayınlarında, direkt elektronik posta ve teknik akademik yayınlarda endüstriyel reklamlar yapılmaktadır. Endüstriyel reklam mesajları, tam tamına gerçek bilgiyi ve fonksiyonel ürünleri ve hizmet olanaklarını vurgulamaktadır (Morris, 1992, s.409).

Endüstriyel pazarlamada reklamın hedefleri şu şekilde özetlenebilir (Hayes, Jenster, Aaby, 1996, s.387);

- ❖ İlk satış çağrısının yapılarak, firmanın potansiyel müşterilere tanıtımı,
- ❖ Satış elemanları tarafından ulaşılamamış potansiyel müşterilere ürünler hakkında bilginin sağlanması,
- ❖ Genel olarak firmanın imajının yükseltilmesi, özel olarak yüksek düzey satın almaların artırılması,
- ❖ Direkt olarak müşterilerin sipariş vermeye yöneltmek.

Hedef kitleye ulaşılması açısından endüstriyel pazarlamacılar, reklamın hangi medya araçlarında yapılacağı konusunda kapsamlı araştırmalar yapmaktadırlar. Çok yüksek maliyetler doğuran reklamın doğru kişilere ulaşması ve israfın minimum seviyede tutulması çok önemlidir.

Örneğin; otomotiv üreticileri, yüksek sayılarda otomobil mühendislerine ulaşabilmek için, radyo reklamlarını bu kişilerin trafikte yoğun olarak bulunduğu sabah saatlerinde başvurumaktadırlar (Hayes, Jenster, Aaby, 1996, s.388).

Endüstriyel pazarlamada, kişisel satışın üstünlüğü elbette ki yadsınamaz. Ancak satış gücünün her mevcut ve potansiyel müşteriye ulaşması mümkün değildir. Bu göz önünde tutulduğunda, bütünleşik pazarlama iletişimin temel amacı olan tek ve tutarlı mesaj iletilmesi açısından reklama büyük bir iş düşmektedir. Özellikle de müşterilerin gözlerindeki firma imajının yüksek tutulması için maliyeti yüksek de olsa reklamın, endüstriyel pazarlama iletişimindeki önemi açıktır.

Firma imajı, alıcıların zihninde iletişim etkilerinin toplamıdır. Firmanın kişiliği veya ünü, mevcut ve potansiyel müşterilerde, çalışanlarda, tedarikçilerde, depocular ve genel olarak da toplumda farklı bir algı yaratır. İyi bir firma imajı, çeşitli pazarlama iletişimi aktivitelerinde gelişimini ileri bir noktaya taşıyacaktır (Webster, 1991, s.297–298). Bu noktada reklam, kişisel satış ve diğer pazarlama iletişim bileşenlerini destekleyen, yüksek maliyetine rağmen oldukça sık başvurulana, firmaya sağladığı

yararlar açısından endüstriyel pazarlama iletişiminde önemli bir unsur olarak yer almaktadır.

1.1.2.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile çevresi (veya ilgili gruplar) arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabasıdır (Mucuk,1999, s.238).

Endüstriyel pazarlarda operasyonlarını sürdüren firmalar için halkla ilişkiler, mevcut ve potansiyel müşterilerle kurulan, nispeten daha ucuz ve güvenilirliği yüksek iletişim aracıdır. En yaygın şekli basın ilanları ve ürün özelliklerinden bahseden makale yayımlarıdır. Başvurulan diğer formlar bazı konferansları, röportaj ve konuşmaları içermektedir. Bütün bunlardan öte, halkla ilişkilere, tipik olarak reklamı desteklemek, asıl olarak bütünleşik iletişim programını desteklemek için başvurulmaktadır. Bir iletişim aracı olarak halkla ilişkiler 3 ana amaca hizmet etmektedir. Müşterileri yeni ürünler hakkında bilgilendirmek, soru ve araştırmaları üretmek, farkındalığı arttırmaktır. Aynı zamanda sektör bilinirliği içinde halkla ilişkiler kullanılmaktadır (Morris, 1992, s.445).

Halkla ilişkiler, amaçları hemen hemen aynı da olsa reklam ve satış geliştirme gibi çalışmalardan farklı bir yöntem takip etmektedir. Bu fark ise, medyayı kullanma biçimlerinde açıkça gözlemlenmektedir. Halkla ilişkiler misafir olarak medyayı araç edinirken reklama kiracı demek güzel bir örnekleme olacaktır. Bir halkla ilişkiler çalışmasının ürünü medyada herhangi bir ücret ödmeden yer alır. Reklam ürünü için ise kira ödenir. Doğal olarak, birincisinde ev sahibinin kuralları geçerliken ikincisinde, önemli ölçüde kiracının kuralları geçerlidir (Hürel, 2003, s.15).

Endüstriyel pazarlamada halkla ilişkiler tüketici pazarlarından fazla bir farklılık göstermemektedir. Buda halkla ilişkilerin aşağıda yapılmış tanımlarından açıkça anlaşılmaktadır. Endüstriyel pazarlarda uygulanan halkla ilişkiler uygulamalarında program dahilinde seçilen medya kanalları ve uygulanan teknikler açısından tüketici pazarlarına göre bir takım değişiklikler gözlemlenebilir.

Çok kısa ve kapsamlı bir tanımla halkla ilişkiler, stratejik iletişim yöntemidir. Yoğun rekabet ve gelişen iletişim teknolojileri, iletişim yönetimini kaçınılmaz kılıyor. Bu arada, halkla ilişkilerin sınırları da giderek genişliyor. Kurumun kendisini tanımlaması, kurumsal kimlik, hedef kitlenin kurumu algılayış biçimi, imaj, güven duyulan ve saygın kurumu tanımlayan kurumsal itibar, zor anların iletişim yönetimi, kriz iletişimi gibi konular, halkla ilişkilerin sınırlarını tanımlıyor. Başarılı halkla ilişkiler, kurumsal kültür, kurumsal davranış ve kurum kimliğini tanımlayan, bunu istenen imaj ve itibara dönüştüren iletişim stratejisidir (<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2420> 10.04.2007).

Halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişimi metotlarının kullanımının yasak olduğu durumlarda, etkili bir şekilde kullanılabilir. Tütün ve alkollü içecek endüstrisi buna iyi bir örnek teşkil eder. Ayrıca halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişimi metotlarının kullanıldığı durumlarda iletişimi güçlendirici bir etkiye sahiptir. Pazardaki bir ürün için yapılan planlı ve uyumlu bir toplam iletişim programı, ürün satışlarını artırmanın yanı sıra, ürün imajını güçlendirerek uzun vadede etkili olmaktadır. Halkla ilişkilerin pazarlamaya olan en büyük katkısı ise; özellikle kriz yönetimi alanında ortaya çıkar. Şirket imajının ve ürün markasının güçlü olduğu durumlarda, "düzeltici halkla ilişkiler" devreye girerek, kullandığı etkin stratejilerle pazarda oluşmuş yanlış kanıyı düzeltmeye çalışır. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinin giderek artan maliyetleri de halkla ilişkiler faaliyetlerinin devreye girmesini zorunlu kılmaktadır. Diğer yandan halkla ilişkiler şirketin imajına ya da ürünlerine/hizmetlerine yönelik pozitif yönlü söylentilerin çıkmasına yol açarak kamuoyunda şirket, ürün/hizmet hakkında konuşulmasını sağlar. Halkla ilişkiler; pazarlamanın hedef kitlesinin tanımlanması ve kimlerle iyi ilişkiler geliştirileceğinin önceden saptanması açısından anahtar bir rol üstlenir. Ayrıca örgütün uzun dönemli pazarlama çabalarına halkla ilişkilerin nasıl katkıda bulunacağı da halkla ilişkiler alanının sorunsallarından birini oluşturur (Akat, Taşkın, (2005). <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1087>, 10.04.2007).

Halkla ilişkilerin on altın kuralı

1. Halkla ilişkiler felsefesini bilen halkla ilişkiler uzmanıyla çalışmak,
 2. Etik kurallara saygı duymak,
 3. Toplumu ve hedef kitleyi doğru tanımlamak.
 4. Araştırmaya önem vermek,
 5. Stratejik planlamanın önemine inanmak,
 6. Medyayı tanımak,
 7. Başarının ayrıntılarda saklı olduğunu bilmek,
 8. İletişim teknolojisinden yararlanmak,
 9. Doğru hedefler koymak,
 10. Sosyal sorumluluk bilincine sahip olmak
- (Goldnews Dergisi, 2006, Sayı:157, Sayfa 110–112).

Tablo 1**İletişim Araçlarının İş Dallarına Göre Önemi**

Araçlar	Hizmet Sektörü	Endüstri Malları İmalatçıları	Tüketim Malları Üreticileri	Ticaret
Medya Reklamı	X X	X	X X	X X
Bilgilendirme/Eğitim/Ticaret için Reklam Dökümanları			X X	
Satış Konuşmaları	X X X	X X X	X X X	X
Şahsi Münasebetler	X X X	X X X	X X X	
Telefon Konuşmaları	X X	X X		
E-Mail Gönderme, Direk Pazarlama, Reklam Broşürü Gönderme	X	X	X	X X X
Satış Teşvik Dökümanları	X X	X X	X X	X X
Satış Teşvik Tedbirleri			X X	
Fuarlar, Sergiler, Toplantılar, Kongreler	X	X X	X	
Fiyat Teşkili / Özel Ucuz Satışlar / Planlı Hareketler / Reklam İlaveleri / İndirimler	X X	X X	X X	X X X
Herşey Dahil Satışlar				X X
İlave Hizmetler (Park Yeri, Özel Hizmetler)				X X
Garantiler, Bakım Hizmetleri	X X	X X	X X	

X = Kısmen Önemli X X = Önemli X X X = Çok Önemli

Kaynak: (www.existenzgruender.de 21.03.2007)

1.1.2.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, tüketicilerin veya ticaret âleminin, belirli ürünleri veya hizmetleri daha çabuk veya daha büyük miktarlarda satın almalarını harekete geçirmek için tasarımılaştırılan, çoğu kısa vadeli, birbirlerinden farklı teşvik edici aletlerin bir toplamıdır (Kotler, 2000, s.597).

Satış geliştirme faaliyetleri sadece üretici işletmelerin yerine getirdikleri faaliyetler değildir. Tüm aracı işletmeler az ya da çok bu yöntemi kullanmaktadırlar (İslamoğlu, 1993, s.453)

Satış geliştirmenin, endüstriyel pazarlarda sıkça başvurulmuş bir pazarlama iletişimi elemanı olmasına rağmen, akademik çalışmalarda tüketicilere yönelik yöntemlerine daha çok yer verilmektedir. Aracılara yönelik satış geliştirme yöntemleri hakkında ciddi bir akademik kaynak sorunu yaşanmaktadır.

Aracılara yönelik satış geliştirme yöntemlerine ve her bir yöntemin satışla olan ilişkisine 2. bölümde ayrıntılarıyla incelenecektir.

1.2.3. Endüstriyel Pazarlama İletişimi Programının Geliştirilmesi

Pazarlama iletişimi programının 6 değişmez unsuru vardır. Bunlar; amaçlar, seyirci, bütçe, mesaj, medya ve değerlendirmedir. Her bir unsurun titizlikle analiz edilmesi, her biri içi zamanlamaya karar verilmesi ve bütünsel bir programın içine entegre edilmesi gerekmektedir (Webster, 1991, s.301).

1.2.3.1. İletişim Hedeflerini Belirlemek

İletişim programı, farkındalığı yaratmak, tutumları olumlu yönde geliştirmek ve satın alma hareketini sonuçlandırmak gibi genel hedeflere sahip olsa da, her durumda hedefler spesifik olarak belirlenmelidir. İletişim hedeflerinin belirlenmesinde iki çeşit analiz yapılmalıdır. İlk olarak firmanın analizi yapılmalıdır. Bu analizde firmanın ürünleri, önceki pazarlama çabaları, ve pazarlama hedeflerinin planlanması yer almaktadır. İkinci analiz, müşteriler ve pazardaki durumları hakkında olmalıdır. Erken gözlenen ve istenen bilgi müşteri algı ve üstünlüklerinin analizidir. Firma imajı, mevcut ve potansiyel müşterilerin gözünde nasıl? Müşteriler, firmanın bir satıcı olarak performansını nasıl görüyor? Müşteriler, firmanın ürünleri hakkında iyi bir bilgiye sahip mi? Rekabetin durumu nedir? Buna benzer pek çok sorunu cevabı bir dizi pazarlama problemini veya pazarlama fırsatlarını tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Bu problemlerden bazıları iletişim problemleri olabilmektedir (Webster, 1991, s.301).

Ürün konumlandırma endüstriyel pazarlamada, en az tüketici pazarlarındaki kadar önemlidir. Bu ürün veya marka için imaj yaratma sürecinin bir kısmıdır. Endüstriyel ürünlerin, teknik özelliklerine veya kalitelerine odaklanmak bir fırsat olsa da, pazar şartlarına göre bir kısıtlama da olabilmektedir. Ürün konumlandırma konsepti, pazarlamacılar açısından rekabet avantajı elde etmeleri için çok önemlidir. Bütün bunların ışığında, ürün konumlandırmanın tanımlanması direkt olarak iletişim hedeflerinin tanımlanmasını etkilemektedir (Webster, 1991, s.302).

1.2.3.2. Hedef Kitleyi Tanımlama

Pazarlama iletişimi programı için, hedef kitle tanımlanması firmanın Pazar segmentasyonu stratejisinin bir alt kümesidir. Hedef müşteriler, makro veya mikro segmentasyon seviyesinde tanımlanabilmektedir (Webster,1991,s.302).

Bütün pazar bölümleri firma için eşit düzeyde olamazlar ve hepsi eşit iletişim fırsatlarını aynı zamanda temsil edemezler. Böylelikle, hedef kitlenin tanımı kısa dönem iletişim problemlerine odaklanabilir. Bununla beraber, pazar segmentasyonunun uzun dönem oryantasyonu ile karşılaştırılabilir. Endüstriyel pazarlama stratejisinde yapılan en yaygın hatalardan biri, hedef kitlenin kesin olarak tanımlanmasına yeterince dikkat edilmemesidir. Bir mesaj bir alıcıya iletildiğinde, alıcının özelliklerine bakılmaksızın hepsinin eşit değerde olduğunun varsayılması en uç örnektir. Oldukça açık ki, mevcut ve potansiyel müşteri olamayanlara mesajın iletilmesi, pazarlamacı için israftan başka bir değer ifade etmez. Etkili ve israf olarak tanımlanan iki mesaj arasındaki ayrım, çeşitli medya araçlarını değerlendirmede çok önemlidir. Kitleli medya araçlarında iletilen mesajlara bakıldığında, ulaştığı kişi sayısı göz önünde tutularak maliyetlerin düşük olduğu gözlemlenir. Ancak, bu çok sayıdaki kişilerin arasında hedef kitleye ait az sayıda kişi yer alıyorsa, verimli bir mesaj olmadığı ve bu da maliyetlerin yüksek olması anlamına gelmektedir (Webster , 1991, s.303).

Farkındalığın var olan derecesi, tutumlar, satın alma davranışları hedef kitlenin önemli unsurlarıdır ve daha çok, hedeflerin özel bir şekilde tanımlanmasına yardımcı olmaktadır.

1.2.3.3. Pazarlama İletişimi Bütçe Düzeyinin Belirlenmesi

Ekonomi teorisi, bir firmanın pazarlama iletişimi için, artan geri dönüş olana kadar ek masraf yapılması gerektiğini açıklamaktadır.

Tutundurma stratejileri için yapılacak harcamalar çoğunlukla işleyiş giderleri olarak düşünülür. Bir başka deyimle, bunların etkileri kısa dönemli olarak göz önüne alınır. Oysa, bunların etkileri daha uzun dönemden görülmeye devam edildiği için tutundurma harcamaları yatırım giderleri olarak görülmelidir (Oluç, 1989, s.12).

Bütçenin belirlenmesinde, pazardan firmaya olan bilgi akışı çok önemlidir. Bilgi akışının düzenli olması halinde bile zaman zaman yapılan harcamalar ve müşteri yanıt arasındaki ilişkiye karar vermek bazı dönemlerde güçleşmektedir. Farkındalıkla oluşan, tutum ve satın alma davranışındaki değişim dönemlerinde karar vermek oldukça güçtür.

İletişim bütçesinin belirlenmesinde üç farklı yaklaşım yaygındır;

En yaygın olan yaklaşım, meselenin ana noktalarının çeşitliliği metodudur. Müdürler tarafından sıkça başvurulmuş bu metotta belirli satış yüzdelerinin veya endüstri uygulamalarının oluşturulmuş bazı ana normları göz önüne alınmaktadır. Bu yöntemde, tavsiye edilen daha kompleks analizler sonucu bütçe ayırmaktan yanadır. Çünkü iletişim bütçesi, ürünün yaşam eğrisindeki yerine, pazar karakteristiklerine, aynı şekilde ürünün karakteristiklerine göre değişmektedir. Müşteri dağılımı ve bunun gibi birçok etken iletişime ayrılacak olan kaynağı etkilemektedir. En yaygın rehberler, satış yüzdesine, önceki dönem satışlarına veya satış tahminlerine bel bağlamaktadır. Bu durumda, reklamın satış hacmine neden olmasından çok, satış hacmi reklam yapılmasına neden olur. Bu yaklaşımda pazarlamacı, pazarlama iletişiminin neyi başarabileceğini ve harcanan emeğe değer mi gibi bir takım sorgulamalar yapmaz. Çünkü bütçe seviyesine temel bir harcama tahsis edilir. Bu durumda, yönetici bütçenin gerçekte optimal olup olmadığını asla bilemez. Bu tekniğin savunması “hiç bir şey yapmamaktan daha iyidir” olmaktadır (Webster, 1991, s.304).

Pazarlama iletişimi bütçesi belirlemek için ikinci metot hedef (amaç) ve iş (görev) metodudur. Bu yaklaşım kullanılarak iletişim hedeflerinin bazı detayları

özelleştirilmeye çalışılmaktadır. Örneğin farkındalık düzeyini %X den %Y'ye çıkarmak gibi stratejileri belirleyen yöneticiler, bu hedeflere ulaşabilmek adına geri bildirim önem verirler ve bu geri bildirimlerle mesajların sayısı belirlenerek bütçeye karar vermeye çalışırlar. Etkin iletimi sağlayacak, seçilen medyada arzulanan ileti sayısına ulaşmak için maliyetler hesaplanır (Webster, 1991, s.304). Bu metot için endüstriyel pazarlama iletişimde oldukça başvuru bir bütçe belirleme metodudur demek yanlış olmayacaktır.

Üçüncü metot ise daha az kullanılan daha katı bütçeleme prosedürleridir. Bu prosedürler açık pazar yanıt modeline bağlı olup, deneyler veya karmaşık istatistiksel analizlere başvurulur. Bu yolla modelin parametrelerine değer biçilir. Birçok endüstriyel pazarlamacının iletişim bütçesi, bu parametreleri belirlemek, gelişim harcamalarını karşılamak dolayısıyla bu modelleri sürdürmek için yeterince geniş olanaklı değildir. Bu metoda analitik yaklaşım modeli adı verilir. İş görev metoduyla analitik yaklaşımın bir kombinasyonu Morril tarafından geliştirildi. Bu endüstriyel pazarlamacılar için en iyisidir. Morril analizi, çok geniş bir veri tabanı ile kolaylaştırdı. Daha sonra bu veriler, iş-görev metodunda gerekli analizlere rehberlik etmek için kullanılır. Bu metot satın alıcı davranışlarındaki değişikliği ölçmeye yardım etmektedir (Webster,1991, s.306).

1.2.3.4. Mesaj Stratejisi Geliştirme

Açık, akla uygun bir mesaj stratejisi, iletişim hedeflerinin ifadesinden daha açık olmalıdır. Mesaj stratejisi geliştirmenin iki yönü vardır. Genel mesaj stratejisi, firma hakkında ürünler hakkında, satış gücü ve bayiler hakkında tanımlama yapmaktadır. Mesaj stratejisinin, firmanın ürün stratejisiyle tutarlı olması gerekmektedir. Spesifik mesaj stratejisi mesajın yaratılması ve uygulamalarının medyada yer almasını içerir. Mesajın geliştirilmesi genel olarak, konuda uzmanlaşmış tedarikçilerden sağlanır. Reklam ajansları, halkla ilişkiler firmaları, direkt mail ofisleri, fuar organizasyon şirketleri bu uzman kuruluşlardır. Birçok endüstriyel firma, mesaj yaratma hizmetini dışarıdan almaktansa kendi yürütmeyi tercih eder. Bunun sebeplerinden biri, reklam ajansı gibi hizmet tedarikçilerinin neredeyse tamamı tüketici ürünleri pazarlamasına yoğunluk vermesidir. Yapılan bir araştırmada, etkin mesajın geliştirilmesinde, hedef

kitlenin yatkınlıklarına ve satın alma kriterlerine dair toplanan verilerin temel olduğu sonucuna varılmıştır (Webster, 1991, s.306–307).

1.2.3.5. İletişim Araçlarının Seçimi

Genel olarak ele alındığında, iletişim, bir mesaj (haber) veya bir düşünceyi yaymaya çalışanlarla, hitap edilen kitleler arasında, belirli iletişim kanallarından yararlanılarak gerçekleştirilen bir süreçtir (Mucuk, 1999, s.187). Endüstriyel pazarlama da mesajın iletileceği kanalın seçimi, hedef kitlelerin farklılığından ötürü tüketim pazarlarından farklı gerçekleştirilmektedir.

Endüstriyel pazarlama iletişim araçlarından her birinin, toplam stratejinin uygulanmasında bir bakıma ayırt edici bir rol üstlenir. Spesifik iletişim aracının seçimi ve iletişim hedeflerinin ifadesi hedef kitlenin tanımından türetilmelidir. İletişim araçlarına etki eden fonksiyonlar arasında, alıcıdan beklenen cevap ve ürünün yaşam eğrisindeki yeri önemli bir yere sahiptir. İletişim aracı karar süreci endüstriyel pazarlamada değişkenlik göstermektedir. Örneğin; sektörel dergiler veya fuarlara başvurulmalıdır gibi kararlar verilmektedir. Karar verme sürecinin bu bölümünde stratejiyi hazırlayanların üzerinde durması gereken iki önemli boyut vardır. Her bir aracın maliyeti ve hedef kitleye ne ölçüde ulaşabilecek bir araç olduğu göz önüne alınmalıdır. Stratejiyi hazırlayanların düşünmesi gereken başka faktörler de bulunmaktadır. Örneğin; hedef kitleye yansıtılacak mesajın doğru bir şekilde ulaşabilmesi için, medya araçlarının, mekanik istekleri karşılaması gerekmektedir. Medya aracının özellikleri iyice analiz edilmelidir. O aracın ünü, imajı ve ödeme koşulları gibi bir çok konu üzerinde durulmalıdır (Webster, 1991, s.311–312).

1.2.3.6. Sonuçların değerlendirilmesi

Planlama süreci, değerlendirme yapılabildiği kadar tamamlanmış sayılmaz. Var olan farkındalık hakkında bilgi toplandıysa ve hedefler koşullara göre belirlendiyse, değerlendirme daha açık bir şekilde ölçümlemeye yardımcı olmaktadır. Yaygın iletişim aktivitelerinin etkilerinin hesaplanması zor olabilir. Çünkü müşterilerin farkındalık ve tutumlarını etkileyen çok sayıda etken bulunmaktadır ve pazarlama araştırması teknikleri bu konuda birçok hata verebilmektedir (Webster, 1991, s.313–314).

İletişim programı etkinliğinin ölçümleri başka yöntemlerle de desteklenir. Satış temsilcilerinin raporlamasıyla yapılan çalışmalar, satış çağrısı aktivitesinin ölçümü için kullanılabilir yeni ve eski bir takım avantajlar elde edilebilir. Veri dolaşımı yazılı basın, iletişim araçlarının değerlendirilmesi adına kullanılabilir. İletişim programının çeşitli bölümlerini değerlendiren kişilerin raporlarına göre bir diğer ölçüm çeşidi kararlaştırılmaktadır. En önemlisi, müşterilerin, dağıtıcıların ve satış temsilcilerinin fikirleridir. Sonuçlar değerlendirilirken, mantıksal açıdan satışların artması sonucuna varılması istenmektedir. İletişim programının elementlerinin bazılarının hedefe ulaşması, satış gücü ve dağıtıcıların moralinin gelişimine yardımcı olmaktadır.

Çeşitli yöntemlerle elde edilen geri bildirim, firmanın, pazarlama iletişim bütçelerinin belirlemede, iletişim karması elemanlarının kullanım yüzdelerinin kararında, belirlenecek iletişim ve bir sonraki satış hedeflerinde ve iletişim araçlarının seçiminde önemli bir rehber olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

2. BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ARACILARA YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME

2.1. SATIŞ GELİŞTİRMEYE GENEL BAKIŞ

2.1.1. Satış Geliştirmenin Tanımı

Günümüzde pazarlamacıların sıkça başvurduğu, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerle karşılıklı etkileşim içinde bulunan satış geliştirmenin, literatürde birbiriyle benzeşen bir çok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlara yer vermek, endüstriyel pazarlardaki aracılara yönelik satış geliştirme uygulamalarını, hedeflerini, avantajlarını ve dezavantajlarını inceleyebilmek açısından faydalı olacaktır.

Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam dışında, tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracılarn etkinliğini arttırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına satış geliştirme denilmektedir. Satış geliştirme, yerli yabancı kullanıcılara, tüketicilere, ara kullanıcılara, aracılara ve firmaların kendi satış elemanlarına yöneltilir (Tek, 1999, s.780).

Satış geliştirme, satış gücüne, aracı veya tüketicilere sunulan, ilk hedef olan kısa sürede satışı gerçekleştirmeye yönelik, ürün için yaratılan ekstra değer veya teşviktir diye tanımlanmıştır (Belch ve Belch, 2004, s.513).

Satış geliştirme, pazarlamanın tutundurma bileşeni içerisinde yer alan, hemen hemen tüm sektörlerde uygulanma olanağına sahip, kısa dönemli ve satış üzerinde doğrudan etkisi olan faaliyetleri içermektedir. Satışlara olan etkisi, reklam yada halkla ilişkilere göre daha hızlı gerçekleşen ve etkinliği kolay ölçümlenebilen özendirici faaliyetlerden oluşmaktadır (Pirtini, Tıgılı, s.117).

Görüldüğü üzere literatürde kapsamlı tanımlara sahip olan satış geliştirme, aynı zamanda, satış promosyonu, satış özendirme, satış teşvik olarak ta adlandırılmaktadır. Biz bu çalışmada satış geliştirme olarak kullanacağız.

Yapılan araştırmalara göre, satış geliştirme son yıllarda, pazarlamanın üvey çocuğu olmaktan çıkmış, baş tacı haline gelmiştir. Yıllık harcama artışı açısından da en hızlı gelişen tutundurma metodu olmuştur. Satış geliştirmenin bu hızlı gelişiminde, çeşitli pazarlama çevresi faktörlerindeki değişimler önemli bir rol oynamıştır. Birinci olarak, yeni ürünlerin ve markaların çoğalması, potansiyel alıcıları, bu ürün ve markaları denemeye sevk etmek için yoğun satış çabalarını gerektirmektedir. İkinci olarak, ekonomik durum, alıcıların fiyata karşı duyarlılığını arttırmakta, bu şekilde kuponlar, çekilişler, hediyeler, indirimler gibi çeşitli şekillerdeki tutundurma yolları dikkat çekici hale gelmektedir. Üçüncü olarak, rekabetin artışı ve son olarak da etkinlik ölçümünün yöneticilerce daha iyi anlaşılması ve satış artırıcı etkisini hemen göstermesidir (Mucuk, 1999, s.235–236).

Satış geliştirmenin birçok avantaj ve dezavantajı vardır. Pazarlama yöneticisine düşen, avantajlarını en yüksek seviyeye çıkaracak ve bir o kadar da dezavantajları minimum seviyede tutacak bir satış geliştirme programı planlamalıdır. Bu göz önünde tutulduğunda pazarlama yöneticisi, satış geliştirmeyi diğer tutundurma elemanlarıyla koordinasyon içerisinde yürütebilmeli elde edilen geri bildirimler ve önceden yapılan ön testleri göz önünde tutarak değerlendirmeleri dikkatli bir biçimde yapmalıdır.

Satış geliştirmenin başlıca avantajları (Tek, 1999, s.782);

- ❖ İletişim ve bilgi sağlama,
- ❖ Özendiricilik (taviz, hediye vb değerlerin dağıtımı)
- ❖ Davet (özellikle ivedi çağrı)
- ❖ Ürünlerin piyasa tarafından kabulünün hızlandırılması,
- ❖ Birim maliyetlerin düşüklüğü,

- ❖ Satıcı egemenliğinde olduğu için kampanyanın kontrolünün kolay olması
- ❖ Tam uygulamaya geçilmeden pilot veya ön testler yapılabilmesi,

Satış geliştirmenin başlıca dezavantajları (Tek, 1999, s.782);

- ❖ Satış geliştirme, kusurlu, yetersiz ürünü bir kereden çok sattıramaz,
- ❖ Aşırı fiyatlı bir ürün, satış geliştirmeyeyle devamlı satılamaz,
- ❖ Dağıtımı yetersiz bir ürünle satış geliştirme bir arada yürüyemez,
- ❖ Modası geçmiş malları sattıramaz,
- ❖ Bir gecede mucize yaratamaz,
- ❖ Tek başına bir şey yapamaz,
- ❖ Aşırı kullanılması halinde ürünün (markanın) değerini küçültebilir (Mucuk, 1999, s.234).

Satış geliştirme yöntemlerinin uygulanışı ve uygulanma sıklığına çok dikkat harcanması gereken unsurlardır. Satış geliştirme yöntemlerini kullanırken aynı amaçları güderseniz, örneğin kupon ve eşantıyon verme sürekli olursa o malın bir eksikliği olduğunu düşündürürsünüz. Satış geliştirme geniş kitlelere yönelmez. Daha çok hedef gruplara ve hedef alınabilecek gruplara yönelir (Karabağ, 1999, s.115).

Satış geliştirme değerlendirilirken dikkat edilmesi gereken bir takım faktörler vardır (Sirinivasan, Anderson, Gibson, 1998, s.2);

- ❖ Karlılık,
- ❖ Yerel pazar durumu,
- ❖ Dağıtım kanalı üyelerinin etkileşimi,
- ❖ Satış geliştirmenin farklı yöntemleri arasındaki sinerji,

- ❖ Rakiplerin promosyonel aktiviteleri,
- ❖ İşletmenin iletişim stratejisi içerisinde, satış geliştirme rolü.

2.1.2. Satış Geliştirme Metotları

Satış geliştirme metot ve araçları, hedef aldığı kitlelere göre gruplandırılır. Farklı hedef kitlelere yönelik uygulanan bu metotların bazıları ortak olsa da uygulanma şekilleri farklı olabilmektedir. Bu gruplar tüketicilere yönelik, araçlara yönelik ve satışçılara yönelik olmak üzere gruplandırılabilir. Bu araç ve metotların başlıcaları şöyle sıralanabilir.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme metotları, ya derhal harekete geçirici yada sonradan alıma teşvik edici ödüller içerir. Üreticilerin amaçları da ya ürünü denettirmek ya uzun vadeli sadakati sağlamaktadır (Tek, 1999, s.782).

- Numune (eşantionlar)
- Kuponlar
- Para iadesi
- Prim verme
- Yarışma ve çekilişler
- İkramiye pulu vb.
- Hediyeler
- Kısa dönemli fiyat indirimleri
- Kombine satış promosyonu (grup promosyonu)

Aracılara yönelik satış geliştirme metotları:

- Fiyat indirimleri

- Ortaklaşa reklam ve satıcı destek programları
- Yarışmalar ve teşvikler
- Satın alma noktası materyalleri (P.O.P)
- Eğitim programları
- Fuarlar ve sergiler

Satış gücüne yönelik olan satış geliştirme metotları:

- Satışçı primi
- Satışçı yarışmaları
- Satış toplantıları

2.2. ARACILARA YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME

Aracılara yönelik satış geliştirme, üreticiler, pazarlama şirketleri, toptancılar, perakendeci ve/veya bayilere yönelik satış kolaylıklarıdır. Üreticilerin satış geliştirme yöntemlerine başvurmaları, perakendecilere finansal olanaklar, sezon satışlarında siparişlere kolaylık sağlar, doğru ve düzgün sevkiyata yol açar, perakendecilerin çaba ve maliyetlerini azaltır, çabuk sonuç alınır ve perakendecilerin performanslarını artırır (Tek, 1999, s.789).

Aynı zamanda, satış geliştirme, endüstriyel pazarlama iletişimi karması içerisinde temel bir fonksiyon olarak yer almaktadır. Reklamla beraber, tipik olarak satış gücünü destekleyici ve tamamlayıcı bir görevi vardır (Morris, 1992, s.440).

Son yıllardaki aracılara yönelik satış geliştirme uygulamalarına başvurulmasındaki yükseliş göz ardı edilemez. Birçok pazarlamacı hala medya reklamlarını birincil araç olarak, satış geliştirmeyi de ürüne dikkat çekmek için kullanılan alışılmışın dışındaki yöntemlerden biraz daha önemli görmektedirler. Ancak daha fazla sayıda pazarlamacı, müşterilerin marka seçerken ekstra teşvik istediklerinin farkına varmışlardır. Pazarlamacılar aynı zamanda, ticari ortaklığa giderek aracılardan

stok yapmasını ve ürünlerin tutundurulmasına destek olmalarını ve çeşitli satış geliştirme programlarına ortak olmalarını sağlamaktadırlar. Yükselişteki en önemli sebeplerin başında, satış geliştirme için ayrılan harcamaların, tutundurma bütçesi içerisinde son yıllarda olgunlaşmaya başlamasıdır.

Endüstriyel pazarlarda, ticari tutundurma adıyla da geçen satış geliştirme çalışmalarının önemi son dönemlerde oldukça artmıştır. Fiyat indirimlerindeki artış, reklam harcamalarının toplam tutundurma bütçesi içerisindeki yüzdesi düşerken, satış geliştirmenin yüzdesinin artmasının en önemli nedenlerinden biridir. Paketli ürün satıcılarının büyük bir kısmı, satış geliştirme bütçesinin şu şekilde yüzdelere ayrıldığının farkına vardılar;

- Tüketicilere yönelik satış geliştirme %25,1
- Satıcılara yönelik satış geliştirme %44,3
- Medya reklamları %30,4

Diğer bir deyişle, yeni ürün ve mevcut ürünün tutundurulması için yapılan her 100 birim fiyatlık yatırımın 44 birim fiyatının aracılara yönelik (ticari tutundurma) satış geliştirme faaliyetlerini temsil etmektedirler. Aracılara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinde, üreticilerin yeni ürün tanıtmaya maliyetlerinin %16'sının fiyat indirimleri olduğu kanısına varılmıştır (Shimp, 1993, s.464).

Satış geliştirmeye verilen önemin artışındaki en önemli sebeplerinden biri, araçların özellikle perakendecilerin gücünün artmasıdır. Pazardaki güç üreticiden perakendeciye doğru el değiştirmiştir. Yıllarca, ulusal markaların üreticileri gücü elinde tutmaktaydılar. Perakendeciler ise sadece üreticilerin ürünlerini dağıtan distribütörlerdi. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucu, perakendeciler verilere çabuk ulaşabilme gücü elde ettiler. Böylelikle hangi satış geliştirme yöntemlerinin faydalı olduğunu, hangi ürünlerin daha fazla kar sağladığını öğrenmeye başladılar. Aracılar bu bilgiler ışığında, üreticilerin ürünlerini analiz etmede ve buna bağlı olarak beklenen fiyat promosyonlarını ve üreticilerin gerileyen markaları için talep edecekleri diğer satış geliştirme desteğini belirlemede kullanmaktadırlar.

Firmalar, perakendecilerin daha fazla ticari destek talepleri, raf yeri küçültme veya üreticilerin ürünlerini raftan kaldırma talepleriyle uyum göstermede başarısız olmaktadır. Perakendecilerin güçlerinin artmasının nedenlerinden biri de, büyük perakende zincirlerinin kurulması ve bir takım birleşmelerdir. Bu büyük perakende zincirleri üreticiden gelen satış geliştirme programlarına alışıktır ve üreticiye, anlaşmalar ve indirimleri sağlamak için baskı yapmaktadırlar. Bu zincir marketler kendilerine ait özel markalara sahiptirler ve bu markaları güçlendirmeye yetecek maddi olanaklara sahiptirler. Bu durumda üreticiler için raf yeri kaybetme riski artış göstermektedir. Perakendeciler, kendi özel markalarına daha çok raf yeri vermekte, üreticiler daha fazla satış geliştirme uygulamaya mecbur kalmaktadırlar. Bu yüzden de rekabetçi satış geliştirme programları geliştirilmektedir (Belch ve Belch, 2004, s.515).

Diğer bir sebep de; çok sayıda yeni ürün veya markanın pazara giriş yapmasıdır. Bunun daha çok tüketiciye yönelik satış geliştirmeyi etkilediği düşünülse de, aracı odaklı satış geliştirme programının önemini de attırmaktadır. Perakendecilerin raflarında yer almak için, satış geliştirmeyi bir savunma ve saldırı aracı olarak kullanmaktadırlar. Raf yeri için rekabet çok kızışmıştır. Aracılar bunu kullanarak birçok fayda sağlamaktadırlar. Birçok aracı özel indirimler ve harçları, üreticilerin yeni ürünlerini satmak için üreticiden talep ederler.

Üretici tarafından ölçümlenen sonuçların satış geliştirme yöntemlerin değerlendirilmesinde daha kolay ve çabuk olması da diğer bir sebeptir. Çünkü pazarlamacılar uyguladıkları tutundurma çalışmalarının sonuçlarını hemen ve doğru elde etmek isterler.

Birçok pazarlama yöneticisi, tüketici ve aracı odaklı satış geliştirmeyi, kısa dönemli satışları, özellikle fiyat promosyonlarını, satışları arttıran en güvenilir yol olarak görmektedirler. Satış geliştirmenin en güvenli şekilde kullanıldığı pazarlar, olgunlaşmış ve yavaş büyüyen pazarlardır. Yavaş büyüyen pazarlar, reklamla tüketici talebinin yaratılmasının zor olduğu pazarlardır (Belch ve Belch, 2004, s.519).

İlk bölümde incelediğimiz endüstriyel satın alma sürecine çok kışide sayının karar vermek üzere katıldığı çok basamaklı bir süreçtir. Üreticilerin, bu süreci kısaltmak

ve satışla sonuçlandırmak için araçlarına satış geliştirme programları yöneltmek sıkça başvuran tutundurma bileşenlerindendir.

Ürün yaşam eğrisi aşamalarından tanıtım aşamasında, ürünün raf payını yükseltebilmek ve aracı stoklarının devir hızını arttırmak amacıyla işletme yöneticilerinin araçlara yönelik yoğun ticari ikramlara başvurdukları görülmektedir. Ayrıca ürün, nispeten düşük veya satış trendine sahipse, araçlara yönelik ticari satış geliştirme çabalarına yoğun bir şekilde başvurulmaktadır (Korkmaz, 1996, s.16).

Satış geliştirme faaliyetlerinin tutundurma karması içerisindeki yerinin daha önemli hale gelmesinde, üst düzey yöneticilerin yaklaşımlarının çok önemli bir yeri vardır. Satış geliştirme programına yönelik uygulamaların hedeflerinin, avantajlarının ve dezavantajlarının üst yönetimce irdelenmesi gerekmektedir.

Satış geliştirme faaliyetlerine çağdaş bir yaklaşım şu görüşlerin benimsenmesini gerektirmektedir (Öztürk, 1995, s.27).

- ❖ Satış geliştirme faaliyetleri her markanın pazarlama karmasının bütünleşik bir parçası olmalıdır. Pazarlama karmasının reklam, ambalaj, fiyat, dağıtım gibi çeşitli unsurlarından ayrılmaz ve tüm pazarlama süreci içinde önemli bir yere sahiptir.
- ❖ Satış geliştirme faaliyetleri sadece bir problem ortaya çıktığında kullanılan bir savunma aracı olmamalıdır. Savunma kadar saldırı aracı olarak da kullanılmalıdır.
- ❖ Satış geliştirme faaliyetleri markanın reklamlarını ve konumlandırılmasını güçlendirerek pekiştirmelidir. Bu sinerji markanın güçlenmesini sağlayıp pazarlama fonlarının daha etkin ve verimli kullanılmasını sağlayacaktır.
- ❖ Satış geliştirme faaliyetleri birbirleriyle ilgisiz, bağımsız olaylar şeklinde değil, bir kampanya şeklinde düzenlenmelidir. Eğer satış geliştirme kampanyaları markanın reklamlarını ve konumlandırılmasını güçlendirirse kısa dönemde sağlanan satış artışlarının yanı sıra, markayı uzun dönemde güçlendirecektir.

- ❖ Başarılı satış tutundurma uygulamaları güçlü bir stratejik planlamayla gerçekleşmektedir. Pazarın özellikleri bilinmeli, problemler ve fırsatlar belirten mali ve spesifik hedefler geliştirilmelidir.

Şuayip Özdemir'in Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayınlanan çalışmasında, giyim ve beyaz eşya sektöründen seçilmiş 242 işletmeye anket uygulayarak, dağıtım kanalında bayileri motive edici 16 faktör elde etmiştir. Çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörleri oluşturan değişkenlerin içeriği düşünülerek o faktörün dağıtım kanalındaki hangi aktörleri ve süreçleri etkiledikleri mantıksal olarak tasnif edilmiştir. Bu 16 faktör süreçlere ve faktörlere etki etmesi açısından 3 grupta toplanmıştır. İlk grupta, üretici işletmelerin bayilerle olan ilişkilerinde yaşanan süreçlere etki eden 9 faktörden oluşan parasal olmayan motivasyon araçları yer almaktadır. Başka bir deyişle parasal olmayan motive edici, dağıtım kanalında aktörlere değil süreçlere; süreçler arasında da sadece üreticilerle araçlar arasındaki süreçlere yöneliktir. Bu süreçleri etkileyen faktörler olarak (1) bayilerle kurulan dostluklar, (2) üretici işletmenin temsilcisinin bayilerle kurduğu ilişkinin sıcaklığı, (3) üretici işletmenin aldığı kararlarda bayilere danışarak karar vermesi, (4) bayilerle yapılan sözleşmelere sadık kalma, (5) bayilere yönelik sağlanan kurumsal hizmetler, (6) işletmenin imaj oluşturma çalışmaları, (7) bayilerle ilişkileri geliştirmeye yönelik programlar ve (8) eğitim programları, (9) veri tabanı desteği verme üretici işletmelerle bayilerin ilişkilerini düzenlemeye yardımcı olmaktadır.

Üretici işletmelerin daha çok ekonomik boyutu ortaya çıkan faktörlerden oluşan ve hem dağıtım kanalındaki araçları, hem de araçlarla üreticiler arasındaki süreçleri etkilemektedirler. Parasal teşvik ediciler adı verilen bu ikinci grupta bayileri teşvik edici 4 faktör yer almaktadır. Bu uygulamaların temel amacı bayilerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla katılmasını sağlamak başka bir deyişle itme stratejisini uygulamaktır. Bayileri teşvik edici parasal uygulamalar, (1) maddi ödüller, (2) bayilere özel pazar bölümü ayırma, (3) sürekli bilgilendirme, (4) bayilere finansal desteklerdir.

Kurulan sistemin sağlıklı işleyebilmesi için dağıtım kanalının son halkası olan tüketicilerin de bayilere ve işletmenin pazara sunduğu ürüne doğru harekete geçmesi (çekme) gerekmektedir. Faktör analizinden elde edilen faktörlerden 4 tanesi nihai

tüketicileri teşvik amaçlı olarak tasnif edilmiştir. Üretici işletmeler nihai tüketicileri teşvik etmek amacıyla (1) kampanyalar yapmakta, (2) satış kolaylaştırıcılar kullanmakta, (3)örnek ürünler dağıtmakta ve bayilerle tüketicilerin daha çabuk ve sıkı ilişkiler kurmasını sağlamak üzere (4) veri tabanı desteği vermektedir.

2.2.1. Aracılara Yapılan Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Amaçları

Üreticiler, itme ve çekme stratejilerinin bazı kombinasyonlarını kullanırlar ki, perakendeci ve tüketicilerin satın alma işlemlerini sonlandırabilsinler. Tüm satıcılara, araçlara, perakendecilere yöneltilen satış geliştirme faaliyetleri, tutundurma faaliyetlerinin ilk adımını temsil eder. Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri, bütün satıcılara ürün dağıtmada veya perakendeciler uygun miktarda stok bulundurmadığında başarısız olmaktan kurtulamaz. Bir üreticinin kendisiyle, tüketici arasındaki bağı oluşturan araçlarına satış geliştirme faaliyetleri ile yaklaşmasının amaçları vardır (Shimp, 1993, s.464).

Satış geliştirme aktivitelerinin temel amacı, uzun süreçli satın alma sürecini mümkün olduğunca hızlandırıp satın alma biriminin kararını satın alma hareketiyle sonuçlandırmaktır (Fill, 1998, s.362). Ama bunun dışında, satış geliştirme faaliyetleri birçok amaç barındırmaktadır.

- ❖ Yeni veya yenilenen bir ürünü tanıtmak,
- ❖ Yeni ambalaj veya ambalaj boyutlarının dağıtımını arttırmak,
- ❖ Perakende envanteri inşa etmek,
- ❖ Üreticinin raf yeri paylaşımını sağlamak veya arttırmak,
- ❖ Ürünlerin teşhiri için, istenilen normal raf yeri konumunu elde etmek,
- ❖ Fazla stoku azaltma ve devir daimi arttırmak,
- ❖ Perakendecilerin reklâmlarında ürün sunuşunu sağlamak,
- ❖ Rekabete dayanan faaliyetlere karşılık vermek,

- ❖ Mümkün olduğunda nihai tüketiciye satışı sağlamak, satış geliştirmenin diğer hedefleridir.

Bu amaçlar incelendiğinde, markanın, ürünün veya hizmetin farkında olunmasını sağlama, ek pazar yaratma, tekrar satın almayı sağlama, müşteri değeri yaratma, mevsimlik satış dengesizliklerini giderme, dağıtım kanallarını cesaretlendirilip stok düzeyini geliştirme, pazarlama karmasının öğelerinin taktiksel etkinliğini arttırma, atıl kapasite varsa birim maliyet düşüşü sağlama, mağaza raflarında ek yer kazanma, aracılarn iş birliğini sağlama, rakiplerin promosyonel faaliyetleriyle mücadele etme gibi birçok sayıda örgütsel açıdan amaçları olduğu göze çarpmaktadır (Tek, 1999, s.781–782).

Üreticiler yeni bir pazarda, yeni araçlarla çalışmak istediğinde, potansiyel araçları bulmak, bu firmalarla ticari ilişki kurabilmek ve sadık birer müşteriye dönüştürmek için sıkça satış geliştirmeye başvurmaktadırlar. Üreticilerin mevcut hedef pazarlarında yeni veya yenilenmiş ürünü tanıtmak, araçların alımını arttırarak, stok maliyetini düşürmek, kısa süreli kar artışı, uzun vadede yararlar sağlamak gibi birçok hedefi vardır. Bütün bu hedeflere, titiz çalışılmış ve planlanmış satış geliştirme programları hazırlanarak ulaşılmak istenmektedir.

Çok sayıdaki bu hedeflere ulaşılabilmesi için, araçlara yönelik, birçok kritik unsuru içinde barındıran bir satış geliştirme programı hazırlanmalıdır.

Bu program dahilinde, araçlara yönelik satış geliştirme, üreticilere gittikçe artan kar payları ve/veya satış hacmi sunmalıdır. Yani finansal teşvikin önemi gözden kaçırılmamalıdır.

Doğru zamanlama yapmak programın başarısı için çok önemli bir etken olup, araçlara yönelik satış geliştirme programlarına uygun olarak,

- ❖ Sezonluk olaylara bağlı olarak büyüyen satışların olduğu,
- ❖ Tüketici odaklı satış geliştirme çabasıyla eşleştiği,

- ❖ Rekabete dayalı tutundurma faaliyetlerini dengelemek için stratejik olarak kullanıldığı zamanlarda başvurulmalıdır.

Örneğin; şeker bayramında şeker satışlarının artması sezonluk bir olaydır. Bu noktada üreticiler artan rekabet koşullarında uygun satış geliştirme programları geliştirmelidirler.

Satış geliştirme programı, gayret ve maliyetlerini minimize etme yolunda araçlara imkan sağlamalıdır. Daha çok çaba ve harcama yapmak, araçların üreticilerle ortaklaşa çalışmak istemelerini daha az olası bir hale getirmektedir. Ortaklaşa çalışmanın kendilerine değil de üreticilere daha fazla fayda sağladığı gözlemlenmiştir.

Müşteriler yalnızca taktiksel değil, stratejik hedefleri başarmak için satış geliştirme yöntemine başvurdukça promosyonlu satışların büyüme hızı, çizgi üstü reklamı aşmıştır. Ayrıca kolayca ölçülebilmesi başka bir avantajdır (Miles, 1999, s.65).

Özellikle son yıllarda satış geliştirmeye başvurulmasının artışa geçmesinin sebeplerinden birinin de hızlı sonuçlar elde edilebilmesi olduğuna değinmiştik. Satış geliştirme programı belirlenirken hedeflere ulaşabilmek için hızlı sonuçlar elde edilebilecek olmasına dikkat edilmelidir. Araçlara yapılan en etkili satış geliştirme faaliyeti, aniden satışı gerçekleştiren veya mağaza trafiğini arttırandır.

Ayrıca satış geliştirme programının, araçların performanslarını geliştirmesi gerekmektedir. Satış geliştirme faaliyetleri, aracıya daha iyi satış imkanı elde etmesine yardımcı olduğunda veya alışveriş metotlarını geliştirdiğinde etkili olmaktadır.

Satış geliştirme programları yapılandırılırken, ürün yada marka hakkında seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkındaki bilgilerin elde edilmesinden sonra, her birinin değerlendirilmesi gereklidir. Seçeneklerin değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta seçim kriterlerinin belirlenmesidir. Seçeneklerin değerlendirilmesi objektif kriterlere (fiyat, kalite, garanti) bağlı olabileceği gibi, sübjektif kriterlere de bağlı olabilmektedir. Bu kriterlerin belirlenmesi satış geliştirme faaliyetlerine yön verecek ve işletmeler hedef pazarları için önemli kriterleri saptayarak,

bunlara uygun satış geliştirme programlarını oluşturabileceklerdir (Korkmaz, 1996, s.17).

2.2.2. Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri

2.2.2.1. Aracılara Yönelik Fiyat İmtiyazları

Bir firma satın alma talebinde bulunduğu anda, yapacağı ilk iş potansiyel müşterileri araştırmak ve bunlar arasında en düşük fiyat verenleri ve kalitelerini dikkate alarak daha sonra satın alma davranışını gerçekleştirmektir. Potansiyel tedarikçileri sıralarken, fiyatı baz alan firma sayısı oldukça fazladır. Satın alıcı firmalar nadiren, kabul edilebilir ortalama bir fiyat indirimi sağlamayan tedarikçilerle çalışır. Söylenildiği üzere bu çok nadirdir. Ancak bazı endüstrilerde fiyattan öte bazı ürün özellikleri daha öne çıkmaktadır (Anderson, Norus, 2004, s.93).

Bu noktada, üretici firmaların bayiliğini yapma talebinde bulunan firmalar, üreticinin fiyat politikalarını, aracılara uyguladığı fiyat imtiyazlarını araştırmaktadırlar.

Fiyat imtiyazlarının değişik türleri, aracılarda üretici markalarını destekleme faaliyetlerini yerine getirmesini sağlamaya yöneliktir. Bu fiyat imtiyazları, aracılarda üretici markasını stok yapması için cesaretlendirilmesi, tüketiciye markanın fiyatında indirim yapması, ürünlerinin özelliklerinin aracılarda reklamlarında yer alması veya aracılarda özel sergi veya diğer P.O.P materyallerini desteklemesinin sağlanması için başvuru en önemli satış geliştirme faaliyetlerindendir (Shimp,1993, s.466).

İşletmelerin fiyat indirimine bağlı satış özendirme yönelmelerinin en önemli nedeni, farklı ürün ya da markaya dayalı SİB'ler (Stratejik İş Birimleri) için hazırlanan satış tahminleri doğrultusunda satış kotalarını tutturabilmektir. Başka bir görüşe göre, fiyat yönlü satış özendirme faaliyetlerinin perakendeci açısından amacı ise, perakende satışları artırarak stokları azaltmaktır. Fiyat indirimlerinin belirlenmesinde sektör ve firmanın özellikleri ile rekabetsel ve talepsel özellikler büyük rol oynamaktadır. Bazı firmalar taleple ilişkili olarak, müşterilerin içsel referans fiyatı denilen müşterinin aklındaki fiyatı tespit ederek indirim oranlarını buna göre belirlerler. Çünkü müşteri, satın alma kararını verirken içsel referans fiyatı ile indirimli fiyatı karşılaştırabilmektedir (Pirtini, Tıgılı, s.117).

Satış geliştirmenin en önemli hedeflerinden biri olan kısa dönemde satışların artırılmasının sağlanması için sıkça başvuru olan bir metottur. Birçok araştırma, satın alma kararını vermede fiyat kriterlerinin önemini vurgulamaktadır. Fiyat imtiyazları hedeflere ulaşmada çok yararlı olsa da, uygun bir şekilde yürütülmediğinde veya makul zaman süreçlerinde uygulanmadığında bir takım zararları olduğu da açıktır. Bu nedenle, satış geliştirme programları hazırlanırken, müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları iyice araştırılmalı, geçmiş dönemde uygulanmış fiyat indirimlerinden elde edilen sonuçlar iyi bir şekilde değerlendirilmelidir.

Aracılara yönelik bu indirimlerin çeşitleri, miktar indirimleri, raf için ödenen bedeller, promosyonel ve teşhir bedelleri olarak gruplandırılabilir (Belch ve Belch, 2004, s.547).

Miktar indirimleri

Miktar indirimleri, araçların üreticiden belirlenmiş miktarlardaki ürün alımları karşılığında bedava ürün veya fiyat indirimleri hak ettiği anlaşmaların yapılmasıdır. Örneğın Shell bayilerine, her 45 kutu motor yağı alımında 5 kutu da ücretsiz motor yağı vermeyi taahhüt ederek miktar indirimi anlaşması yapmıştır. Miktar indirimleri çok çeşitli sonuçları elde etmek için kullanılmaktadır. Uygulaması ve kabul edilebilmesi çok kolaydır. Hatta müşteriler tarafından beklenmektedir. Ayrıca araçları, üretici markalarını satmaları konusunda cesaretlendirmek için başvuru olan en etkili yollardan biridir. Üreticiler, araçların bu indirimleri tüketicilere uygulayacaklarını bekleyerek bu fiyat indirimlerini araçlara sunmaktadırlar (Belch ve Belch, 2004, s.547).

Üreticiler, belirli miktar alımları karşılığında verdikleri bedelsiz ürünler, sağladığı diğer yararların yanında, ulaştırmada da bir takım yararları vardır. Çünkü düzenli siparişlerin gönderildiğı dönemlerde araçlara ileterek, yönetsel ve taşıma maliyetleri açısından avantaj sağlamaktadır (Fill, 1998, s.377). Örneğın bir aracıya gönderilen araçtaki boşluklar bu bedelsiz ürünler ile doldurularak, taşınan birim ürün başına taşıma maliyeti düşmektedir.

Üreticiler miktar indirimlerini kullanarak birbirine bağımlı iki temel amacı gerçekleştirmeyi ummaktadırlar (Shimp, 1993, s.466).

- 1- Aracaların üretici markası satışının arttırılması
- 2- Tüketicilerin araçlardan yaptıkları satın alma miktarlarının arttırılması

İkinci olan amaç daha çok üreticinin, tüketicilerin fiyat indirimleri konusunda hassas olup bu indirimleri çabuk kabul ettiklerini ummasından dolayı, araçların kendilerinden aldıkları fiyat indirimlerini tüketiciye yansıtacaklarını düşünürler. Maalesef bu her zaman bu şekilde gerçekleşmez. Bazı araçlar ki, çoğunlukla perakendeciler üreticilerin, herhangi bir çaba göstermemelerine rağmen verdikleri fiyat indirimlerinden çıkar sağlarlar. Bunları kendi kaynaklarına aktarırlar. Aslında araçların bu fiyat indirimlerinin bir kısmını tüketiciye ulaştırmadan kendi bütçelerine dahil ettikleri hatta neredeyse gelen kredinin %30 unun olduğu tahmin edilmektedir. Bir çalışma, özellikle büyük perakendecilerin, üreticinin sağladığı fakat tüketiciye ulaşmayan fiyat indirimlerinden avantaj sağladıklarını ortaya koymuştur. Üreticiler yaptıkları bu satış geliştirme programı için ayırdıkları kaynağın % 29 unu büyük perakendecilere ayırmaktadırlar ancak bu perakendeciler bu kaynağın sadece %17 sini satışı teşvik edilen ürünün satışında kullanmaktadır. Orta boyutlu perakendecilere ayrılan kaynak %7 dir ve onlarda bu kaynağın hepsini üreticinin teşvik ettiği ürün üzerinde kullanırlar. Geriye kalan %64 lük kaynak küçük perakendecilere ayrılmıştır. Büyük perakendecilerin bu şekilde hareket etmesinin en büyük sebeplerinden biri küçük perakendecilerin aksine kendi özel markalarını kendileri tanıtıp satma gücüne sahip olmalarından kaynaklıdır. Çünkü özel markalar, üretici markalarına göre daha düşük fiyatla satılabilirler. Ve büyük perakendeciler kendi özel markalarını satarak fiyata karşı duyarlı olan tüketicilerini tatmin edebilmektedirler. Bu sırada üretici tarafından satışa teşvik edilen ürünü normal fiyatından satar ve üreticiden aldığı fiyat indiriminden de kar sağlarlar. Tabi ki bu kesinlikle büyük perakendecilerin üreticilerden yararlandığı anlamına gelmez. Perakendeci çıkarıcı davrandığı sürece üretici ile arasındaki ticari anlaşmalarda çok ciddi problemler yaşanacaktır (Shimp, 1993, s.466–467).

Fiyat indirimleri, hemen hemen her sektörde başvuru bir tekniktir. Hem araçlara hem de doğrudan tüketicilere yönelik bu metot, turizm sektöründe de başvuru önemli araçlardan biridir. Büyük tur operatörleri acentelerine büyük indirim önerileri geliştirmektedir. Özellikle, elden çıkarılamayan uçuşlar için oldukça sık

başvurmaktadırlar. Günümüzde operatörler tarafından belirli hatlar üzerindeki uçuşlarda büyük indirim önerileriyle “indirimli satış tahtaları” seyahat acenteleri vitrinlerinin alışagelmış özelliklerinden biri olmaktadır. Turizm sektöründe, ayrıca konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri de talebin düşük olduğu zamanlarda fiyat indirimine başvurmaktadırlar. Buda büyük tur operatörlerinin aracı firmalarına daha düşük fiyatlarda tatil paketlerinin satış imkanı sağlamasına yardımcı olmaktadır. (Avcıkurt, 1996, s.20).

Aracılar için üreticinin yaptığı fiyat indirimlerinin yarattığı bir problem ise geçici fiyat indirimlerinden faydalanmak için fazla stok yapmak durumunda kalmalarıdır. Aracılara yönelik bu indirimler, üreticilerin bu yönteminin suiistimal edilmesine çok uygundur. Özellikle ön satın alma ve yönlendirme tekniklerinde bu sömürüler oldukça büyük boyuttadırlar.

Ön satın alma ve yönlendirme, kullanılan miktar indirimleri uygulamalarından yaygın olarak kullanılanlardır. Üreticilerin fiyat indirimleri tipik olarak her yılın yaklaşık %30’unda uygundur. Aracılar ihtiyaçlarından fazla ürün satın alarak, bu dönemlerde kendilerine avantaj sağlarlar. Böylelikle ürünleri normal fiyatından satın almaktan sakınmaktadırlar. Aracılar yeterli miktarda ürünü tek bir anlaşmada satın alırlar ve üreticiyle beraber belirledikleri bir tarihte taşıma gerçekleştirilir. Bu yöntem ön satın alma olarak adlandırılır. Bir başka geliştirilen satış geliştirme uygulaması yönlendirme, üretici anlaşmayı belirli bir bölge için sınırlandırdığında meydana gelir. Üreticinin amacı o bölgedeki tüm satıcılar ve perakendecilerin bu anlaşmadan fayda sağlayabilmesidir. Ancak, yönlendirme anlaşması yapıldığında bütün aracılar ve perakendecilerin normalin çok üzerindeki miktarlarda alım yaptıkları ve daha sonra fazlalık olan miktarları diğer bölgelere gönderdikleri gözlemlenmektedir. Bazı kötü niyetli şahıslar, satıcılara başak bölgelere de benzer uygulamalar yapması için baskıya başladılar ve bu da yönlendirmenin kötü algılanmasına neden oldular. Fakat son yıllarda, yüksek teknolojili ürünlerin yer aldığı sektörlerde tekrar uygulanmaya başladı. Üreticilerin çoğu, markalarını tüm ülkeye sunarak bu problemlerden sakınmak istemektedirler (Shimp, 1993, s. 470).

Yapılan bir araştırmada, müşterilerin satın alma esnasındaki modlarına göre alım kararları incelenmiştir. Eğer pozitif modda iseler fiyat indirimlerini pozitif algıladıkları, negatif modda iseler fiyat indirimlerine karşı negatif yaklaştıklarını ortaya koymuşlardır (Hsu, Liu, 1998, s.2).

Bu durumda aracılın satın almaya karşı tutumları ve o fiyat imtiyazlarına başvurulduğu periyotlardaki modlarını pozitifte çevirmeleri pazarlama yöneticilerinin dikkat etmesi gereken durumlardan biridir.

Raf Bedelleri

Son yıllarda, araçlar özellikle perakendeciler, yeni ürünü mağazalarında satmak için üreticiden özel anlaşmalar talep etmektedirler.

Raf bedelleri olarak adlandırılan bu anlaşmalar aynı zamanda, stoklama bedelleri, başlangıç bedelleri veya sokak parası (street money) olarak da adlandırılmaktadır. Aracılar özellikle büyük perakendeciler, her sene birçok yeni ürünün pazara girmesiyle neden olan maliyetleri öne sürerek bu harçları mazur göstermeye çalışmaktadırlar. Yeni ürünün perakendecinin raflarında yer alması, rafların yeniden dizayn edilmesi, yeni ürünlerin elektronik ortama girişlerinin yapılması, stok yeri ayarlanması, mağaza çalışanlarına yeni ürünler hakkında brifing verilmesi öne sürülen maliyet kalemleridir. Aynı zamanda araçlar, birçok yeni ürünün giriş aşamasında başarısızlığına dikkat çekerek birçok risk üstlendiklerini dile getirmektedirler (Belch ve Belch, 2004, s.549). Perakendeciler bu raf bedellerini, ürünün başarısızlığına karşılık alınan bir önlem bir nevi sigorta olarak görmektedirler. Tabi ki, çok uçuk rakamlara ulaşan bu harçların ne kadar bir kısmının perakendecinin özel karı olduğu tartışılmaktadır.

Özellikle yeni ürün pazara sunulduğunda uygulanan fiyat indirimlerinin özel bir şeklidir. Üretici, perakendeciye belirli bir miktarda harç öder ve bunun karşılığında, perakendeciden yeni ürününü tanıtmasını, raflarda bulundurmasını ister. Bu bir bakıma rüşvet gibi algılanabilmektedir. Hatta üreticilerin niçin böyle bir yola başvurduğu merak edilmektedir. İlk olarak, bu uygulama gerçekten rüşvetin bir şeklidir. Eğer üretici, raf için harç ödemek istemezse, perakendeci üreticinin yeni ürünü için boş raf olmadığını

iddia edecektir. İkincisi, üretici bu raf bedellerine tolerans göstermektedirler. Çünkü aksi halde çıkmaza gireceklerdir. Harcı ödediklerinde, satış hacmi artarak maliyetleri telafi edecek, ödemedikleri takdirde maliyet az olmasına rağmen, yeni ürünün başarılı bir şekilde tanıtılamayacağını kabul etmektedir (Shimp, 1993, s.470).

Raf bedelleri, bir mağazada yer almak için birkaç yüz dolarlardan başlarken, perakendeci zincirlerine yeni ürünün giriş yapabilmesi için 50.000 dolar veya daha fazla miktarlar arasında değişim göstermektedir. Birçok pazarlamacı, raf bedellerinin şantaj veya rüşvetin bir başka şekli olduğuna inanmakta ve bu harçların %70'nin direkt olarak perakendecinin kar hanesine gittiğini söylemektedirler (Belch ve Belch, 2004, s.549).

Birçok ürün dalında, çok sayıda üretici az sayıda perakendeci yer almaktadır. Bu durumda, perakendeci raflarını çok değerli kılmaktadır. Yüksek satış ve bir anlamda “rüşünü ispatlama” perakendeci raflarında görünmeden geçmektedirler. Bu durumda da üreticiler, raflarda ürünlerinin yer alabilmesi için bedel ödemek durumunda kalmaktadırlar. Amerikalı perakendeciler 2003 yılında üreticilerden 9 milyar dolar listeleme bedeli aldı. Türkiye’de ise bu bedel 10 bin dolardan başlamakta, 60 bin dolara kadar ulaşmaktadır. Eğer birkaç marka birden sokulmak isteniyorsa, o zaman bedel de aynı ölçüde artmaktadır. Gidişata göre perakende zincirleri satışlar içindeki paylarını arttırmaya devam edecek ve dolayısıyla önümüzdeki dönemde de perakendecinin kriterlerine uymayan, listeleme bedellerini ve ekstraları ödeyecek sermaye gücüne sahip olmayan üreticiler için tehlike çanları çalmaya devam edecektir. (Fırat, 2004, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=148, 26.05.2007)

Bu bedeller ödendiği halde başarısız olan firmalar için bu bedeller adeta havaya uçtu denilebilir. Örneğin; Kodak’ın Supralife alkalin pilleri, 1986 da Duracell, Eveready ve Ray-O-Vac ile rekabet etmek üzere mağazalarda yer almıştır. 1990’da Kodak Supralife’in performansı çok zayıf olduğundan dolayı tüm reklamlarını kesmişler ve bunun etkisi altında alkaline pil pazarında önemsiz bir oyuncu haline gelmiştir. Analizler, Kodak’ın kayıplarının 100–200 milyon dolar arasında olduğunu göstermektedir. Başarısızlığın diğer bir nedeninin de, Kodak’ın ilk yıl ödemek zorunda kaldığı tahminen 75 milyon dolar civarındaki raf bedelleri olduğu saptanmıştır (Shimp, 1993, s.471).

Büyük firmaların raf bedellerini ödemeye güçleri varken, küçük firmaların iş hacimleri bu tarz harcamaları telafi etmek için yeterli değildir. Bu harçları ödemeleri durumunda ürünün fiyatını arttırmak durumunda kalabilirler. Bütün bunlar gösteriyor ki, güç tüketiciden aracıya doğru kaymaya başlamıştır. Gücün el değiştirmesi perakendecilerin sayısının artmasına neden olmaktadır. Bununla beraber, üreticiler her yıl binlerce yeni ürün üreterek ipleri yavaş yavaş perakendecilerin eline teslim etmeye başlamışlardır. Fakat üreticiler arasında artan rekabet göz önüne alındığında, üreticiler bu harçları ödemekten kaçamamaktadırlar. Bu da, çok büyük bir kozun perakendecinin elinde olduğu anlamına gelmektedir. Üreticilerden hangisi daha fazla para verirse, o oranda daha büyük bir raf alanına sahip olacaktır (Shimp, 1993, s.472).

Raf bedelleri, günümüz pazarlama çevresinde tartışılan bir konudur. Her yıl perakendeciler yeni ürünlerin binlerce stokun yapılması isteğine karşı direnmektedirler. Raf yeri sınırlandırmak isterler. Çünkü aynı zincir içerisinde başka mağazalar açılacaktır. Ve üretici ürünleri ile bu mağazalarda da yer almak için bu harçları ödemek zorunda bırakılırlar.

1999 yılının sonlarında, Senate Committee on Small Business bakkal, ilaç mağazaları, bilgisayar yazılım endüstrilerinde uygulanan raf bedelleri uygulamalarına karşı harekete geçmeye başladılar. Çünkü bu harçların küçük firmalarda negatif etkileri vardır. Bu komite, Federal Ticaret Komisyonu ve Küçük İş Kuruluna bu harçlarda bir limit belirlenmesini önerdiler (Belch ve Belch, 2004, s.549).

Üreticiler bu raf bedellerini ödememek için ne yapabilirler? Bazen hiçbir şey yapamamaktadırlar. Fakat çok güçlü, Procter&Gamble ve Kraft gibi üreticiler, küçük ulusal ve bölgesel çalışan üreticilere oranla daha az raf kirası ödeyebilmektedirler. Perakendeciler, Procter&Gamble'ın yeni ürünün piyasada başarılı olacağını bilmektedirler. Bunun nedeni de, bu büyüklükte firmalar, yeni bir ürün pazara sunmadan önce araştırma için çok fazla yatırım yaparlar ve başarılı olmayacak bir ürünü çoğunlukla pazara sunmazlar. Araştırma yatırımının dışında yeni tüketici çekebilmek için reklama da oldukça fazla bütçe ayırır ve etkili bir satış geliştirme çalışması yaparlar. Yeni ürünün başarılı olabilmesi için yaptığı bu çalışmalar sayesinde perakendecilerin, kendi üzerlerinde baskı kurmasına izin vermemiş olurlar

(Shimp,1993, s.472). Çünkü tüketici yeni ürünün reklamını gördüğünde veya satış geliştirme uygulamaları hakkında bilgi edindiğinde, marketlerde bu ürünü bulmak isteyecektir. Bu durumda da üretici ne kadar fazla raf yeri istiyorsa, perakendecide bu ürünlere raf yeri verme konusunda istekli olmaktadır.

Bunun yanı sıra, nasıl üretici yeni bir ürünün satışa sunulması için raf bedeli ödüyorsa, bazı mağaza sahipleri başarısız olan yeni ürünleri dağıtım merkezinden çıkarmak için üreticilerden çıkış harcı alınmaya başlamıştır. Yeni bir ürün pazara sunulduğunda, üretici ile satıcı ürünün teşhir edilip satılması için kendi aralarında bir kontrat imzalarlar. Bu anlaşma, haftalık ortalama bir ürün hacmi hareketini belirli bir periyot için şart koşar, satıcının da söz vermiş olduğu gibi ürün başarılı olmak durumundadır. Aksi takdirde, o ürünün satışı daha fazla o mağazada devam etmez. Kontratın işaret ettiği periyodun sonunda ürün başarılı olmaz ise, ürünün raflardan çekilmesi için bir çıkış harcı ödenir. Bu harçlar perakendeciye korumak içindir. Çünkü üreticilerin başarısız ürünleri yüzünden perakendeciler kayba uğramaktadır ve aldıkları bu çıkış harçları bir bakıma sigortaları olmaktadır. (Shimp, 1993, s.472–473)

Birçok firma, aracılardan bu satış geliştirme tekniğini kötüye kullanmasıyla ilgili kaygılara sahiptirler. Pazarlamacılar, araçlara uygulanan bu indirimlerin aynı şekilde tüketiciye ulaştırılmasını ummaktadırlar. Ancak Procter&Gamble gibi bazı firmalar, araçlara yapılan indirimlerin sadece %30'unun tüketiciye yansıtıldığını iddia etmektedirler. %35 lik dilimin verimsizlik nedeniyle kayıp olduğu ve diğer kalan %35 lik kısmının da araçlar tarafından kendi kaynaklarına yatırıldığı iddia edilmektedir. (Belch ve Belch, 2004, s.549)

Aynı zamanda daha önce değinilen ön satın alma ve yönlendirme gibi bir takım yöntemlere başvurulduğunda, araçlar üreticilerin uygulamalarını suistimal etmektedirler. Bu promosyon dönemlerinde düşük fiyatlarla satın aldıkları ürünleri, spot piyasaya az kar marjlarıyla satabilmektedirler. Bu da firma imajını düşürebilir, garantisiz yapılan bu satışlar sonucu çıkabilecek sorunlar üreticiye mal edilebilir.

Ön satın alma ve yönlendirme yöntemleri çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak yapılan çalışmalar göstermektedir ki, yaklaşık %40'lık bir bölümü araçlar

tarafından kar olarak kendi kasalarına gitmektedirler. İndirimlerin tüketiciye iletilmemeinden dolayı, bu yöntemler üretici için birçok problem üretirler. Bu satış geliştirme yöntemleri talepte büyük dalgalanma yaratırlar ve bunun da sonucu olarak, üreticiler üretim planlama problemleriyle karşı karşıya kalacaklardır. Ayrıca pazarlamacılar, bu sistemin özel fiyatlandırmayı sık sık uygulatmasından dolayı endişelidirler. Aracılar da marka sadakatinden çok sadece fiyatlardaki indirimlere göre alım yapmayı tercih etmeye başlamışlardır (Belch ve Belch, 2004, s.549).

Birçok aracı firma, sadece fiyat imtiyazlarının yapıldığı dönemlerde alım yapmaya başlamış, bu da üreticiyi fiyat indirimlerinin yapılması gereken dönemler üzerine daha fazla düşünmeye ve araştırmaya itmiştir. Unutulmamalıdır ki, fiyat indirimleri özellikle yeni ürünün tanıtılması aşamasında daha çok başvurulması gereken bir satış geliştirme yöntemidir. Eğer sıkça başvurulursa fiyat indirimleri satış geliştirme yöntemi olmaktan çıkacak ve müşterilerin sürekli bekledikleri fiyat politikasına dönüşecektir. Bu da tamamiyle amacından saptığı anlamına gelmektedir.

2.2.2.2. Ortaklaşa Reklam ve Satıcı Destek Programları

İşbirliği alıcı ve satıcı arasında geçen olayların bir ürünü olarak ortaya çıkar. Satan ve satın alan organizasyonların temsilcileri birbirleri ile etkileşim içinde olmaları sonucu her iki firmanın faaliyet alanına ve rolüne uygun bir anlaşma sağlayabilirler. İşbirliğinin alıcı ve satıcının çalışmalarındaki koordinasyonun boyutuna yönelik bir çalışma olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmalar, satan ve satın alan firmaların üyeleri, yüksek yararı görülen bir ilişkinin devam etmesi amacıyla birlikte davranma konusunda isteklilik göstermektedirler (Uzkurt, 1990, [http:// www. bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=450](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=450), 10.04.2007).

Üretici firmanın satış programının ve satış kampanyasının yürütülmesinde araçlarla işbirliğini sağlamaya büyük bir özen göstermesi gerekir. Bu işbirliğini sağlamak yönetimin en zor işlerinden biridir (Oluç, 1991, s.8). Ortaklaşa reklam ve satıcı destek programları bu ilişkinin geliştirilmesi aynı zamanda diğer satış geliştirme

amaçlarına iyi hizmet eden yöntemlerden biridir demek doğru olacaktır. Bu ilişkinin en çok üretici firma ve bayileri arasında gelişim sağladığı bir gerçektir.

Üretici ve aracılardan masrafları paylaşarak markanın reklamını yapması da bir çeşit satış geliştirme faaliyetidir. Ortaklaşa reklam ve satıcı destek programları, üretici ve aracı arasındaki reklam ilişkisidir. İkisi arasında önemli bir fark vardır. Ortaklaşa reklam üretici odaklı, satıcı destek programları aracı odaklıdır (Shimp, 1993, s.473).

Ortaklaşa reklam; üretici ve bayi arasında yapılan bir işbirliği anlaşmasıdır. Ortaklaşa yapılan bu programlar aracının, üreticinin markasının reklamında yer almasını sağlamaktadır. Bu da hem aracının hem de üreticinin satışlarını arttırmaya yönelik bir çalışmadır. Reklamda yer alma maliyetleri üretici ve aracı arasında yapılan anlaşmaya göre paylaşılır.

Üreticiler genellikle, bütçelerinden ortalama bir parayı ortaklaşa reklam için bir kenara ayırmaktadırlar. Bu para satıcıları (aracılar, distribütörler, ve perakendeciler) bölgesel reklam kampanyaları desteklemek için ayrılmaktadır. Ortaklaşa reklamın, adından da anlaşıldığı gibi, üretici ve aracılardan ayrı ayrı amaçlarına ulaşması için yararlı olması tasarlanmaktadır. Ortaklaşa reklam iki temel amaca sahiptir;

1. Üreticiler için, marka imajını inşa etmek,
2. Aracılar için, tüketicileri satın alma davranışına teşvik etmek,

Ek olarak, kanal partnerleri arasındaki güçlü ilişkileri ve firma değeri yaratmaktadır. Üreticiler, marka değerini geliştirme ve korumayı, uzun dönem pazar payını arttırmak, tüketici profilini geliştirmeye çaba harcamaktadırlar. Aracılar ise özellikle perakendeciler, mağaza trafiğinin artmasını, derhal satış teşvik etmek ve güvenilir stok kaynağını temin edebilmek için yardım istemektedirler. Bu farklı amaçlar yüzünden bazen ortaklaşa reklamın sonucunda bazı gerilim ve zıtlıklar yaşanabilmektedir (Roslow, Sydney, Laskey, Henry, Nicholis, 1993, s.72)

Çok çeşitli ortaklaşa reklam programları vardır. Uygulama şekillerine göre çeşitlenmektedirler. Bunlardan biri, belirli zaman periyotları içerisinde uygulanmaktadır. İşbirliği sermayesi belirlenmiş bir dönem için uygulamaya konulur.

Bir diğ er uygulama tahakkuk esasına dayanmaktadır. Y uksek reklam maliyetlerine karşılık, aracı üreticiden bir reklam fonu almaktadır ve bu tahakkuk hesabı olarak adlandırılır. Tipik olarak bu tahakkuk, aracı ve üretici arasında yapılan işbirliğı anlaşmasında belirtilen süreç içerisindeki, aracının yaptığı satın alımların belirli bir yüzdesi veya kararlaştırılmış miktarlar içindir. Örneğın  nl  Amerıkan mobilya firması La-Z-Boy, bayilerinin satın aldıkları her sandalye için 3 dolar, koltuk için ise 6 dolar tahakkuk eder. Diğ er bir uygulamada ödeme paylaşımının diğ er bir şeklidir. Üretici genel olarak perakendecinin para yatırdığı her reklam için %50 ile %100 arasında ödemeye katılır. Bu oldukça yaygın bir yöntemdir. Performans ilkeleri de ortaklaşa reklam anlaşmaları için ayrı bir kriterdir. Üretici, bayinin reklam tazminin niteliklerinin tatmin edici olmasını bekler. Performans ilkeleri tipik olarak, reklamın elverişli medya aracında yer alması, reklamda kullanılan logoların büyüklüğü ve şekli, ticari markanın kullanımı ve ürünle ilgili verilen içeriktir. Bir de, aracının üreticiden masrafları ne şekilde temin edeceğı ayrı bir anlaşma konusudur. La-Z-Boy, aracılara ödemeyi, reklamın yapıldığı mecradan alınan fatura ve reklamın bir kopyası karşılığında yapmaktadır (Shimp, 1993, s.475).

Ortaklaşa reklam kullanmanın çeşitli sebepleri vardır. Bunlardan ilki, özellikle seyrek satın alınan ürünlerin tüketicilerinin, aracılardan yaptığı reklamlara karşı oldukça duyarlı olmasıdır. Özellikle büyük alım kararlarında bu reklamların katkısı büyüktür. Aracılar, üreticilerinden işbirliğı için fon alamadıklarında, üreticinin markasını veya ürününü reklamlarında vurgulamazlar. Anacak diğ er taraftan diğ er ürünlerin ve markaların reklamlarına aracılar yer vererek, elinde bu ürünlerin olduğunu vurgular. Bu durumda rekabet açısından üretici için zarara neden olur. Bu yüzdende üretici, ortaklaşa reklama sıcak bakmak durumunda kalır. Ortaklaşa reklamın uygulanmasının diğ er bir sebebi de, bu yöntemin aracıyı, satın alma konusunda tevsik etmesi ve aynı zamanda tüketicilerin aracılardan ürün alımını desteklemesidir. Ortaklaşa reklamı karşılamak için ayrılan b t ceyi bilen aracılar, özellikle belirli bir üreticinin ürünlerini daha agresif bir şekilde tanıtırlar. Üretici açısından, aracılardan sürekli stoklama ve markaları için daha fazla alan yaratması için ayrılan bu meblağ, aracının reklam desteğı kadar iyidir. Ortaklaşa reklamın üçüncü avantajı, üreticinin ödemeyi yaparak bölgesel medyada yer alabilmesidir. Çünkü  retici yerel medyada aracılardan yer aldığı kadar kolay yer alamaz.

Ulusal reklamcılara yaptırmaktansa, yerel reklamcılar daha uygun fiyatlarla medyada yer alınmasını sağlayabilmektedir. Yerel reklamlarda, o bölgede bulunan aracının bölgeyi ve hedef kitleyi iyi tanınması, medyaya daha kolay ulaşabilmesi ve o bölgede tanınıyor olması da kolaylık sağlayacaktır.

Ortaklaşa reklama akademik bakış açısından bakıldığında, dağıtım kanalı üyelerinin tatmininin gelişiminin doğru ve güvenilir ölçümüne dikkat çekilmektedir. Yapılan araştırmalar, üretici ve araçların arasındaki ilişkinin ve tatminin iyi yönde gelişim gösterdiğine dikkat çekilmektedir. Ek olarak, bu çalışmada dağıtım kanalı üyelerinin tatmininin, finansal anlaşmalar ve üretici reklamları ve promosyonel desteğinin derecesiyle bağlantılı olduğuna dair kanıtlar elde edilmiştir. Çeşitli sektörlerde yapılan araştırmalar sonucu ortaklaşa reklamın önemi vurgulanmıştır. Örneğin margarin sektöründe yapılan bir araştırmada, ortaklaşa reklamın, satışları etkileyen değişken pazarlama bileşimi karması içerisinde en önemli etken olduğu gözlemlenmiştir (Roslow, Sydney, Laskey, Henry, Nicholis, 1993, s.73).

Akademik çalışmalar, ortaklaşa reklama dolaylı yaklaşım eğilimindedirler. İş yayınlarındaki makaleler, iş stratejisinin bir parçası olan ortaklaşa reklamın önemine direkt olarak odaklanırlar. Cynthia Rigg, 1990 yılında yaptığı bir araştırmada, Amerika’da toplam ortaklaşa reklam harcamalarının 10 milyar dolar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cynthia Rigg, bu araştırmada, ortaklaşa reklam için ayrılan harcamaların ekonomik duraklama dönemlerinde önemli ölçüde atış sağlayacağını ileri sürmüştür (Roslow, Sydney, Laskey, Henry, Nicholis, 1993, s.73).

Başka bir makalede, üreticilerin ülke çapında yaptıkları reklamlarla, yerel ortaklaşa reklam kampanyalarının koordinasyonun zorluklarına değinilmiştir. Ülke çapında yapılan reklamlar marka imajına yoğunlaşılırken, yerel ortaklaşa reklam satın alma hareketine vurgu yapmaktadır. Üreticilerin bakış açısına göre, yerel reklamlar, ulusal reklamlarla uyumlu olması esastır. Bu konuda yazılan birçok makaleden bir diğesinde ise, bazı üreticilerin, reklam desteğinin bir sonucu olarak, araçların daha fazla ürün satın alması için onları harekete geçirdiği gözlemlenmiştir. Diğer bir taraftan bakıldığında, araçların satış hacimlerinin, üreticiden aldıkları ortaklaşa reklam fonunun miktarıyla ilişkili olabileceğine değinilmiştir. Başka bir ticari yayımda yer alan bir

makalede, ortaklaşa reklam kampanyalarının yapılmasında, medya uzmanları ve reklam ajanslarının rolü tartışılmıştır. Makale, aracılarn ortaklaşa reklam istihdamında acemi olabileceğı ileri sürölmüşür. Bunun nedeni olarak ta birçok üreticinin, ortaklaşa reklam kullanımı ile ilgili minimal düzeyde bilgi sağlaması gösterilmektedir. Bu da medya uzmanlarını hatta aracılarn işlerini etkin olarak yapmalarını zorlaştırmaktadır (Roslow, Sydney, Laskey, Henry, Nicholis, 1993, s.74).

Akademik ve ticari anlamda ortaklaşa reklamı konu alan bir çok makale bulunmaktadır. Bunlar ortaklaşa reklama farklı açılardan yaklaşımlarda bulunmaktadırlar. Genelde de üretici ve aracılar için yararlarına değinilmektedir. Ancak ortaklaşa reklamlar, üreticiler ve aracıları arasında bir takım anlaşmazlıklara da yol açmaktadırlar.

Tekne endüstrisinde, bu anlaşmazlıkların kaynaklarını bulmaya yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın ışığı altında 5 farklı anlaşmazlık nedeni ortaya konmuştur (Roslow, Sydney, Laskey, Henry, Nicholis, 1993, s.74).

1. Aracılarn, ortaklaşa reklam bütçesi kullanımına üreticilerin getirdiğı sınırlamalar,
2. Üreticilerin aracılara karşı tutumları,
3. Üreticilerin, aracıları normalden daha fazla stok bulundurması için yaptığı baskılar,
4. Üreticilerin, ürün performansı beklentileri,
5. Üretici ve aracılarn kendi görevlerini ayrı ayrı idrak etmesi,

Sonuç olarak, her satış geliştirme metodunda olduğu gibi ortaklaşa reklamında, üretici ve aracılar açısından bir takım zorlukları, anlaşmazlığa düştükleri noktalar bulunmaktadır. Daha öncede belirtildiğı üzere, yararları göz önüne alındığında ciddi anlamda bütçe ayrılan bir tekniktir. Bu bütçe, üreticilerin endişe duyabilecekleri kadar yüksek olup, problemler üzerinde durup, ortaklaşa reklamı kendi pazarlama iletişimi stratejileri içerisinde birebir değerlendirip, dezavantajları en aza indirmek için çaba

göstermeleri gerektiğinin önemli bir nedenidir. İleri görüşlü firmalar bu doğrultuda çalışmaktadırlar.

Yapılan araştırmalar sonucu, özellikle durgunluk dönemlerinde, ortaklaşa reklama gösterilen proaktif dikkat, müşterilerin satın alma davranışını teşvik etmek gibi faydaların elde edilmesini sağlayacaktır. Dikkatlice hazırlanmış bütünleşik bir program, ülke genelinde marka imajını oluştururken, ortaklaşa reklamın hedeflerine ulaşmasını sağlayacaktır. Açıktır ki, aktif ortaklaşa reklam yönetimi, üreticiye reklamın gerekliliğine ve dağıtım kanalı üyelerine karşı duyarlı hale getirmekte, hepsinden öte, dağıtım kanalı performansını geliştirmektedir (Roslow, Sydney, Laskey, Henry, Nicholis, 1993, s.74).

Satıcı destek programları, ortaklaşa reklamla benzer olup, farklı olduğu nokta aracı tarafından düzenlenmesidir. Aracı, reklam kampanyası düzenler, yerel bir medya kanalıyla anlaşır ve üreticisine, reklamda yer alması için belirlenmiş bir maliyet yüzdesini ödemesi koşuluyla bu kampanyaya dâhil etmek için davette bulunur. Diğer bir deyişle, aracı o bölgedeki kendi gücünü kullanarak reklam kampanyasını oluşturur (Shimp,1993,s.477).

Aracılar özellikle perakendeciler için, satıcı destek programlarının faydaları göz ardı edilemez. Yapmış oldukları reklam kampanyası ile mağaza trafiğinde artışı sağlamak, tüketicilerin algılamasında artışı sağlamak, satışları arttırmak, üretici firmayla ilişkileri güçlendirmek, müşteri sadakati sağlamaya katkıda bulunmak ve bu reklam kampanyasını hazırlayan taraf olmak gibi hedeflere ulaşmak istemektedirler. Ortaklaşa reklamdan farkı bu noktada ortaya daha belirgin olarak çıkmaktadır. Satıcı destek programlarında, reklam kampanyasının hazırlanması yürütülmesi aracı tarafından gerçekleştirilir ve ipler aracının elindedir.

Bu program, finansal desteği sağlayan üretici dışındaki herkes için yararlı gözükmemektedir. Genellikle üretici ciddi finansal destek sağlamaktadır, ancak aracının hazırlamış olduğu reklam kampanyasında çok küçük bir yer alır. Aracının hazırladığı reklam içerisinde üreticinin markası karmaşa içinde kaybolabilir dikkat çekmeyebilir (Shimp,1993,s.478). Bu olumsuzluklara rağmen, üretici niçin satıcı destek

programlarında yer alır sorusu akıllara gelebilir. Günümüzde araçların, özellikle perakendecilerin artan gücü, üreticileri bu çalışmalarda maddi destek yapmasına neden olmaktadır. Çünkü üreticinin perakendecinin raflarında yer alması için sadece raf bedellerini ödemesi yeterli değildir. Perakendeci de bu avantajını üreticilere karşı kullanmaktadır. Üretici ilişkileri iyi tutmak için bu yardımı yapmayı kabul etmektedirler. Özellikle kendi dağıtım kanallarını çok iyi oluşturamayan güçsüz üretici veya endüstriyel satıcılar perakendecinin raflarında yerini alabilmek için satıcı destek programlarında yer almaya zorunlu kalmaktadırlar.

2.2.2.3. Ticari Yarışmalar ve Teşvikler

Yarışma ve teşvik programları, araçların yönetim personeli ve satış elemanlarının performanslarını iyileştirmek için onları cesaretlendirmektedir. Ticari yarışmalar tipik olarak, araçların mağaza müdürlerine, yapacakları satış başarılarına dayanarak, üreticiler tarafından uygulanır. Örneğin bir kozmetik firması, suda akmayan bir rimel çeşidinin satış promosyonu için mağaza müdürlerine fotoğraf makinesi, cep telefonu ve bir takım teknolojik ürünleri kazanma fırsatı sunmuştur (Shimp, 1993, s.478–479). Bu ticari yarışma ve teşvikler, araçların personelinin belirli amaçlar için daha fazla performans göstermesi için uygulanan bir satış geliştirme yöntemi olsa da, yarışma ve kupon verme gibi teknikler araçlardan çok tüketicilere yönelik satış geliştirme uygulamalarında daha yaygındır.

Tüketicilere yönelik kupon verme ve yarışma kampanyaları yürütülürken araçlar, verilecek olan promosyon objelerini sergilemektedirler. Bu kampanyaların bir parçası olmak için cesaretlendirilmek üzere bir takım teşvikler üretici tarafından araçlara verilmektedir. Kampanya bitiminde mağaza müdürlerine bu hediye materyallerden hediye edilmektedir. Tatiller ve yüksek değerli hediyelerde, bazen teşvik olarak kullanılmaktadırlar.

Ticari yarışmalar ve teşvikler, satış hedeflerine ulaşmak için kullanılır. Satış primi olarak ta bilinmektedir. Ödüller obje veya nakit para olarak belirlenebilen ticari yarışma ve teşvikler, dağıtım kanalının farklı üyeleri için dizayn edilmektedir. Bazı organizasyonlar olası çıkar çatışmalarını göz önünde tutarak bu satış geliştirme

yöntemini uygulamayı doğru bulmaktadırlar (http://www.cob.sjsu.edu/vitale_r/clowch10Selected.ppt#274,7,TradeContests, 15.05.2007).

Teşviklerin bir başka çeşidi, aracılarn satış elemanlarına üreticiler tarafından verilen satış primleridir. Bu primler, üreticinin ürün yelpazesinden belirlenmiş olanların kısa dönemli satış artışının sağlanması için satış elemanlarını motive etmeyi hedefler. Ticari yarışmalar ve teşvikler iyi yapılandırıldığında, üreticilerin çıkarlarına oldukça iyi hizmet etmektedirler. Ancak aracı ve tüketicilerin çıkarlarına o kadar da iyi hizmet etmeyebilir. Bunun nedeni olarak, aracılarn satış elemanlarının bu primleri elde etmek için agresif bir satış yöntemi uygulayarak, nihai tüketicilere fazla satış baskısı yapmaları gösterilebilir. Bu yüzden bazı aracılar, üreticiden elemanlarına gelen bu primleri engellemeye çalışmaktadırlar (Shimp, 1993, s.479).

Üreticiler özellikle aracılarna uyguladıkları satış primi yöntemini bir takım başka stratejileri içinde kullanmaktadırlar. Rekabetin çok yoğun yaşandığı otomobil sektöründe, satış primleri kullanılarak geliştirilen stratejiyi ve rekabet kurulu komisyonunun kararını incelemek için Opel Hollanda'nın bayilerine uyguladığı baskıyı anlatan örnek çok yerinde olacaktır.

Opel Hollanda, ürünlerinin Hollanda dışına ihracını engellemek için üçayaklı bir strateji izledi. Öncelikle Otomotiv Tebliği'nin izin verdiği ve bayilik sözleşmelerinde yer alan satış hedeflerinin yalnızca Hollanda içine yapılan satışları kapsayacağı bayilere bildirildi. Daha sonra bayiler için önemli bir gelir kaynağı olan satış primlerinin ihraç edilen ürünler için verilmemesi kararlaştırıldı. Üçüncü yöntem olarak ise özellikle sınır bölgelerinde yer alan bayilere Opel Hollanda üst düzey yöneticileri tarafından yapılan uyarılarla ihracat yapılmaması söylendi ve bayilerden bu yönde taahhütler istendi. Her ne kadar söz konusu rekabet ihlalinde teşebbüslerce izlenen genel strateji Opel Hollanda ile bayileri arasında kararlaştırılmış bir anlaşma ile gerçekleşmese de, ihlal Opel Hollanda'nın aldığı tedbirlerden de anlaşıldığı üzere taraflar arasındaki bayilik anlaşmasının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tedbirler bayilere sınırlı miktarda mal tedarik etme, bayilik sözleşmelerinin bir parçası durumunda bulunan çeşitli kampanyalardaki prim uygulamasının sınırlandırılması ve son olarak da kimi bayilere doğrudan ihracatın durdurulması yönünde uyarı ve tavsiyelerde bulunulması şeklinde

gerçekleşmiştir. Tüm bu uygulanan tedbirlerin tek bir amacı bulunmaktadır, o da Opel marka araçların Hollanda dışına ihracatını engellemektir. Bu tedbirler Opel Hollanda'nın bayilik sözleşmesinin adeta bir parçası haline dönüşmüştür. Opel Hollanda, öncelikle Hollanda dışına yapılan satışlara prim verilmeyeceğini bayilerine duyurmuştur. 1996–1998 yılları arasında yapılan birçok kampanyada gerçekten söylendiği gibi Hollanda dışına yapılan satışlara prim verilmemiştir. Oldukça uzun süren bu kampanyalar boyunca ithalatçı, özellikle sınır bölgesindeki bayilerinin çok önemli bir gelirden mahrum kalmasına sebep olmuştur. Opel Hollanda bu amacı doğrultusunda gerçekten de başarılı bir strateji izlemiş ve istediğini elde etmiştir. Örneğin yukarıda saydığımız Opel Hollanda tarafından gerçekleştirilen üç tedbirden birisi olan primlerin ihraç edilen mallar için verilmemesi bayiler açısından çok caydırıcı olmuştur çünkü bu primler bayinin reklam gibi ek harcamalarını ya da müşteri ile pazarlık payını hesaplamada güvendiği gelirlerdir. Bu ödemeden mahrum kalacağını bilen bayi, doğal olarak ihracat yapmaktan kaçınmış ve zaten satış hedefleri oranında tedarik edilen stokunu yurtiçinde, özellikle de kendi satış bölgesinde tüketmeye gayret göstermiştir. Zira, satış hedefinin tutturulması sözleşmede yer almaktadır ve bayinin ithalatçı karşısındaki kredibilitesi bu hedefin tutturulmasına bağlıdır. Üstelik bu hedefin gerçekleştirilememesi bayilik sözleşmesinin feshedilmesine yol açabilecektir. İhracat sayesinde hedefin üzerinde satış yapsa dahi, ithalatçı satış hedefinden fazla mal tedarik edemeyeceği için bu sefer yurtiçi talebi karşılayamayacak ve öngörülen satış hedefini tutturamayacaktır. Prim verilmediği için bayinin ihraç ettiği üründen geliri azalmıştır, buna mukabil ürünlerin fiyatlarını da arttıramamaktadır çünkü bu da yurtiçindeki diğer bayilere karşı rekabet gücünü azaltacaktır. Sonuç olarak, bayi ithalatçı tarafından kuyruğundan yakalanmıştır ve elinde hiçbir kozu bulunmamaktadır; nitekim kara listeye alınan tüm bayiler ihracat yapmayacaklarını taahhüt etmek zorunda kalmışlardır. Opel Hollanda tarafından uygulanan tüm bu tedbirler hem tek tek, hem de genel bir strateji olarak rekabete aykırıdır çünkü açık olarak pazar paylaşımını hedeflemektedir. Topluluk Hukuku'na göre tüm Birlik vatandaşları en uygun buldukları fiyat ve koşullarla istedikleri Üye Ülkeden mal tedarik edebileceklerdir. Bu hak paralel ticaretin serbestisi ilkesi ile korunmuştur. Bu açıdan bakıldığında sözleşmeli bayilere arz boykotu yaparak pazarın paylaşılmaya çalışılması kabullenebilecek bir davranış değildir. Kurucu Antlaşmanın 81(1). Maddesi bir diğer Üye Ülkedeki son kullanıcılara

ya da dağıtım sistemine dâhil olan bayilere yeni araba satışının kısıtlanması ve engellenmesi amacı ya da etkisini taşıyan doğrudan veya dolaylı anlaşma ve uyumlu eylemleri yasaklamaktadır. Buna getirilen tek istisna ise engellenen ya da kısıtlanan satışın dağıtım sistemi dışında yapılmasıdır. Opel Hollanda tarafından uygulanan tüm bu yöntemler Kurucu Antlaşmanın 81(1). Maddesi uyarınca Üye Devletlerarasındaki ticareti etkileyen ve Ortak Pazar içinde rekabeti engellemeye, kısıtlamaya veya bozmaya yönelik etkisi veya sonucu olan anlaşmalar olarak kabul edilmiştir. Bir anlaşmanın doğal olarak en az iki tarafı olması gerektiğinden suçlu konumda bulunan diğer teşebbüs olan bayilerin ise rekabete aykırı davranışlara Opel Hollanda ile aralarında bulunan sözleşme uyarınca uymak zorunda kaldıkları belirtilmiş ve herhangi bir ceza verilmemesi kararlaştırılmıştır (Toksoy, <http://www.escrc.com/www2/bulten2bb.asp?bulsayID=52&altbas=altbas2&konu=konu2&k=2>, 12.06.2007).

Yarışma ve teşviklerin zayıf yönlerinden bir diğeri de, önceden test edilebilmeleri için uygun bir yöntem olmamasıdır. Bu yöntemin uygulanması için üretici firmanın pazarlama departmanı daha önceki deneyimleri veya kişisel yargıları göz önüne alarak yarışma ve teşvik kampanyalarına karar vermek durumunda kalmaktadırlar. Bu yüzden de bu yöntem için risklidir demek yanlış olmayacaktır.

2.2.2.4. Satış Noktası Materyalleri (P-O-P)

Üreticiler, daha fazla boş alan yaratmak, mağaza trafiğini arttırmak için araçlarına her türlü yardımı yapabilirler. Özellikle daha verimli alan kullanımını, satışı yapılan ürün kategorisindeki hacmi arttırmak için sağlamaya çalışmaktadırlar. Üreticiler bu amaçlara ulaşmak için çeşitli satış noktası materyallerini araçları için tedarik etmektedirler. Bunlar mağazalarda gördüğümüz çok çeşitli eşyalar, posterler, raf kartları, hareketli parçalar, satış tezgâhları ve birçok buna benzer materyallerdir. Bütün bu materyaller, satın almayı veya mağazaya girişi teşvik etmesi için, tüketicinin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmaktadır (Shimp, 1993, s.479). Özellikle perakendeci mağazalarında raf aralarında veya girişlerde indirimli ürün havuzlarında, üreticiler sık

sık teşhir materyalleri bulundurmaktadırlar. Bu materyaller özenle ürüne, markaya ve yapılmış olan fiyat indirimine dikkat çekmek için dizayn edilmektedir.

Bazı durumlarda üretici ürünlerin bir bölgede tek veya birkaç yetkili satıcı tarafından satılmasını isteyebilir. Buna göre de o bölgedeki her perakendeci bu ürünleri satma yetkisine ve olanağına sahip olmaz. Bu gibi durumlarda ürünler sınırlı araçlara satıldığından, üretici ürünün satıldığı aracıyı çeşitli araçlarla belirtmek zorunda kalır. Örneğin ışıklı reklamlar, işaretler, vitrin yapılması, pankartlarda söz konusu perakendecinin isminin belirtilmesi gibi usuller ile söz konusu malın hangi satıcıda satıldığı halka duyurulur. Aksi taktirde alıcılar ürünleri bulmakta zorluk çekerler (Hatiboğlu, 1993, s.184).

Amerika'daki firmalar bir yılda 15 milyar dolardan fazla harcamayı, satış noktası materyalleri için yapmaktadırlar. Bu materyaller ve teşhirler, tüketicilerin satın alma kararlarına mağazada karar vermeye başlaması ile birlikte önem kazanmıştır. Aslında, araştırmalar, tüketicilerin yaklaşık 2/3'sinin satın alma kararını, son satın alma noktası olan perakendeci mağazasında aldığını işaret etmektedir. Böylelikle, satış noktası materyallerinin satış veya pazarlama iletişimi mesajını iyi şekilde iletmesi ve tüketici dikkatini çekmesi açısından pazarlamacılar için çok önemli bir hale gelmiştir (Belch ve Belch,2004,s.550).

Birçok üretici marka, başka markaları da satan perakende mağazalarıyla çalışmaktansa kendi franchise sistemini oluşturma yöntemine gitmektedir. Bir anlamda bayileşme olarak düşünülse de, üzerinde çalışılması gereken önemli bir konsept çalışmasıdır. Firmaların özellikle son yıllarda bu sisteme başvurmalarının nedenlerinden biri de marka imajını desteklemek ve geliştirmek içindir. Tabî ki tüketicilerin markalara olan tutumu da üreticileri bu sisteme yönlendirmeye başlamıştır.

Son 15 yıldır yaşam kalitesindeki hissedilir artış, pazarın üretici kimliğinden, tüketici lehine geçtiğini ortaya koyuyor. Tüketici odaklı pazarlarda; tüketici kendine sunulan alternatifler arasından kendisine maksimum katkıyı ancak nitelikli perakende ortamlarından sağlayabiliyor. Franchise de sadece herhangi bir ürünü satmak olmadığı, tüketicinin gerçek ihtiyacına en ideal çözümü sağladığı, devamlılık arz ettiği, değişen ve

gelişen ihtiyaçlara karşı kendini sürekli geliştirmeyi ve en ekonomik yoldan alıcısına ulaşmayı mümkün kılmaktadırlar. Diğer yandan ya da marka sahipleri açısından da, Franchising Sistemi, geniş kitlelere en sağlıklı ve seri şekilde hitap edebilen bir markayı, konsepti oluşturabilmenin tam kendisidir. Çünkü tüketici ana marka sahibinin, markasını - konseptini kullandığı müteşebbisleri eğittiğini, denetlediğini, yönlendirdiğini bilmektedir. Hatta hizmet alınan nokta kapanmış bile olsa merkezin satış sonrası hizmetinin sürdürdüğünü bildiğinden, bilinçlenen tüketici de giderek alışverişini bu tarz noktalardan yapmaktadır. Ayrıca, zincirin büyüklüğüyle orantılı olarak maliyetler düşmekte ve tüketici karşısına avantajlı çıkmaktadır. Ekonomiklik yanında, sağlıklı ortamda sağlanacak yüksek kaliteli üretimin yine sağlıklı, hijyen ve eğitilmiş kişilerce nitelikli mağazalarda kendisine sunulacak olduğunu bilmesi, franchising ile işletilen mağazalara tüketicinin yönlendirilmesi için yeterli olmaktadır (Aksoylu, <http://www.franchiseturk.com/recep1.php> 09.06.2007).

Özellikle franchising sisteminde, üreticiler mağaza dizaynını standartlara oturtmaktadırlar. Kullanılan renkler, panolar, tabelalar yaklaşık olarak aynıdır. Mc Donald's, Burger King, Pizza Hut gibi birçok ünlü fast food markaları tüm restoranlarında aynı dizaynı kullanmaktadır. Satış noktasındaki materyaller üretici tarafından temin edilmektedir. Ülkemizde özellikle elektronik ev aletleri üreticileri de, bayilerinde benzer dekorasyon çalışmaları yapmaktadırlar. Markanın ismi ve logosunun bulunduğu mağaza tabelaları, bu üreticilerin her bayisinde aynı şekildedir. Son yıllarda Arçelik firması, marka logosu konusunda değişikliğe gitmiş ve kısa süre içerisinde tüm bayilerin tabelaları yenilenmiştir. Marka logosunu taşıyan satış noktası materyalleri yenilenmiş, ciddi bir masraf yapılmış olsa da, markanın imajı ve iletmesi hedeflenen mesaj açısından çok başarılı bir çalışma olmuştur.

Satış noktası materyalleri çoğu zaman üretici tarafından sağlansa da, bazı üreticiler bu masrafları araçlarına bırakmaktadırlar. Bazen de bu maliyetleri paylaşma yoluna gidilmektedir. Tabii ki araçlar, satış noktası materyallerinin üretici tarafından verilmesini istemektedirler. İlk bakışta üretici bu materyalleri karşılamak istemese de, tüm bayilerinde ortak bir tasarımın imajı açısından önemi düşünüldüğünde, üreticiler satış noktası materyalleri için ciddi bütçeler ayırmaktadırlar.

Aynı zamanda bazı üretici markalar başka üreticilerle ortak çalışmalar yapmak için anlaşmazlar imzalamaktadırlar. Bunlara bir örnekte Escort bilgisayar firmasının, Bosch markasıyla yaptığı anlaşma sonrası yapılan satış geliştirme çalışmaları örnek verilebilir.

Bosch ile 2000 yılı itibari ile başlatılmış olan iş ortaklığı ve bu kanalın yüksek potansiyeli göz önüne alınarak, yoğun tutundurma faaliyetlerine başlanmıştır. Kanalin daha verimli çalışabilmesi için gereken tüm yatırımlar ve giderilmesi gereken eksiklikler, titiz bir çalışma ile belirlenmiş ve yatırımlar hayata geçirilmeye başlanmıştır. Coğrafi bölgelerde Bosch bayilerine satış noktası materyalleri tedarik edilmiştir(http://www.escort.com.tr/news_files/2005%20YILI%20FAAL%C4%B0YET%20RAPORU.doc 20.05.2007).

Amerika’da deneyler göstermektedir ki, ürünlerin vitrinde gösterilmesi bunların satışlarında önemli artışlara sebep olmaktadır. Son zamanlarda görülen ve duyulan ilanlar oldukça fazladır. Bu da bu duyuruların tüketicinin zihninde yer etmemesine neden olabilmektedir. Bu bakımdan, mağazalardaki teşhir şekli çok etkili olabilmektedir (Hatiboğlu, 1993, s.184).

2.2.2.5. Eğitim Programları

Üreticiler aracılarının personellerini satış eğitim programlarına tabi tutarlar. Aracılara sunulan bu eğitim olanakları, satış geliştirme yöntemlerinden biridir. Endüstriyel ürünler daha karmaşık ve endüstriyel satın alma prosedürü daha uzundur. Satın alma birimlerinin üyeleri endüstriyel satın almayı gerçekleştirmek için, ürünleri iyi tanıyan eğitimli satış elemanları ile muhatap olmak istemektedirler. Bu yüzden de üretici firmalar, bünyelerindeki satış elemanlarının eğitimleri için bütçe ayırmalarının yanında, aracılarının bünyelerinde çalışanlarına da nihai tüketiciye yapılan satışları arttırmak adına aracılara yönelik eğitim programları hazırlamaktadırlar.

Eğitim için ayrılan vakit için kayıp demek son derece yanlıştır. Çünkü eğitim programları sayesinde, aracılardan elemanları belirli bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmekte, bu da özgüvenlerinin artmasını sağlamakta ve rekabete vakıf olmak için daha fazla çaba sarf etmelerine teşvik etmektedirler (Shimp, 1993, s.480).

Bu eğitim programları, ürünler ile ilgili teknik bilgiler, yenilikler, satış teknikleri, üreticilerin araçlarla ortak kullandıkları yazılımlar ve gerekli görülen birçok konuda hazırlanmaktadır. Eğitim programlarına özellikle, yeni ürünlerin pazara sunulduğu dönemlerde sıkça başvurulmaktadır.

Aracıların elemanları, üreticilerin satış elemanları tarafından eğitime tabi tutulduğu gibi bir takım başka yollarla da eğitim programlarını tamamlamaktadırlar. Üreticiler aracılarna, bir takım eğitim CD'leri, yayınları ve benzeri materyaller tedarik ederek de eğitimlerine destek verebilmektedirler. Özel kurumların düzenlediği satış teknikleri gibi eğitimler, üreticinin finansal desteğiyle, üreticinin hem kendi bünyesindeki hem de araçlarının bünyesindeki elemanlara verilmektedir.

Büyük ölçekli üreticilerin birçoğu kendi bünyelerinde bir eğitim departmanına sahiptirler. Özellikle ürünlerle ilgili eğitimler bu departmanlarda çalışan eğitim sorumluları tarafından hazırlanmaktadır.

Eğitim programlarının satışa etkisi elbette ki göz ardı edilemez. Özellikle teknolojiyle ilgili olan daha karmaşık ürünlerin alıcıları ürünlerle ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olmak istemektedir. Bunu yanı sıra alınan diğer eğitimlerle, araçların personeli daha donanımlı olmakta buda motivasyon sağlaması açısından ön plana geçmektedir.

Bütün bunların yanı sıra, üniversitelerden mezun olan genç nesil, iş ararken birçok kriteri göz önünde bulundurmaktadır. Bunlardan biri de çalıştığı firmanın eğitim olanakları sunmasıdır. Dolayısıyla araçlar bu olanağı çalışanlarına sunmak için üreticilerin desteğini arkalarına almak isterler.

2.2.2.6. Fuarlar ve Sergiler

Fuarlar temel anlamda, belirli bir mekânda belirli bir endüstriye ait ürün ve hizmetleri sergileyen tedarikçilerin bir araya getirilmesidir. Temel fonksiyonu, endüstriyel pazarlama iletişiminin hedeflerini yerine getirmek için uygulanmasıdır (Hayes, 1996, s.403).

Ticaret fuarları, müşteri ile yüz yüze görüşme fırsatı verdiği için, kişilerin görüşlerini verimli bir şekilde etkileyerek satış ve pazarlama işlemlerinde katılımcılara

olanaklar sağlar. Yüzyüze pazarlamanın önemi artarak devam etmektedir ve fuarlar pazarlama stratejisi için en uygun şekildir. Nitelikli alıcılara ulaşmanın en kolay yolu olan fuarlar, gerek tüketiciler gerekse küçük ve orta ölçekli işletmeler için karar verilecek çevre olarak görülebilir (<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=426&l=1> 21.07.2007).

Fuar, alıcı ve satıcıların bir araya geldikleri geçici bir pazardır. Belirli dönemlerde, genellikle yılın aynı tarihlerinde ve aynı yerlerde düzenlenmektedir. Sergi ise, çeşitli ürün, hizmet, sanat eseri ve teknolojik buluşların organize edilmiş şekilde gösterime sunulmasıdır. Bu gösterime sunuşun amacı tüketicinin veya tüketici niteliğinde olmayan kişilerin ilgisini çekmek, üretimi ve ticareti geliştirmek ve üretim teknolojilerindeki gelişmeleri göstermektedir. Sergi ile fuar sözcükleri zamanımızda çok kere eş anlamlı olarak kullanılıyorsa da, fuarlarda amaç, ticareti geliştirmek, satış amacıyla gösterime sunmak olmasına karşın, sergilerde her zaman satışı geliştirmek amaç olmayabilir (Usta, 1996, s.15).

Fuarların, satış geliştirme yöntemleri içindeki önemi yadsınamaz. Birçok kaynakta, fuarlar satış geliştirmenin değil pazarlama iletişimi karmasının bağımsız bir üyesi olarak görünmektedir. Özellikle uluslar arası pazarlara girerken sıkça başvurulana, fuarların avantajlarının yanı sıra dezavantajları da sıkça tartışma konusu olmaktadır. Bu dezavantajların nedenlerinden biri de bazı firmaların fuarların amacını tam olarak anlayamamış ve etkinliğini kullanamamış olmasından kaynaklanmaktadır.

Fuarlara uluslar arası platformda sıkça başvurulmaktadır. Günümüzde birçok ülkelerde hükümetler fuar, sergi ve ticaret merkezlerine katılımı arttırmayı amaçlamaktadır. Bunun için de fuar, sergi ve ticaret merkezlerini ve bunlara katılan işletmeleri desteklemektedirler. Söz konusu destek, gönderilen eşyanın taşıma ücretlerinin ve teşhir yerlerinin kiralalarının kısmen ya da tamamen devletçe ödenmesi, tutundurma araçlarının düşük fiyatla sağlanması ve tercihli rejimle ihracat gibi değişik yollardan sağlanmaktadır (Özcan, 2000, s.220).

Sanayi dernekleri, yıllık ticaret sergileri ve kongreleri tertiplerler. Belirli sanayi kollarına ürünler ve servisler satan firmalar, yer kiralar, kulübeler ve teşhirlerde

ürünlerini gösterir ve anlatırlar. Amerika’da her yıl 5.600 ticari sergi açılır, ortalama olarak 80 milyon insan tarafından gezilir. Bir ticaret sergisini ziyaret edenlerin sayısı, birkaç binden, lokantaların veya otel-motel sanayisinin sergilerini gezen 70.000’e kadar değişir (Kotler, 2000, s.603).

Fuarlar ve sergiler, diğer tutundurma ve satış geliştirme yöntemlerinden farklıdır. İlk olarak fuarlar, müşterilere ulaşmak için onlara gitmektense müşterilerin üreticilere geldiği mekanlardır. Ayrıca, çok sayıdaki üreticinin yer alması, müşterileri fuarlara çekmektedir. Bu sayede, farklı üreticilerin rakip ürünlerini gözden geçirme fırsatı yakalamış ve hepsi bir arada olduğu içinde zaman tasarrufunda bulunmuş olurlar

Son yıllarda, yeni fuar merkezlerinin açılması ve fuar organizasyon firmalarının çoğalmasıyla, ülkemizde de fuarcılık daha da yaygınlaşmış ve birçok firma fuarlarda boy göstermeye başlamıştır. Özellikle büyük üreticiler, fuarların yoğun rekabet ortamında var olabilmek için önemli teknikler arasında görmektedirler.

Fuarlar, pazarlama planlarının ölçülmesi, etkinliği, işlerliği yönünden oldukça geniş bir deney alanıdır. Fuarı bilimsel bir deney alanı olarak görmek hem gelecek açısından önemli planlar oluşturulmasına yardımcı olmakta hem de pazarlama işleviyle ilgili çok sayıda seçeneği değerlendirme fırsatı yaratmaktadır (<http://www.kobitek.com/makale.php?id=36> 21.07.2007).

Fuarlar ve sergilerin, üreticiler ve onların aracıları açısından birçok avantaja sahip olması yanında elbette ki bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Birçok araştırma fuarların avantaj ve dezavantajlarını incelemek üzere yapılmıştır.

255 firmanın cevaplayıcı olarak katıldığı bir araştırmada, endüstriyel pazarlamada fuarların faydaları önem sırasına göre aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Webster,1991, s.310–311);

- ❖ Yeni ürünleri tanımak için bir fırsat,
- ❖ Potansiyel alıcılarla kişisel bir kontak kurabilmek için bir fırsat,
- ❖ Firmanın ismi ve ürünlerinin bilinirliğini sürdürme fırsatı,

- ❖ Başka yollarla ulaşılamayan satın alma merkezi elemanları ile iletişime geçme fırsatı yakalama,
- ❖ Direkt satış yapabilmek için bir fırsat yaratması,
- ❖ Taşınamayan ürünleri sergilemek için imkan sağlaması,
- ❖ Beklenti listelerini geliştirmek için imkan sağlaması,
- ❖ Yeni distribütörleri kanal üyesi yapabilmek için fırsat yaratması,
- ❖ Potansiyel müşteri isteklerini belirleme metodu olarak kullanılabilmesi,
- ❖ Rakiplerin ürünlerini değerlendirmek için bir fırsat olması,
- ❖ Var olan ürünler için yeni taleplerin keşfedilme olasılığı,
- ❖ Müşteri, distribütörler ve rakiplerden yeni ürün fikirleri edinebilme fırsatı yakalama olanağı,
- ❖ Yeni tedarikçiler keşfetmek için bir fırsat,
- ❖ Rakiplerin pazarlama taktiklerini değerlendirmek için bir fırsat olması,
- ❖ Yeni satış personeli için iyi bir eğitim fırsatı sunması,
- ❖ Müşterilerle daha rahat bir ortamda karşılaşabilmek için zemin hazırlaması.

Bu avantajların yanı sıra, her teknikte olduğu gibi, fuarlar ve sergilerin de bir takım dezavantajları vardır. Diğer yöntemlerin aksine, birçok makalede fuarların avantaj ve dezavantajlarına sıkça yer verildiği görülmektedir. Bunun nedeni de fuarların en çok başvurulan satış geliştirme yöntemlerinden biri olmasıdır.

Fuarların dezavantajlarının başında yüksek ve günden güne daha da yükselen maliyetler gelmektedir. Özellikle fuar alanlarındaki, stant yeri metrekaresi fiyatları oldukça yükselmiştir. Yapılan yatırımların geri dönüşünün sağlanması oldukça zordur.

Bu da fuarlara katılan firmaların katılım öncesi hedeflerini belirleyebilmesi şarttır. Diğer bir dezavantajda, firmaların katılımdaki amaçlarını tam olarak belirleyememesi ve elde ettiklerinden etkin bir geribildirim mekanizması kuramamalarıdır. Yapılan bir araştırma fuarlara katılan firmaların sadece %56'sının spesifik amaçlarla fuara katıldıklarını ortaya koymuştur. Bunların yanı sıra, fuar alanlarında yüzlerce standın arasında, firmaların özellikle stant için diğerlerine nispeten daha az bütçe ayıranların kalabalık arasında kaybolma durumu yaşanmaktadır. Bunun sonucu olarak, bu firmaların beklentilerini gerçekleştiremedikleri gözlenmektedir. Ayrıca, fuar dönemlerinde satış elemanlarının bölgelerinden uzak kalması da çeşitli problemleri beraberinde getirmektedir (Herbig, O'Hara, Palumbo, 1998, s.425–435).

Yer alınacak fuarın firmanın içinde yer aldığı sektörle ilgisi, yapıldığı yer, yöneldiği müşteri profili gibi çok sayıda etkenin pazarlama planıyla ne derece örtüştüğü önemlidir. Bu noktada katılınacak fuarların seçimi önemli bir karar sürecidir. Fuarlardan beklenen yarar, fuarların sıkı takibi, analizi ve dönemsel olarak hangi fuarların firmaya katkı sağlayacağını bilmekle doğru orantılıdır (<http://www.kobitek.com/makale.php?id=36> 21.07.2007).

Fuarlar ve sergiler, sergilenecek olana ürün ve ürün dizilerine uygun olmalı, ziyaret edecek olan müşteriler de çok sayıda ve ilgili işletme veya kişilerden oluşmalıdır. Ayrıca, fuar ve sergide işletmeye ayrılan yer merkezi bir konuma sahip olmalıdır. İşletmeye ayrılan yer satış geliştirme araçlarının etkin bir biçimde kullanımına imkan vermelidir (Özcan, 2000, s.219).

Fuarların amaçlarının açıkça vurgulanmasının çok önemli olduğu aşikardır. Bonoma, fuara katılımın 4 basamaklı bir süreçten oluştuğunu ortaya sürmüştür (Webster,1991, s.312).

1. Performans faktörlerinin ve hedeflerin belirlenmesi,
2. Fuar yoluyla ulaşılması istenen hedef kitle ve pazarın tanımlanması,

3. Fuarların satış hedeflerinin ve satış dışı hedeflerinin arasından, tanımlanan hedef kitle için en başarılı olabilecekleri seçilip bir araya getirilmesi,
4. firmaların toplam pazarlama programı bağlamında fuar katılımı sonuçlarının bütçelenmesi için bir prosedür geliştirilmesi, yatırımın geri dönüşümünü değerlendirmek ve gelecek sefer için yapılacak yatırımları planlamak.

Firmalar için hangi fuarlarda yer alınacağı ve ne kadar bir bütçe ayrılacağı kararı oldukça zordur. Elbette ki firmalar, fuarlarda yer alarak en önemli müşterilerine sıklıkla ulaşabilmeyi istemektedirler. Firmalar bazı zamanlarda, bir takım araştırma şirketlerinin raporları ışığında hangi fuarlara katılacaklarına karar vermektedirler. Exhibit Surveys adlı araştırma şirketi fuar ziyaretçileri hakkında araştırmalar yapmıştır. Exhibit Surveys, net satın alma etkileri ve toplam satın alma planları olarak iki önemli ölçü tipi geliştirmiştir. İlk ölçü, fuar sırasında satın alma kararını vermiş olan fuar ziyaretçilerinin yüzdesi, ikinci ölçü ise fuardan itibaren 12 aylık dönemde satın almayı planlayan fuar ziyaretçilerinin yüzdesidir. En etkili fuarlara katılmayı seçebilmek açısından bu iki ölçüm oldukça yararlıdır (Hutt,1995, s.495).

Sektör fuarları dışında yeni organizasyonlarda ülkemizde yapılmaya başlanmıştır. Üreticilerin, dağıtım kanallarına yeni elemanların katılmasını sağlamayı hedefleyen “Bayim Olur musun” isimli fuar organizasyonunun 5.si 2007 aralık ayında ülkemizde yapılacaktır.

Kendi alanında Türkiye’nin tek fuarı olan “Bayim Olur musun?” 5. Franchising ve Markalı Bayilik Fuarı ülkemizde ve yurtdışı pazarlarda bayilik, distribütörlük ve franchising sistemi ile iş geliştirmek isteyen yatırımcıları aynı çatı altında buluşturmayı hedeflemektedir. “Bayim Olur musun?” 5.Franchising ve Markalı Bayilik Fuarı, yeni iş olanakları yaratmak, isteyen girişimcilerin, bayilik ve franchise veren yerli ve yabancı 250’nin üzerinde katılımcı firma ile iş bağlantıları yapmalarını sağlayacak gerçek bir iş platformu olacak. Fuarda ayrıca girişimcilere yönelik, yatırım için en çok neye ihtiyaç duyduklarını ve bir yatırıma giderken en çok nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda

UFRAD tarafından seminerler düzenlenecek. 5.Bayim Olur musun? Franchising ve Markalı Bayilik Fuarı'nı yaklaşık 30 bin girişimcinin ziyaret etmesi hedeflenmektedir (<http://www.bayimolurmusun.com/fuar/> 23.07.2007).

Fuarların ve sergilerin önemi aracılara yönelik yapılan satış geliştirme yöntemleri içerisinde açıkça vurgulanmaktadır. Fuarların satışa etkisi dolaylı ve doğrudan olmak üzere gerçekleşmektedir. Fuarlarda firmalar yeni bayiler oluşturmak üzere bağlantılarda bulunmakta bunun yanı sıra rekabete birebir şahit olarak, pazarlama ve satış planlarını elde ettikleri bu bilgiler doğrultusunda hazırlama olanağı elde etmektedirler.

3. BÖLÜM

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ARACILARA YÖNELİK SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ ÜZERİNE ISITMA-SOĞUTMA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. ISITMA SOĞUTMA SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Isıtma ve soğutma sektörü ülkenin ekonomik gelişimiyle beraber hızlı bir gelişim içine girmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak, özellikle ısıtma ve soğutma sektörü de doğalgazın ülke çapında yaygınlaşmasıyla yıllık ortalama 20% oranında bir büyüme ile gelişimine devam etmekte olup, cazip bir sektör olma özelliğini de korumaktadır. Bu sebeptendir ki, sektöre yerel ve uluslararası firma yatırımları da hızla devam etmektedir.

Isıtma soğutma sektörü, birçok sektörle iç içedir. Özellikle doğalgaz sektörü, ısıtma soğutma sektörünün alt sektörüdür. Bunun dışında, ısıtma soğutma sektörü, inşaat sektöründeki gelişmelerle doğru orantılı olarak gelişim göstermektedir. İnşa edilen her konut, ısıtma soğutma sektöründeki ürünlere gereksinim duymaktadır. Bu yılın birinci çeyreğinde inşaat sektöründeki büyüme sabit fiyatlarla %16,2 oldu. İnşaat sektörü 2006 yılının birinci çeyreğinde %27,1 oranında büyümüştür.

Isıtma soğutma sektöründe pazar analizleri genellikle, ürün kalemleri bazında yapılmaktadır. Çünkü pazarda yer alan firmalar, birebir aynı kalemleri üretmemektedirler. Bu bağlamda, ısıtma soğutma sektörünün 4 önemli ürün kaleminin pazar durumları incelenmiştir. Bunlar; merkezi kazan, kombi, panel radyatör ve klima pazarlarıdır.

Merkezi Kazan Pazar Durumu

Türkiye’de doğalgaz kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber doğalgazlı cihazlara olan talep hızla artmaktadır. Doğalgazlı ısınma sistemlerinde bireysel ısınma; merkezi sisteme göre, son 5 yıldır daha fazla tercih edilmektedir. Yeni doğalgaz gelen illerin etkisiyle de önümüzdeki 5 yılda doğalgazlı merkezi sistem kazan satışları, doğalgaza

dönüşüm sebebiyle artış trendine girecektir, ancak pazarın genişlemesi beklenmemektedir. Yani bireysel ısınmadan merkezi ısınmaya dönüş trendi yoktur ve beklenmemektedir. Merkezi kazan pazarında, çelik ve döküm kazan olmak üzere iki çeşit ürün görülmektedir. Çelik kazanın birçok yerel üretici tarafından da üretilmesi ve döküm kazana göre daha ucuz olması sebebiyle çelik kazan çok daha fazla tercih edilmektedir. Özellikle müteahhitler, yaptıkları binalarda maliyet düşürmek adına çelik kazan tercih etmektedirler. Bu tercihlerin önümüzdeki 5 yıl devam edeceği beklenmektedir. Ancak döküm kazanda dünya çapında markalaşmış ürünler Türkiye pazarında olduğu için ve yerli üreticiler tarafından üretilimi kolay yapılamadığı için pazarda satış yapan firma sayısı belirlidir. Ancak, bireysel kullanımın hızlı bir artış trendinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple merkezi kazan pazarında 5 yıldan sonra durağan ve düşen bir pazar beklenmektedir. Bunun yanında son 4 yıla baktığımızda; katı yakıtlı (kömür) kalorifer kazan talepleri de oldukça yükselmiştir. Anadolu'nun gelişmekte olan tüm il ve ilçelerinde yapılmakta olan kooperatif inşaatlarının tamamı, katı yakıtlı kalorifer kazanı tercih etmişlerdir.

Bu trendin önümüzdeki 1–2 yılda da devam etmesi beklenmektedir. Kısacası önümüzdeki 5 yılda; gazlı kazan pazarı gelişen, katı ve sıvı yakıtlı kazan pazarı düşen bir pazar olacaktır.

İthal Kazanlarda, pazarda büyük paya Buderus ve Viessman firmaları sahiptir, 2005 yılında özellikle Ferroli Firması da atağa kalkmıştır. Bunların yanında Baymak, Alarko, Demirdöküm. markaları üretici firma kategorisinde önemli pay almaktadır. Yerli çelik kazanlarda ise en büyük paya Erensan ve Baymak Firmaları sahiptir. Erensan'ı, Alarko, Önmatal, DÇD ve Demirdöküm firmaları takip etmektedir.

Panel Radyatör Pazar Durumu

Hem kaloriferli bina sayısındaki artış ve yeni inşaatların kaloriferli yapılması, hem de gelişen doğalgaz pazarından dolayı sobalı konutların %60'ının kaloriferli sisteme geçmesi, diğer taraftan da eski tip pik ve saç radyatörlerin yenileme pazarının genişlemesi sebepleriyle; panel radyatör pazarı, son dört yılda ciddi oranda büyümüştür. 2005 yılında inşaat sektörünün hızlı bir gelişme göstermesi, büyük adetli konut

projelerinin artması ve TOKİ (Toplu Konut İdaresi) projelerinin de hayata geçirilmesi ile pazarda hızlı bir büyüme trendi başlamıştır. 2006 yılında da devam etmiştir. Radyatörde, Avrupalı üreticilerin de Türkiye'yi üs olarak seçmeleri; yatırımların artmasına ve bu sebeple oluşan arz artışının da pazarı tetiklemesine sebebiyet vermiştir. Yeni doğalgaz yatırımlarını da düşündüğümüzde; önümüzdeki 5 yıl büyüyen bir pazar görülecektir. Fakat çok sayıda imalatçının pazara girmesi de pazarın dengeleri açısından risk oluşturmakta olup, fiyat yoğunluklu rekabet artarak devam edecektir.

Kombi Pazar Durumu

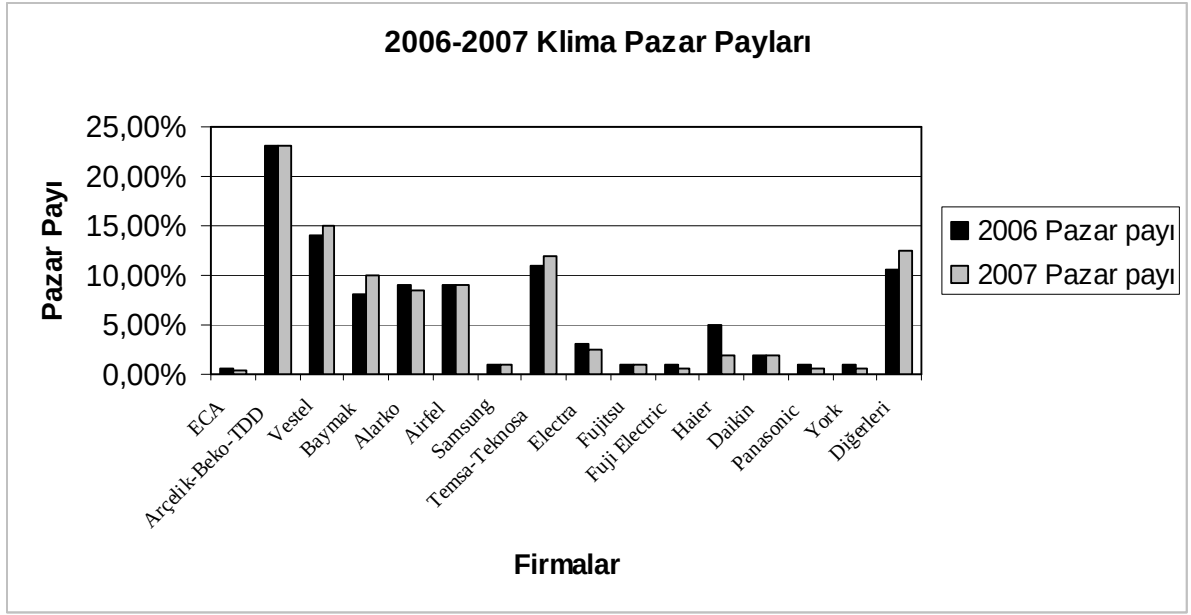
2006 yılında mevcut gaz olan şehirlerin yeni altyapı yatırımları ve kampanyaları, yeni gaz gelen şehirlerde gaz kullanımının başlaması ve bu genişlemeye yeni illerin eklenmesiyle birlikte; 2005 yılına göre kombi pazarı %25'e yakın oranda büyümüştür. Büyüyen pazarla birlikte, birçok ithalatçı (Airfel, Baymak, Termoteknik, Sanica) Türkiye'de üretim kararı almıştır. Türkiye kombi pazarında faaliyet gösteren marka sayısı 18 adede yükselmiştir. Birçok markanın pazarda var olması, pazarı, kalite ve rekabet yönünden olumsuz olarak etkilemiştir. 2005 yılında da olduğu gibi, 2006 yılında da pazarın karakteristik özelliği olan mevsimsel trendin çok fazla etkisini hissettirmeden Mart-Nisan-Mayıs aylarında bile yüksek adetlerde alımların olmasıdır. Sektörde hemen hemen hiç durgunluk yaşanmamıştır. Ağustos-Eylül aylarında ise son 5 yılın en yüksek sezonu yaşanmıştır.

Kombi pazarındaki oyuncular Baymak, Vaillant, Demirdöküm, Alarko, Ferroli, Bosch ve Buderus'tur. Bunların yanında yaklaşık 9 adet küçük firma da etkinliklerini artırmaya başlamışlardır. 2006 yılında en etkin firma Demirdöküm olmuştur. 2004 yılında başlatmış olduğu agresif politikayı 2005 ve 2006 yıllarında da devam ettirmiş ve liderliğini sürdürmüştür.

Klima Pazar Durumu

2006 yılında, Türkiye'deki mevsim dengelerinin değişimi sonucu sıcakların çok kısa dönemler olarak yaşanması klima pazarının büyümesini olumsuz etkilemiştir. Pazara çok sayıda ithal-uzakdoğu ürünü girişi bu yıl da devam etmiş ve anti damping yasasının bu yılda yürürlüğe girmemesi sebebiyle de fiyatlar oldukça gerilemiştir.

600.000 adetten fazla bir pazar büyüklüğü beklendiği klima sektöründe 2007 yılında anti-damping yasası uygulanması beklenmektedir. Bu yasanın uygulanması ile çok ucuza satılan klimaların fiyatlarında artış olacağı beklenmektedir. Pazarın doygunluk oranı henüz çok düşüktür. Bu oranın %6 mertebelerinde olduğu tahmin edilmektedir. Geleceğe baktığımızda çok hızlı olmasa bile, büyüyen bir pazar gözlemlenmektedir. Pazarda yer alan çok sayıda marka bulunmaktadır.



Şekil 1: 2006–2007 Klima Pazar Payları Grafiği
(Kaynak: Şirket İçi Dökümantasyon)

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan satış geliştirme, en çok başvurulan bileşenlerden biridir. Literatürde, tüketicilere yönelik satış geliştirme yöntemlerine, amaçlarına, avantaj ve dezavantajlarına daha çok yer verilmesine karşılık, endüstriyel pazarlarda aracılara yönelik satış geliştirmeye nispeten daha az bir yer ayrılmıştır. Ancak, satış geliştirmenin aracılara yönelik uygulamalarına sıkça rastlanmaktadır.

Artan rekabet koşulları, firmaları aracılarına, fark yaratabilecek yenilikçi satış geliştirme programları sunmaya bir anlamda mecbur bırakmaktadır. Pazarlama

yöneticileri, gerek geçmiş tecrübelerinden faydalanarak gerekse pazarda yer alan diğer firmaların bu konudaki çalışmalarını temel alarak, satış geliştirmeden en yüksek verimi almaya, dezavantajları ise minimuma indirmeye çalışmaktadırlar.

Firmalar satış geliştirme uygulamalarında gelişim sağlarken, diğer yandan araçlarında bu uygulamalara yaklaşımları farklılaşmakta, bilinç düzeylerinde ciddi bir gelişme gözlenmektedir. Araçlar kendilerine uygulanan satış geliştirme çalışmalarını daha iyi bir şekilde değerlendirmekte, daha fazla avantaj sağlamaya yönelik satın alma davranışı göstermektedirler.

Günümüzde, araçlar pazarında başta perakendeciler olmak üzere, dağıtım kanalı üyeleri oldukça güç kazanmış durumdadırlar ve üretici firmaların uygulamalarını büyük ölçüde etkilemektedirler. Bu da üreticileri, satın alma kararını etkilemek adına, araçların talep ettiği satış geliştirme uygulamalarını planlamaya itmektedir.

Bunun yanı sıra, özellikle ülkemizde endüstriyel pazarlama ve araçlara yönelik satış geliştirme hakkında çok sınırlı sayıda kaynak bulunmaktadır. Bu anlamda bu araştırmanın önemi yadsınamaz.

Bu çalışma araştırmanın uygulandığı sektör ve bu konuda araştırma yapmak isteyen uygulamacı ve akademisyenler için ışık tutacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı araçlara uygulanan belirli bir satış geliştirme kampanyasını değerlendirmek; ayrıca toptancı bayilerine anket uygulaması yapılarak satış geliştirme faaliyetlerinden hangilerinin daha önemli bulunduğunun tespitini yapmak ve bayilerin demografik özelliklerine göre satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili beklentilerinde farklılık bulunup bulunmadığını öğrenmektir. Bu amaçla ısıtma soğutma sektöründe faaliyet gösteren ve araştırma için uygun olduğu düşünülen bir üretici firma ana kütle olarak seçilmiştir. Söz konusu üretici firmanın toptancı bayilerine yönelik yürütmüş olduğu özel bir satış geliştirme kampanyası (“Her Tesisatçıya Bir Araba Kampanyası”) incelenmiş ve bu kampanyanın firma ve toptancı bayiler tarafından değerlendirilmesine çalışılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Araştırmanın ilk kısıtı sektör bazında konulmuştur. Seçilen sektör ısıtma soğutma sektörü olup, bu sektörde yer alan bir firma ve o firmanın aracıları araştırmaya tabi tutulmuştur.

Araştırmanın içerdiği iki araştırma yönteminden derinlemesine mülakat, seçilen firmanın sadece pazarlama yöneticileriyle yapılmıştır. Firmanın diğer departmanları ile derinlemesine mülakat yapılmamıştır. Derinlemesine mülakatın sadece pazarlama yöneticilerine yönelik yapılmasının temel sebebi, satış geliştirme uygulamalarının söz konusu yöneticiler tarafından yönetiliyor olmasıdır.

Araştırmaya dahil olan anket uygulaması için, firmanın aracıları arasından toptancı bayiler seçilmiştir. Anket, firmanın toptancı bayilerine yönelik hazırlanmış, üretici firma tarafından uygulanan satış geliştirme uygulamalarına, özellikle de “her tesisatçıya bir araba kampanyası”na yönelik yaklaşımları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Yapılan anket çalışmasında, toptancı bayilerin hangi bölgede olduğu, büyüklüğü, çalışan sayısı ve alt bayi sayısı gibi demografik özelliklerine göre herhangi bir kısıt getirilmemiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ilk aşamada üretici firmanın pazarlama yöneticileri ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Derinlemesine mülakat kalitatif bir araştırma türü olup, keşifsel araştırmaya da örnek oluşturur. Keşifsel araştırmada esas amaç, araştırılacak pazarlama probleminin tanınması veya keşfedilmesi, problemin kesin olarak saptanması, problemin geçerli değişkenlerinin ve bunlar ile ilişkilerinin belirlenmesidir (Kurtuluş,1998;s:308).

Araştırmanın ikinci aşamasında ise firmanın toptancı bayilerine yönelik anket uygulanmıştır ve bu araştırma tanımlayıcı araştırma türüne örnek oluşturmaktadır. Tanımlayıcı araştırmanın amacı bir örgüt, birey, grup, durum veya olgunun düzgün bir portresini çizmektir. Özellikle hakkında veri toplanmak istenen bir olgunun, veri

toplamadan önce düzgün bir tanımının yapılması oldukça önemlidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005,s.61).

3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu kısımda ana kütlenin seçimi, veri toplama yöntemi, derinlemesine mülakata hazırlanılması, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiki yöntemlere ilişkin bilgi verilmektedir.

3.6.1. Ana Kütlenin Belirlenmesi

Bu çalışmanın uygulaması için ısıtma soğutma sektörü seçilmiştir. Söz konusu sektördeki lider bir firma ana kütle olarak belirlenmiştir.

Ana kütle belirlenirken, çeşitli sektör dergileri incelenmiş ve son dönemde ilgi çeken araçlara yönelik satış geliştirme uygulamaları araştırılmıştır. Bu uygulamalardan oldukça dikkat çeken, ısıtma soğutma sektöründeki bir firmanın “Her Tesisatçıya Bir Araba Kampanyası” göze çarpmıştır. Bu sebeple sektördeki bu firma ana kütle olarak saptanmıştır. Bunun yanı sıra çok sayıda aracıya sahip olması, araştırmanın bu firma üzerinde şekillenmesine neden olmuştur.

Aracılarına “her tesisatçıya bir araba kampanyası”nı uygulayan, ısıtma soğutma sektöründe faaliyet gösteren bu firma derinlemesine mülakat için seçilmiştir. Bu firmanın araçlarından toptancı bayileri de, anketi uygulamak üzere belirlenmiştir. Firmanın pazarlama yöneticilerinden alınan bilgileri desteklemek amacıyla hazırlanan anket sorularını cevaplamak üzere toptancı bayiler seçilmesinin birkaç nedeni vardır. İlk olarak, firma oldukça büyük ölçekli bir firma olup, ülke çapında çok sayıda aracıya sahiptir. Bu araçların hepsine ulaşmanın oldukça maliyetli ve zaman kaybettirici olacağı düşünülmüştür. Toptancı bayilerin seçilmesinin bir diğer nedeni ise, çok sayıda alt bayi ve satıcı firmalarla üretici arasında bir köprü görevi görmeleridir. Özellikle “Her Tesisatçıya Bir Araba kampanyası”nın duyurulmasından sorumlu olması ve uygulanış, hak ediş koşulları ile ilgili bilgilere yüksek düzeyde sahip olması. Bu kampanya dışındaki diğer satış geliştirme yöntemleri hakkındaki tecrübeleri de göz ardı edilemeyecek kadar çoktur.

Bu araştırmada örnek ktle seçimine gidilmemiş, ana ktlenin tamamına ulaşılmak hedeflenmiştir. Bu nedenle firmanın tüm toptancı bayilerine anket ulaştırılmıştır.

Uygulamanın yapıldığı Mayıs-Haziran 2007 tarihlerinde firmanın 102 adet toptancı bayisi bulunmaktadır. Önceden belirlenen süre dahilinde geri dönüşü olan anket sayısı 70 olup, analizlerde bu 70 anket değerlendirilmiştir. Yüzde olarak belirtilirse toptancı bayilere dağıtılan anketlerin %69'u geri dnmştir.

3.6.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, birincil veri toplama yöntemlerinden, anket ve derinlemesine mülakat kullanılmıştır. Anket yöntemi olarak geleneksel anket yöntemleri kullanılmıştır. Anket alışması Türkiye genelinde büyük bir alana yayıldığından posta, kargo, faksla anket yöntemlerine başvurulmuştur. Daha yakın bölgelerdeki bayilere firmanın satış elemanları tarafından anketler bizzat ulaştırılmıştır. Bu anket türü sınıflandırıldığında cevaplayıcının yönettiği geleneksel anket türüne güzel bir örnektir.

Aynı araştırma için cevaplayıcıların bir kısmından telefonla, diğer kısmından postayla cevap alınması sapmalara neden olabilmektedir. Bu yüzden bütün soruların aynı veri toplama yöntemi kullanılarak sorulmasında fayda vardır (Gegez, 2007, s.92). Ancak bu araştırmada, üretici firmanın Türkiye genelindeki toptancı bayilerine ulaşılmak istenmiş ve her toptancı bayinin aynı şartlara sahip olmadığı göz önüne alınmıştır. Faks makinesi olmayanlar veya cihazı arızalı olan bayilerden, posta veya kargo yoluyla veriler toplanmıştır.

Bu çalışmada, birincil veri toplama yöntemlerinden derinlemesine mülakata da başvurulmuştur. Mülakat trlerinden yarı biçimsel derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmıştır.

Bu mülakat biçiminde mülakatçı kaba hatlarıyla bir yol haritasına sahiptir. Ancak cevaplayıcının ilgi ve bilgisine göre bu genel ereve içerisinde farklı sorular sorarak konunun değişik boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışır. Bazı soruların adı geçen

organizasyon için sorulmasının uygun olmadığı veya anlamsız olduğu anlaşılırsa o sorulardan vazgeçilir. Bazen söyleşi kendiliğinden farklı yönlere kayar (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005,s.84).

3.6.3. Derinlemesine Mülakatın Uygulanması

İlk olarak, internet ve sektör dergileri kullanılarak, seçilen sektör ve seçilen firma hakkında bilgi toplanarak yapılacak görüşmelere hazırlık safhası başlatılmıştır. Ana kütlenin belirlenmesinde bir kriter olan “Her Tesisatçıya Bir Araba Kampanyası” hakkında bilgi toplanmıştır.

Mülakat sırasında, pazarlama yöneticilerine yöneltmek üzere, firmanın dağıtım kanalları ve araba kampanyası ile ilgili sorular hazırlanmıştır. Sorular kampanyanın avantaj, dezavantaj, kampanyadan beklenenler ve elde edilen sonuçların firma açısından değerlendirilmesi gibi konularda bilgi edinilmeye yönelik karşılıklı soru cevap şeklinde tasarlanmıştır.

Bu sorular, endüstriyel pazarlama ve araçlara yönelik satış geliştirme yöntemleri hakkındaki kapsamlı teorik bilgilerin ışığı altında hazırlanmış, mümkün olduğunca keskin hatlı ve bir yöne yönlendirici sorular olmamasına dikkat edilmiştir.

Mülakat sırasında, araştırmanın yapılış amacına ilişkin bir açıklama yapılmıştır. İzinleri alınmadan ne mülakata katılanların isimleri, ne de işletmeleri veya onları ima edecek herhangi bir bilginin asla açıklanmayacağına dair güvence verilmiştir. Mülakatta not alma sistemi uygulanmıştır.

3.6.4. Anket Sorularının Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

Derinlemesine mülakatta elde edilen bulgular baz alınarak ve görüşme yapılan pazarlama yöneticilerinin de fikirlerine başvurularak, toptancı bayilerin satış geliştirme yöntemleri ve araba kampanyası hakkında değerlendirmelerini tespit etmek üzere anket soruları hazırlanmıştır.

Anketin ilk iki bölümü 5’li likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış ilk bölüm, firmanın toptancı

bayilerinin satış geliştirme yöntemlerine karşı bakış açılarını ölçmek için yer verilen yargılardan oluşturulmuştur.

İkinci bölüm, yine 5’li likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmış ve burada “Her Tesisatçıya Bir Araba Kampanyası” ile ilgili ifadelere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde demografik özellikleri öğrenmeye yönelik açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Bayinin hangi şehirde bulunduğu, kaç senedir üretici firmayla çalıştığı, kaç tane alt bayiye sahip olduğu ve bünyesinde kaç kişi çalıştığına ait demografik özellikleri ortaya koymak hedeflenmiştir.

Üçüncü bölümde aynı zamanda, üreticinin bayilerine hangi satış geliştirme yöntemlerini uyguladığını öğrenmeye yönelik, kapalı uçlu bir soru yer almaktadır. Bayinin daha önce başka bir üreticiyle çalışıp çalışmadığına dair kapalı uçlu bir soru, kaç tane alt bayisinin araba kampanyasından faydalandığını öğrenmek için açık uçlu bir soruya yer verilmiştir.

Ankette, birinci bölüm 18, ikinci bölüm 12 ve üçüncü bölüm 9 adet sorudan oluşmakta, toplamda 39 soru bulunmaktadır.

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın ilk bölümünü oluşturan derinlemesine mülakat sayesinde pazarlama yöneticilerinin araba kampanyasına nasıl başladıkları, kampanyanın avantajları, dezavantajları, beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı firmanın açısından öğrenilmiştir. Kampanyanın, firma ve bayilerin gözünden değerlendirilebilmesi açısından ve anket sorularının hazırlanması açısından bulgular elde edilmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan anket yönteminin değerlendirilebilmesi için öncelikle araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili bilgiler verilecek, sonrasında elde edilen bulgular, tablolar ve şekiller ile kısaca özetlenecektir.

İlk olarak araştırmanın güvenilirliğine Cronbach Alpha ile bakılmıştır. Daha sonra anket sorularına ilişkin tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır.

Analizler %95 güvenilirlik düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Analizler için “SPSS 11,0” paket programı kullanılmıştır.

3.7.1. Derinlemesine Mülakat Bulguları

Isıtma soğutma sektöründe faaliyet gösteren üretici firmalardan seçilen firmanın pazarlama departmanı yöneticileri ile yapılan derinlemesine mülakatta, öncelikle şirketin dağıtım kanalı yapısı ve bayilerinin işleyişi ile ilgili genel bir bilgi edinilmiştir.

Firmanın birebir çalıştığı bayilere özel bir takım isimler ve tanımlamalar getirilmiştir.

Bayi (Yetkili Satıcı) : Firmanın ürettiği ve pazarlamasını yaptığı ürünleri firmanın belirlediği yetki ve haklarla satışını yapan gerçek veya tüzel kişilerdir.

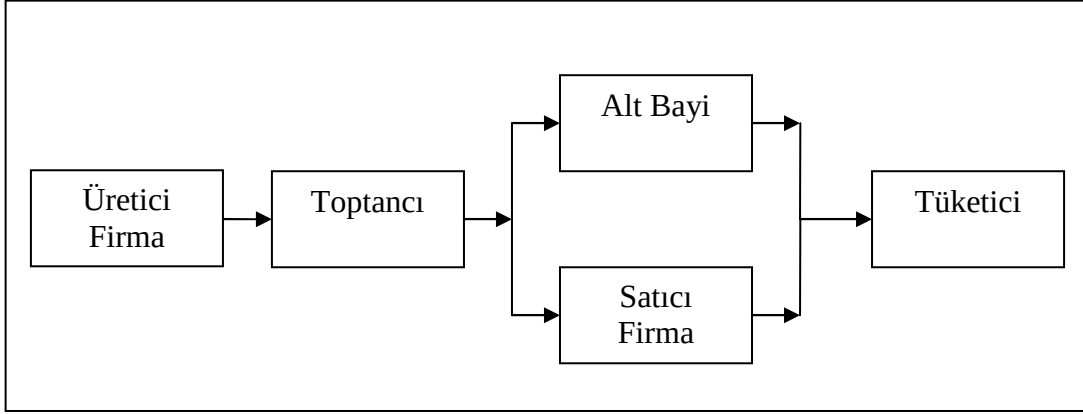
Franchiser Örnek Bayi: Nihai tüketiciye ürün satışı ve tesisat taahhüt, montaj ve mühendislik hizmetlerini yüksek kalite standartlarında sunmak üzere çalışan, tabelası ve teşhiri sadece üretici firmanın ürettiği ve pazarladığı ürünlerden oluşan, sergilediği ve sattığı ürünler arasında rakip firmaların ürünleri bulunmayan firmanın ürettiği ve pazarladığı ürünlerin hepsinden bulunduran ve mağazanın büyüklüğü, konumu açısından örnek teşkil edecek bayilerdir. Firmanın belirlediği şartlarda satış yapan bu firmalar ürün alış şartları, örnek mağaza olduklarından dolayı diğer bayilere göre daha özeldir.

Franchiser Özel Statülü Bayi: Firmanın bayi teşkilatını geliştirmek ve oluşturduğu bayilere hizmet verme (sevkıyat, stok vb.) önceliğiyle çalışan, her noktada firma adına pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren ve yalnızca firmanın ürettiği ve pazarladığı ürünlerin satışını yapan, oluşturduğu bayilere firmanın bayilere verdiği şartlarla satışını yapabilmeleri için özel alım koşullarına sahip olan bayilerdir. Bu bayi çeşidi bu araştırmada toptancı bayi olarak adlandırılmıştır.

Franchiser Taahhütçü Özel Statülü Bayi: Nihai tüketiciye ürün satışı ve tesisat taahhüt, montaj ve mühendislik hizmetlerini yüksek kalite standartlarında sunmak üzere çalışan, şubeler oluşturarak etkinlik alanını ve satış hacmini arttıran,

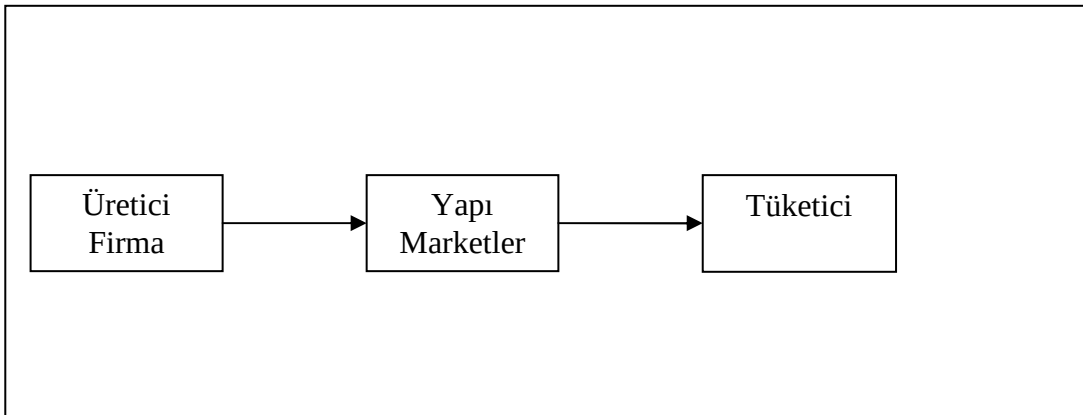
yalnızca firmanın ürettiği ve pazarladığı ürünlerin satışını yapan, özel alım koşullarına sahip olan bayilerdir.

Franchiser Özel Statülü bayiler yani araştırmada toptancı olarak adlandırılan bayiler, alt bayilerine ve satıcı firmalara karşı sorumluluklarını yerine getirmek durumundadırlar.



Şekil 2: Üretici Firmadan Tüketicie Toptancı Aracılığıyla Ürün Akışı

Satıcı firmalar, firmanın toptancı bayilerinden ürün satın alan ve ürünleri direkt tüketicie satan, taahhüt ve tesisat hizmeti veren, münhasır olarak üretici firmanın bayisi olmayan, çeşitli firmaların markalarını satabilen, teşhir zorunluluğu olmayan yan sektörlerle bağlantısı olabilen aracı firmalardır.



Şekil 3: Üretici Firmadan Tüketicie Yapı Marketler Aracılığıyla Ürün Akışı

“Her Tesisatçıya Bir Araba Kampanyası”

Sektörde aracılara yapılmış en kapsamlı satış geliştirme kampanyalarından biri olma özelliğine sahip bir uygulamadır.

“Her tesisatçıya bir araba “ adı altında düzenlenmiş, tesisatçı bayi veya satıcı firmaların, tek marka temelli satışlarını destekleyici, satış noktalarını münhasırlaştırma amacıyla düzenlenen bir kampanyadır.

Bu kampanya, firmanın bayilerinden birinin, bir toplantıda önerisi üzerine şekillenmeye başlamıştır. Pazarlama departmanının 1 aylık fizibilite çalışmaları ardından hedefler ve kampanyanın çerçevesi belirlenmiştir.

Bu kampanya tüketiciyle temas halinde olan, direkt ürün satışında bulunan ve/veya taahhüt ve tesisat hizmeti veren alt bayi ve satıcı firmalar bu kampanyanın hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Kampanyanın süresi bir yıldır ve bu süre içerisinde belirlenmiş ürünlerin belirlenmiş adetlerinde tüketiciye satışını gerçekleştiren tesisatçı bayiler, diğer koşullarında sağlanmasıyla araba almayı hak etmiş olacaktırlar.

En önemli koşul tesisatçı bayinin, satmakla yükümlü olduğu ürünlerin tüketiciye ulaştığını, ürünlerin tüketicilerin ev ya da işyerlerine monte edildiğini ispatlamak zorunda olmasıdır. Bununla, toptancı bayilerden, alt bayilerce satın alınan ürünlerin spot piyasaya satılmasını engellemek amaçlanmıştır. Çünkü araca sahip olabilmek adına, kampanya dahilinde belirlenen ürün adedini satın almayı taahhüt eden alt bayiler bu ürünleri tüketiciye değil de düşük fiyatlarla spot piyasaya sürebilmektedir. Bu da, en önemli amaç olan nihai tüketiciye ürün satma amacından sapılmasına neden olmaktadır. Tüketiciye satış yapan tesisatçı alt bayiler ve satıcı firmalar, satılan ürünlerin seri numaralarını faturaya işlemek durumundadır ve bu faturalar üretici firmaya ulaştırılmalıdır.

Kampanyanın Amaçları:

- ❖ Kampanyanın uygulandığı süre içerisinde, tüketiciye satılan ürün adedini arttırmak ve dolayısıyla firmanın ilgili ürünlerindeki pazar payında artış sağlamak,
- ❖ Alt bayilerin marka bağımlılığını ve motivasyonlarını arttırmak dolayısıyla pazardaki etkinliklerinde gelişim sağlamak,
- ❖ Satıcı firmaların üretici firmanın ürünlerine yönelmesini en kısa yoldan sağlamak,
- ❖ Satıcı firmaları, üretici firma ürünlerindeki satışlarının artmasını sağlayarak, üretici firmanın özel statülü bayi konumuna getirebilmek, çünkü bu satıcı firmaların bazıları ciddi bir güce sahip olduğu bilinmektedir. Bu firmaların taahhütçülükten sıyrılıp toptancılığa geçebilme fırsatı yaratmak ve dolayısıyla ileriye dönük yatırım olanağı elde etmek,
- ❖ Daha önce temasta bulunulmayan satıcı firmalara ulaşarak müşteri veri tabanının geliştirilmesi bu sayede üretici firmanın tüm faaliyet ve tanıtımlarının daha geniş bir kitleye iletilmesi,
- ❖ Hak ediş prosedürleri gereği, elde edilen nihai tüketici bilgileri elde ederek tüketici veri tabanını oluşturmak,
- ❖ Toptancıların satışlarının artmasıyla, yeni yatırımlara yönelmelerini sağlamak ve üretici firmadaki teminatlarını arttırmak,
- ❖ Alt bayilerinde artan iş hacimleri sayesinde teminatlarının artması ve bunun nedeni olarak ta toptancı bayi üzerindeki riskin hafifletilmesi,
- ❖ Üretici firmalarla bayiler arasındaki ilişkiler arttığından kampanya dışındaki ürünlere de yönelilmesini sağlamak,
- ❖ Kampanyanın büyüklüğünden dolayı basında yer alınması,

- ❖ Kampanya dahilinde armağan olarak verilen arabaların, üretici firmanın standart kaplamasıyla giydirilmiş olması nedeniyle, üretici firmanın sahadaki araç filosunun çoğalması, imajın geliştirilmesi,
- ❖ Rakiplerin bu denli büyük bir kampanya karşısında çekinmesine neden olmak,

Yapılan görüşmede, pazarlama yöneticileri kampanyanın bir takım dezavantajlara sahip olduğunu vurgulamışlardır. Bu dezavantajlar;

- ❖ Kampanyanın bayilerin imkanlarıyla sınırlı olması nedeniyle artan ticari riskleri bulunmaktadır. Bayiler kampanyadan yararlanabilmek için verdikleri taahhütleri yerine getiremeyip araçları hak edemeyebilirler. Bunun sonucu olarak ta bu firmaların motivasyonunun düşmesi, hatta üreticiyle veya toptancıyla ticari ilişkide sorunlar yaşanması kaçınılmaz hale gelmektedir.
- ❖ Kampanya hak ediş koşullarının takibinin zorluğu nedeniyle, mobil satış ekibi ve satış ofis ekibine çok büyük bir yükün binmesi ve yapmaları gereken işlerin aksamasına neden olması bir başka dezavantajdır.
- ❖ Teminat çekleriyle önden teslim yapılmaktadır. Ancak araçlar ancak bayiler, koşulları tam olarak sağladıkları zaman aracı kendi üzerlerine alabilmektedir. Ve bu süreç içerisinde araçlar üretici firmanın üzerinde kalmakta, trafik kazaları, cezaları gibi sorunlarla üretici firma muhatap olmaktadır.
- ❖ Hak ediş prosedürleri hem zor hem de uzun sürmektedir. Fatura takibi, tüketici takibi, teminat çeklerinin takibi çok sıkı şekilde yapılması gerekmektedir.

Kampanya amaçlarına büyük ölçüde ulaşılmıştır. Beklenenden fazla bir talep olmuştur. Arabaları hak edemeyen bayilerin sayısı çok az kalmıştır. Çeşitli uzlaşma yollarıyla çözümler üretilmiştir. Talep dolayısıyla yalnızca bir dönem düşünülen kampanyaya ek dönemler eklenmiştir.

Kampanyaya dahil olan ürünlerin doğası nedeniyle kampanya doğalgazın olduğu bölgelerde başlamış ancak doğalgazın yayılımı nedeniyle yeni bölgelere de yayılmıştır.

Her bayiye tek araba sınırı getirilmediği için imkanları olan bayiler birden fazla araç hak etmiştir. Kampanyada verilen ödüller yaptıkları işin doğası nedeniyle çok ihtiyaç duydukları araçlar olduğu için kampanyanın başarısına büyük destek olduğu düşünülmektedir.

Kampanyanın yarattığı satış hacmi ve sansasyon nedeniyle rakiplerin çekinmesine neden olmuş ve onları daha fazla risk almaya itmiştir. Bunun ışığı altında benzer kampanyalar yaratmaya çalışmışlardır.

“Bir bayi toplantısı esnasında kampanyanın, bir bayinin önerisiyle başlaması, firmanın bayileriyle ilişkisinin ne kadar yakın ve sıcak olduğunun göstergesidir.” ifadesi görüşme yapılan üst düzey pazarlama yöneticisi tarafından özellikle vurgulanmıştır.

3.7.2. Anketle Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi

3.7.2.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek için güvenilirlik testi uygulanmıştır. İstatiksel açıdan güvenilirliği ölçmek için, en yaygın kullanılan model olan Cronbach Alpha modeli kullanılmıştır.

Anketin likert ölçeğine göre hazırlanmış ilk iki bölümünün güvenilirliklerinin belirlenmesi için Cronbach Alpha modeline başvurulmuştur. İlk bölüm için alpha katsayısının 0,5460 olduğu gözlemlenmiştir. Çok yüksek bir değer olmamakla beraber seçilen kütlenin büyüklüğü düşünüldüğünde yeterlidir. Anketin ikinci bölüm için belirlenen güvenilirlik kat sayısı 0,8245 olup oldukça yüksek bir değerdir.

3.7.2.2. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 70 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarla özetlenmiştir. 70 katılımcının tamamı demografik özellikler ile ilgili sorulara tam cevap vermiş eksik bırakılan soru olmamıştır.

Cevaplayıcıların firma olması nedeniyle, hangi bölgede bulunduğu, kaç senedir üretici firmayla çalıştığı kaç adet alt bayiye sahip oldukları, bünyelerinde kaç kişi çalıştırdıklarına dair demografik özellikleri frekans tablolarıyla açıklanmıştır.

Anket sorularını cevaplayan toptancı bayilerin, %5,7'si Akdeniz bölgesinde, %14,3'ü Doğu Anadolu bölgesinde, %4,3'ü Ege bölgesinde, %12,9'u Güneydoğu Anadolu bölgesinde, %14,3'ü İç Anadolu bölgesinde, %8,6'sı Karadeniz bölgesinde ve %40'ı da Marmara bölgesinde bulunmaktadır.

Tablo 2

Toptancı Bayilerin Bölge Frekans Dağılımı

Bölge	Frekans	Yüzde
Akdeniz	4	5,7
Doğu Anadolu	10	14,3
Ege	3	4,3
Güneydoğu Anadolu	9	12,9
İç Anadolu	10	14,3
Karadeniz	6	8,6
Marmara	28	40,0
Toplam	70	100,0

Yukarıda verilen bölge frekans dağılımı tablosunda görüldüğü üzere, araştırmaya en yüksek yüzdeyle Marmara bölgesinden katılım olmuştur.

Ankete katılan cevaplayıcı toptancı bayilerin kaç senedir üretici firmayla çalıştığına dair yüzdelere bakıldığında, % 50'lik bir yüzdenin 1–5 yıl arası, % 24,3'ünün 6–10 yıl arası, %12,9'unun 11–15 yıl arası, %7,1'inin 16–20 yıl arası ve geriye kalan %5,7'sinin 21 yıl ve üzeri üretici firmanın bayisi olduğunu frekans tablosunda görmekteyiz.

Tablo 3

Toptancı Bayi Çalışma Süresi Frekans Dağılımı

Yıl	Frekans	Yüzde
1–5	35	50,0
6–10	17	24,3
11–15	9	12,9
16–20	5	7,1
21 ve daha üstü	4	5,7
Toplam	70	100,0

Çalışma süresi frekans dağılım tablosunda, ankete katılan toptancı bayilerin %50’sinin 1–5 yıl arası üreticisiyle çalıştığını görmekteyiz. Bunun nedeni olarak ta doğalgazın son yıllarda daha hızla yaygınlaşması ve bayilik talebinde bulunan firmalarının sayısındaki artıştan kaynaklanmaktadır.

Tablo 4 te ankete katılan cevaplayıcı toptancıların bünyelerinde çalışan kişi sayısı yüzdeleri görülmektedir.

Tablo 4

Toptancı Bayide Çalışan Kişi Sayısı Frekans Dağılımı

Kişi Sayısı	Frekans	Yüzde
1–5	19	27,1
6–10	23	32,9
11–15	19	27,1
16–20	2	2,9
21 ve daha üstü	7	10,0
Toplam	70	100,0

Ankete katılan cevaplayıcı toptancı bayilerin % 27,1’lik yüzdesi 1-5 kişi çalıştırmakta, %32,9’u 6-10 kişi, %27,1’i 11-15 kişi, %2,9’u 16-20 kişi ve %10’luk bölümü de 21 ve üzerinde kişi çalıştırmaktadır.

Tablo 5

Toptancı Bayiye Bağlı Alt Bayi Sayısı Frekans Dağılımı

Alt Bayi Sayısı	Frekans	Yüzde
0	3	4,3
1-10	43	61,4
11-20	9	12,9
21-30	5	7,1
31-40	6	8,6
41-50	2	2,9
50 ve daha üstü	2	2,9
Toplam	70	100,0

Ankete katılan toptancı bayilerin alt bayi sayılarının frekans tablosu incelendiğinde, %4,3'ünün alt bayisi olmadığını görmekteyiz. Bu bayiler alt bayi statüsünde olmayan satıcı firmalara ürün satmaktadırlar. %61,4'lük yüzde 1-10, %12,9 11-20, %7,1 21-30, %8,6 31-40, %2,9 41-50 ve geriye kalan %2,9'luk yüzde 50 ve daha üstü alt bayiye sahiptir.

4.7.2.3. Frekans Tabloları

Araştırmada toptancı bayilere “ Kaç tane alt bayiniz her tesisatçıya bir araba kampanyasından faydalandı?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar 0 ile 22 arasında değişen adetlere işaret etmektedir. Bu bölümde adetler aralıklara ayrılmamıştır. kampanyada verilen armağanın büyüklüğü nedeniyle, yüksek miktarlarda ürün satıldığı aşikardır. Bu yüzden de tek bir alt bayisi araç kazanan bir toptancıyla, iki araba hak eden alt bayiye sahip toptancıların satışlarında büyük farklılıklar olmaktadır. Bu nedenle bu soru açık uçlu bırakılmıştır. Aşağıda kampanyadan, toptancıların kaç araba hakkının araba hakkına dair frekans tablosu bulunmaktadır.

Tablo 6

Araba Hak Eden Alt Bayi Sayısı Frekans Dağılımı

Araba Hak Eden Alt Bayi Sayısı	Frekans	Yüzde
0	34	48,6
1	9	12,9
2	8	11,4
3	3	4,3
4	3	4,3
5	3	4,3
6	1	1,4
7	1	1,4
8	3	4,3
10	1	1,4
11	1	1,4
13	1	1,4
15	1	1,4
22	1	1,4
Toplam	70	100,0

Araştırmaya katılan toptancı bayilerin 34 tanesinin hiçbir alt bayisi araba kampanyasından faydalanmamıştır. Bunun yanı sıra 10, 11, 13, 15 ve 22 adet alt bayisi araba kampanyasından faydalanan toptancılar bulunmaktadır.

Araba kampanyasına katılmayan alt bayilerin yüzdesinin yüksek olmasının nedenlerinden biri bazı bölgelere doğalgazın yeni geliyor olması bu durumda da, kampanyadaki satın alınması gereken ürün adeti o bölgelerdeki bayiler için fazla olmasıdır.

Bir diğer soru da, ankete katılan cevaplayıcıların daha önce başka bir üretici firmayla çalışıp çalışmadığını öğrenmeye yönelik sorulmuştur. Bununla ilgili frekans tablosu aşağıda incelenmektedir.

Tablo 7

Toptancı Bayilerin Daha Önce Başka Bir Üreticiyle Çalışıp Çalışmadığına Dair Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	44	62,9
Evet	26	37,1
Toplam	70	100,0

Tablo 7’de görüldüğü üzere, ankete katılan toptancı bayilerin % 62,9’u sadece şu anki üretici firmalarıyla çalışmışlardır. Geriye kalan %37,1’lik bölüm ise daha önce başka bir üretici ile çalışmıştır.

En sık uygulanan satış geliştirme yöntemlerinden biri olan fiyat indirimlerinin, toptancılar tarafında alt bayilerine uygulanış şekli sorgulanmak istenmiştir. Üreticinin kendilerine uyguladıkları iskontoları aynı şekilde alt bayilerine uygulayıp uygulamadıkları sorulmuştur.

Tablo 8

Toptancıların Fiyat İskontolarını Alt Bayilere Aynı Şekilde Uygulayıp Uygulamadığına İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	10	14,3
Evet	60	85,7
Toplam	70	100,0

Cevaplayıcı toptancıların yalnızca %14,3’lük yüzdesi üreticiden elde ettikleri iskontoları aynı şekilde alt bayilerine uygulamadığını söylemiştir. Geriye kalan %85,7’lik yüzde iskontoları aynı şekilde uyguladıklarını vurgulamıştır.

Ankette cevaplayıcılara, üreticinin araçlara yönelik satış geliştirme yöntemlerinden hangilerini uyguladığını tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Ve

bu sorulara verilen evet, hayır cevaplarının frekans dağılım tabloları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9

Yerel Basında Yapılan Reklamlara Bütçe Desteğine İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	46	65,7
Evet	24	34,3
Toplam	70	100,0

Ankete katılan cevaplayıcıların %65, 7 si, üreticisinden yerel basında yaptıkları reklamlar için bütçe desteği almadığını söylerken geriye kalan %34,3'lük yüzdesi bu desteği gördüğünü söylemiştir.

Tablo 10

Bayi Toplantı ve Eğitimlerine İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	6	8,6
Evet	64	91,4
Toplam	70	100,0

Bayi toplantı ve eğitimlerine ilişkin tablo 10 incelendiğinde, büyük çoğunluğu oluşturan %91,4'lük yüzdenin üreticinin bu satış geliştirme tekniğini kendilerine yönelik uyguladığını beyan etmiş, toptancı bayilerin geri kalan %8,6 sı aksini belirtmiştir.

Tablo 11

Fiyat Kampanyalarına İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	5	7,1
Evet	65	92,9
Toplam	70	100,0

Oldukça sık başvurulanan satış geliştirme tekniklerinden fiyat kampanyalarına ilişkin frekans tablosuna dayanarak, ankete katılan toptancı bayilerin %92,9'luk bölümünün üreticinin, kendilerine fiyat kampanyaları uyguladığını dile getirmiştir. Geriye kalan %7,1 ise fiyat kampanyalarından yararlanmadıklarını söylemiştir.

Tablo 12

Ortaklaşa Yerel Fuarlara Katılıma İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	48	68,6
Evet	22	31,4
Toplam	70	100,0

Ankete katılan toptancı bayilerin %68,6'sı üreticisiyle ortaklaşa yerel fuarlara katılmadığını söylerken diğer %31,4'lük bölümü üreticinin kendisiyle yerel fuarlara ortaklaşa katıldığını belirtmiştir.

Tablo 13

Çekiliş ve Yarışmalara İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	69	98,6
Evet	1	1,4
Toplam	70	100,0

Çekiliş ve yarışmalara ilişkin frekans tablosuna göre, üretici, ankete katılan toptancı bayilerin yalnız %1,4'üne çekiliş ve yarışmalar düzenlerken geri kalan %98,6'luk bölüme uygulamamaktadır.

Tablo 14

Eşantiyon ve/veya Armağan Vermeye İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	68	97,1
Evet	2	2,9
Toplam	70	100,0

Yukarıdaki frekans tablosuna göre, üretici firma satış geliştirme tekniklerinden, eşantiyon ve/veya armağan verme yöntemini fazlaca hemen hemen hiç başvurmamaktadır. Cevaplayıcılardan %97,1'i bu tekniğin taraflarına uygulanmadığını, geriye kalan %2,9'u ise uyguladığını söylemiştir.

Tablo 15

Mağaza Dizaynı için Bütçe Desteğine İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	57	81,4
Evet	13	18,6
Toplam	70	100,0

Mağaza dizaynı için bütçe desteği aldığını söyleyen cevaplayıcıların yüzdesi %18,6'dır. Geriye kalan %81,4'lük yüzde bu bütçe desteğini üreticilerinden görmediğini ileri sürmüştür.

Bu tablolar incelendiğinde, üreticinin toptancı bayilerine en çok uyguladığı satış yöntemlerinin başında bayi toplantı ve eğitimlerinin ve fiyat kampanyalarının geldiği gözlemlenmektedir. En az başvurduğu satış geliştirme yöntemleri ise çekiliş ve yarışmalar ve eşantiyon ve/veya armağan verme yöntemleridir.

Ankette yer alan can alıcı sorulardan biride uygulanan satış geliştirme yöntemleri sayesinde toptancı bayilerin satışlarının artıp artmadığına ilişkin sorudur. Bir başka bakış açısıyla memnuniyeti ölçmekte amaçlanmıştır. Bu soruya verilen cevapların frekans dağılımı aşağıda yer almaktadır.

Tablo 16

Satış Geliştirme Yöntemlerinin Toptancıların Satışlarını Arttırıp Arttırmadığına İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Hayır	29	41,4
Evet	41	58,6
Toplam	70	100,0

Tablo 16’da gözlendiği üzere ankete katılan cevaplayıcıların %58,6’sı üretici tarafından uygulanan satış geliştirme yöntemleri sayesinde satışlarında artış olduğu yönünde fikir beyan etmiştir. Geriye kalan %41,4’ü ise olumsuz yönde fikir beyan etmiştir.

3.7.2.4. Tanımlayıcı Analiz Tabloları

Anketin ilk iki bölümünde belirtilen ifadelere katılım düzeylerinin ortalamalarını belirlemek üzere tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. İlk bölümde cevaplayıcıların, satış geliştirme yöntemleri ile ilgili genel ifadelere katılım düzeylerinin seçmesi, ikinci bölümde ise spesifik olarak incelenen her tesisatçıya bir araba kampanyası ile ilgili ifadelere katılım düzeylerini seçmeleri istenmiştir.

Tablo 17

Satış Geliştirme Yöntemleri Hakkında Belirtilen İfadelerin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

	N	Ortalama	Std. Sapma
Yerel fuarlara katılmam için üreticimin desteği olmazsa olmaz koşuludur.	70	4,29	0,87
Satın aldığım ürün miktarı arttıkça fiyat indirimi miktarı artmalıdır.	70	4,03	1,10
Fiyat indirimi, bedava ürün verilmesinden daha avantajlıdır.	70	3,94	1,13
Yerel fuarlar satışlarımızın artması için önemlidir.	70	3,91	0,83
Net fiyat indirimi yapılması en etkili fiyat kampanyasıdır.	70	3,84	1,00
Üreticim mağaza düzenlerinde tasarım açısından belirleyici olmalıdır.	70	3,81	0,94
Fiyat kampanyaları satın alma kararı etkileyen önceliğimdir.	70	3,81	1,13
Ortak tasarım tüm mağazalarda kullanılması gerekmektedir.	70	3,73	1,06
Elde edilen kazanımlardan dolayı fuar maliyetleri bunu yapmaya değerdir.	70	3,53	1,13
Bayi toplantıları fuarlara kıyasla alt bayi kazanımı açısından daha etkilidir.	70	3,50	1,05
Fiyat indirimleri, alt bayilerimin sayısının artmasında etkilidir.	70	3,46	1,24
Üreticimin uluslar arası fuarlarda yer alması, üreticime sadakatimi artırır.	70	3,43	1,08
Bayi toplantıları, daha çok imaj geliştirmeye yönelik bir yöntemdir.	70	3,37	1,05
Çok sık uygulanan fiyat indirimleri rutinleşip cazibesini yitirmektedir.	70	3,26	1,43
Üretici firmamın yaptığı fiyat kampanyalarının sıklığı uygundur.	70	3,03	1,29
Tarafıma yapılan fiyat kampanyaları, alt bayilere aynen uygulanmalıdır.	70	2,84	1,35
Bayi toplantıları, yalnız yeni ürün lansmanlarında etkili olmaktadır.	70	2,71	1,12
Bayi toplantıları, satışlarımızı teşvik etmesi açısından önemli bir rol oynamaz.	70	2,69	1,23

Cronbach $\alpha=0,5460$

Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5

Cevaplayıcılara yöneltilen likert sorularına, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum düzeylerinde cevap verilmesi istenmiştir. Anket kodlanırken kesinlikle katılmıyorum ifadesine 1, katılmıyorum ifadesine 2, ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesine 3, katılıyorum ifadesine 4 ve kesinlikle katılıyorum ifadesine de 5 değeri verilmiştir. Bu bilgiler ışığında Tablo 17’deki ortalama değerleri yorumlanacaktır.

Tablo 17’de ilk sırada yer alan “Yerel fuarlara katılmam için üreticimin desteği olmazsa olmaz koşuludur.” İfadesine katılım düzeylerinin ortalaması 4,29’dur. Bu değer 5’e yakın bir değerdir. Bu da bize cevaplayıcıların bu ifadeye katıldıklarını göstermektedir. İlk sırada yer alması da cevaplayıcıların bu ifade konusunda ortak bir karara sahip olduklarını belirtmektedir. Ankete katılan toptancı bayiler yerel fuarlara

katılmak için üreticinin desteğini çok önemli bulmakta, olmazsa olmaz koşulları olduğunu belirtmektedir.

Ortalama değerlerin büyüklüğüne göre olan sıralamada ikinci sırada yer alan “Satın aldığım ürün miktarı arttıkça fiyat indirimi miktarı artmalıdır.” ifadesinin cevaplayıcıların belirttiği katılım düzeylerine göre ortalaması 4.03’tür. Ortalamanın 4’den büyük olması cevaplayıcıların bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Toptancı bayiler üreticiden satın aldıkları ürün miktarı arttıkça, indirim yüzdesinin de artmasını talep etmektedirler.

Üçüncü sırada yer alan ifade “Fiyat indirimi, bedava ürün verilmesinden daha avantajlıdır.”dır. Ortalaması 3,94 tür ve cevaplayıcıların bu ifadeye katıldıklarını söyleyebiliriz. Üreticinin toptancı bayileri bedava ürün almaktansa daha fazla indirim elde etmeyi tercih etmektedirler. Buna sebep olarak, toptancı bayilerin belirli bir satış hedeflerinin olması ve ekstra bir ürün daha satmak için bir gayret sarf etmesi gerektiğini göz önüne almaları düşünülmektedir.

Dördüncü sırada yine fuarlarla ilgili başak bir ifade yer almaktadır. “Yerel fuarlar satışlarımızın artması açısından önemlidir” ifadesini değerlendiren cevaplayıcıların ortalama katılım düzeyi 3,91’dir. Bu ortalama cevaplayıcıların bu ifadeye katıldığını göstermektedir.

Ortalamalara göre ilk sıradaki 4 ifadeden iki tanesi yerel fuarlar ile ilgilidir. Bu durumda ankete katılan toptancı bayilerin satış geliştirme yöntemlerinden fuarlara önem verdiği gözlemlenmektedir.

Tabloda son sıralarda yer alan ifadeler ortalamaları göz önüne alındığında cevaplayıcıların katılmadığı ya da daha az katıldığı ifadelerdir.

Tabloda yer alan 14. ifade “Üretici firmamın yaptığı fiyat kampanyalarının sıklığı uygundur.” dur. Bu ifade için belirtilen katılım düzeylerinin ortalama değeri 3,03’tür. Toptancı bayiler, üreticinin uyguladığı fiyat kampanyalarının sıklığının uygun olup olmadığına dair görüşlerini ne katılıyorum ne katılmıyorum düzeyinde belirlemişlerdir.

Son üç ifadenin ortalamaları göz önünde tutulduğunda, cevaplayıcılar bu ifadelere katılmadığını belirtmiştir. Toptancı bayiler, üreticinin kendilerine uyguladığı fiyat kampanyalarının aynı şekilde alt bayilerine uygulanmasından yana değildirler. Bu ifadenin ortalama değeri 2,84'tür. Bu değere göre olumsuz yanıt verdikleri söylenebilir.

Ankete katılan toptancı bayiler, bayi toplantılarının yalnızca yeni ürün lansmanlarında etkili olmadığını, başka alanlarda da etkili olduklarını düşünmektedirler. "Bayi toplantıları, yalnız yeni ürün lansmanlarında etkili olmaktadır." İfadesinin ortalaması 2,71'dir.

Son sırada yer alan "Bayi toplantıları, satışlarımızı teşvik etmesi açısından önemli bir rol oynamaz." İfadesidir. Ortalama değer 2,69 olup, cevaplayıcıların bu ifadeye katılmadığı sonucuna varılmaktadır.

Bayi toplantıları ile ilgili bu olumsuz ifadelere katılmadıklarını bildiren bu toptancı bayilerin, satış geliştirme yöntemlerinden bayi toplantılarının önemli olduklarını düşünmektedirler.

İlk ve son sıralardaki ifadelerin ortalama değerlerine göre yapılan yorumlar, tablodaki diğer ifadeler içinde aynı yaklaşım kullanılarak yapılabilir. Sıralama, ortalama değerlerin büyüklüğüne göre yapıldığından toptancı bayilerin hangi ifadeler konusunda benzer görüşleri paylaştığı ilk ve son sıralardaki ifadelerde daha belirgindir.

İkinci bir tanımlayıcı istatistik tablosu, ikinci bölümü oluşturan "Her Tesisatçıya Bir Araba Kampanyası"na ilişkin belirtilen ifadelere katılım düzeylerinin ortalamalarına dair hazırlanmıştır.

Tablo 18

**Her Tesisatçıya Bir Araba Kampanyası Hakkında Belirtilen İfadelerin
Tanımlayıcı İstatistik Tablosu**

	N	Ortalama	Std. Sapma
Araba hakediş prosedürlerinin uygulanışı zordur.	70	3,83	1,12
Araba hakediş prosedürlerinin uygulanışı vakit kaybettiricidir.	70	3,70	1,21
Alt bayi ve satıcılara yapılan bu kampanya dolayısıyla üreticim tarafından aşırı satış baskısı altına alındığımı düşünüyorum.	70	3,47	1,13
Bu kampanyanın daha fazla ürün kalemini kapsaması daha iyi olurdu.	70	3,43	1,06
Kampanya etkili bir şekilde duyurulmuştur.	70	3,29	0,97
Bu kampanya, satış yapmam açısından motive edici olmuştur.	70	3,04	1,04
Bu kampanya dahilinde verilen ödül bayiler için oldukça caziptir.	70	2,96	1,16
Araba kampanyası, satışları arttırması açısından şimdiye kadarki en etkili kampanyadır.	70	2,77	1,25
Bu kampanya sayesinde, yeni firmalarla ticari ilişki olanağı yakaladım.	70	2,73	1,02
Bu kampanya üreticim ile ticari ilişkilerimin gelişmesini sağladı.	70	2,67	1,07
Kampanyaya dahil olmayan ürünlerden de satma imkanı sağladım.	70	2,66	0,90
Alt bayilerim bu kampanyadan memnun kalmıştır.	70	2,64	0,95

Cronbach α = 0,8245

Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle Katılıyorum=5

Tablo 18’de Her tesisatçıya bir araba kampanyasına ilişkin ifadelere verilmiş değerlerin ortalamalarını görmekteyiz.

İlk sırada yer alan ifadenin ortalama değeri 3,83’tür. Bu da toptancı bayilerin araba hak ediş prosedürlerinin uygulanışını zor bulduğuna işaret etmektedir. Toptancı bayilerin alt bayilerine yönelik hazırlanan bu kampanyada, toptancıya da üreticiye karşı bir takım sorumluluklar yüklenmektedir. Alt bayilerinin arabayı hak etmeleri için

gerekli evrakların takibi toptancıyı bir hayli zorlamıştır. Araştırmanın ilk bölümünde üreticiyle yapılan derinlemesine mülakatta, pazarlama yöneticileri, hak ediş prosedürlerinin bir dezavantaj olabileceği, motivasyon kaybına neden olabileceği hususlarına dikkat çekmişti. Bu analiz sayesinde bu düşünce iki taraflı desteklenmiş oldu.

Hak ediş prosedürlerinin zorluğu ile ilgili ifadeyi 3,70'lik ortalama ile hak ediş prosedürlerinin vakit kaybettirici olduğuna dair ifade yer almaktadır. Pazarlama yöneticilerinin de belirttiği üzere, prosedürlerin vakit kaybettirici olduğunu ankete katılan toptancı bayiler de doğrulamıştır.

Üçüncü sırada yer alan ifade, “Alt bayi ve satıcılara yapılan bu kampanya dolayısıyla aşırı satış baskısı altına alındığımı düşünüyorum.”dur. Bu ifadenin ortalama değeri 3,47'dir. Belirli miktarda ürün satın alınması karşılığında hak ediş prosedürlerinin başlamaktadır. Toptancı bayiler belirlenmiş ürün miktarını aracı bayilere satmak durumundadırlar. Üretici, kampanya amaçlarına ulaşabilmek için bu satış sürecini hızlandırmakta ve bunu toptancılarına yansıtmaktadır. Dolayısıyla toptancı bayiler kendilerini satış baskısı altında hissetmektedirler.

Son üç ifadeyi incelediğimizde, 3'ün altında aldıkları ortalama değerler o ifadelerle katılmadıklarına işaret etmektedir. Toptancı bayiler, bu kampanya sayesinde üreticileriyle ticari ilişkilerini geliştirdiklerini düşünmemektedirler. Toptancı bayilerin alt bayilerinin bazıları kampanyaya dahil olmak istemiş fakat hak ediş koşullarını yerine getiremedikleri için arabaya sahip olamamışlardır. Bu da alt bayi ile toptancı bayi arasında, dolaylı olarak toptancı bayi ile üretici arasında bir takım anlaşmazlıklara neden olmuştur.

Kampanyaya dahil olmayan ürünlerden satama imkanına sahip olamadıklarını belirtmişlerdir. Tüm gayretlerini arabayı hak edebilmek için, kampanya dahilindeki ürünleri satmak için harcamışlardır.

En son ifade olan “Alt bayim kampanyadan memnun kalmıştır ifadesine” cevaplayıcılar katılmamıştır. Ancak, derinlemesine mülakat bulgularında gördüğümüz

üzere kampanyaya talep beklenenden çok olmuş ve üretici kampanya süresini uzatma yoluna gitmiştir. Bu noktada bir çelişki vardır.

Anketin ilk iki bölümündeki likert sorularına olan katılım düzeylerinin ortalama değerleri tanımlayıcı istatistik tablolarıyla incelenmiştir. Tablo 17’de ankete katılan toptancı bayilerin üretici tarafından uygulanan satış geliştirme yöntemlerine yönelik genel tutumları hakkında bilgi edinilmek istenmiştir. Tablo 18’de ise “Her Tesisatçıya Bir Araba Kampanyası”na karşı tutumları tanımlamak amaçlanmıştır. Yapılan derinlemesine mülakatla örtüşen ve çelişen taraflar göz önüne koyulmak istenmiştir. Bir başka ifadeyle uygulanan araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat ve anket çalışmalarının birbirini destekleyip desteklemediğine dair bulgular elde edilmeye çalışılmıştır.

3.7.2.5. Hipotez Testleri

Bu anket çalışmasında farklılıkları incelemeye yönelik parametrik analiz tekniklerinden bağımsız iki grup T testi uygulanmıştır. İlişkileri incelemeye yönelik analiz tekniklerinden Ki-Kare testi kullanılmıştır.

3.7.2.5.1. Ki-Kare Testi

Ki-kare testi özellikle sosyal bilimler alanındaki araştırmacılarca çok çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Uyumluluk seviyesi testi, ilişkilerin var olup olmadığının testi ve iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadıklarının testi kullanım alanlarından bazılarıdır. (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005,s.194)

Bu araştırmada ilişkilerin var olup olmadığını araştırmak amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Öncelikle üretici firmanın aracılara uyguladıkları satış geliştirme yöntemleri açısından, satışları artan ve artmayan toptancılar arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına ilişkin hipotezler test edilmiştir.

- H_{10} : Bayi toplantı ve eğitimlerinin, üretici tarafından toptancı bayilere uygulanması açısından, satışlarını arttıran toptancı bayilerle arttırmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{11} : Bayi toplantı ve eğitimlerinin, üretici tarafından toptancı bayilere uygulanmasına açısından, satışlarını arttıran toptancı bayilerle arttırmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 19

H_{10} Hipotezinin Geçerliliğini İnceleyen Ki-Kare Testi Veri Tablosu

		Üreticimin tarafıma uyguladığı bu satış geliştirme yöntemleri sayesinde satışlarımda artış olmaktadır.		Toplam
		Hayır	Evet	
Bayi toplantı ve eğitimleri	Hayır	2	4	6
	Evet	27	37	64
Toplam		29	41	70

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-yönlü)	Exact Sig (2-Yönlü)	Exact Sig (1-Yönlü)
Pearson Ki-Kare	0,18	1	0,67		
Continuity Correction	0	1	1		
Likelihood Oranı	0,18	1	0,67		
Fisher's Kesinlik Testi				1	0,51
Linear-by-Linear İlişki	0,17	1	0,68		
Geçerli örnek sayısı	70				
a. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplandı. b. 2 hücre beklenen değerde 5 ten azdır. Beklenen minimum değer 2,49'tur.					

Tablo 19’da H_{10} hipotezinin gerçekleşip gerçekleşmediği incelenmiştir. Ki-Kare Pearson değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (Asymp.Sig. 0,67>0,05) 0,05’ten büyük olduğundan H_{10} hipotezi geçerlidir. Bu durumda, üreticinin toptancı bayilerine, satış geliştirme yöntemlerinden biri olan bayi toplantılarını uygulaması açısından, satışlarını arttıran toptancı bayilerle arttırmayanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Üreticinin toptancı bayilerine uyguladığı fiyat indirimleri uygulaması açısından satışları artan toptancı bayiler ile artmayanlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak için kurulan hipotezler Tablo 20 de test edilmiştir.

- H_{20} : Fiyat indirimlerinin, üretici tarafından toptancı bayilere uygulanması açısından, satışlarını arttıran toptancı bayilerle arttırmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{21} : Fiyat indirimlerinin, üretici tarafından toptancı bayilere uygulanması açısından, satışlarını arttıran toptancı bayilerle arttırmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 20

H₂₀ Hipotezinin Geçerliliğini inceleyen Ki-Kare Testi Veri Tablosu

		Üreticimin tarafıma uyguladığı bu satış geliştirme yöntemleri sayesinde satışlarımda artış olmaktadır.		Toplam
		Hayır	Evet	
Fiyat Kampanyaları	Hayır	1	4	5
	Evet	28	37	65
Toplam		29	41	70

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-yönlü)	Exact Sig. (2-Yönlü)	Exact Sig. (1-Yönlü)
Pearson Ki-Kare	1,02	1	0,31		
Continuity Correction	0,29	1	0,59		
Likelihood Oranı	1,11	1	0,29		
Fisher's Kesinlik Testi				0,39	0,30
Linear-by-Linear İlişki	1,00	1	0,32		
Geçerli örnek sayısı	70				
a. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplandı. b. 2 hücre beklenen değerde 5 ten azdır. Beklenen minimum değer 2,07'dir.					

Tablo 20’de H₂₀ hipotezinin gerçekleşip gerçekleşmediği araştırılmıştır. Ki-Kare Pearson değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (Asymp.Sig. 0,31>0,05) 0,05’ten büyük olduğundan H₂₀ hipotezi geçerlidir. Bu durumda, üreticinin toptancı bayilerine, fiyat indirimleri uygulaması açısından, satışlarını arttıran toptancı bayiler ile arttıramayanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Üreticinin toptancı bayilere, yerel basında yaptıkları reklamlar için bütçe desteği sağlaması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile artmayanlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Tablo 21’de incelenmiştir.

- H_{30} : Yerel basında yapılan reklamlara bütçe desteğinin, üretici tarafından toptancı bayilere yapılması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{31} : Yerel basında yapılan reklamlara bütçe desteğinin, üretici tarafından toptancı bayilere yapılması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 21

H_{30} Hipotezinin Geçerliliğini inceleyen Ki-Kare testi Veri Tablosu

		Üreticimin tarafıma uyguladığı bu satış geliştirme yöntemleri sayesinde satışlarımda artış olmaktadır.		Toplam
		Hayır	Evet	
Yerel basında yaptığınız reklamlara bütçe desteği	Hayır	24	22	46
	Evet	5	19	24
Toplam		29	41	70

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-yönlü)	Exact Sig (2-Yönlü)	Exact Sig (1-Yönlü)
Pearson Ki-Kare	6,384	1	0,012		
Continuity Correction	5,158	1	0,009		
Likelihood Oranı	6,727	1	0,009		
Fisher's Kesinlik Testi				0,020	0,010
Linear-by-Linear İlişki	6,293	1	0,012		
Geçerli örnek sayısı	70				
a. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplandı. b. 0 hücre beklenen değerde 5 ten azdır. Beklenen minimum değer 9,94'tür.					

Tablo 21’de H_{3_0} hipotezinin gerçekleşip gerçekleşmediği incelenmiştir. Ki-Kare Pearson değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (Asymp.Sig. 0,012<0,05) 0,05’ten küçük olduğundan. H_{3_0} hipotezi geçerli değildir. Buna göre H_{3_1} hipotezi gerçekleşmektedir. Bu durumda, yerel basında yapılan reklamlara btce desteğinin üretici tarafından toptancı bayilere uygulanması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aynı test, satış geliştirme yöntemlerinden biri olan ortaklaşa yerel fuarlara katılım için yapılmış ve kurulan hipotez test edilmiştir.

- H_{4_0} : Ortaklaşa fuarlara katılım yönteminin, üretici tarafından toptancı bayilere uygulanması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{4_1} : Ortaklaşa fuarlara katılım yönteminin, üretici tarafından toptancı bayilere uygulanması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 22

H_{4_0} Hipotezinin Geçerliliğini inceleyen Ki-Kare Testi Veri Tablosu

		Üreticimin tarafıma uyguladığı bu satış geliştirme yöntemleri sayesinde satışlarımda artış olmaktadır.		Toplam
		Hayır	Evet	
Ortaklaşa yerel fuarlara katılım	Hayır	24	24	48
	Evet	5	17	22
Toplam		29	41	70

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-yönlü)	Exact Sig (2-Yönlü)	Exact Sig (1-Yönlü)
Pearson Ki-Kare	4,62	1	0,03		
Continuity Correction	3,57	1	0,06		
Likelihood Oranı	4,85	1	0,03		
Fisher's Kesinlik Testi				0,04	0,03
Linear-by-Linear İlişki	4,56	1	0,03		
Geçerli örnek sayısı	70				
a. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplandı. b. 0 hücre beklenen değerde, 5 ten azdır. Beklenen minimum değer 9,11'dir.					

Tablo 22'de H_{4_0} hipotezinin gerçekleşip gerçekleşmediği incelenmiştir. Ki-Kare Pearson değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (Asymp.Sig. 0,03<0,05) 0,05'ten küçük olduğundan H_{4_0} hipotezi geçerli değildir. Buna göre H_{4_1} hipotezi otomatikman gerçekleşmektedir. Bu durumda, üreticinin toptancı bayilerine, ortaklaşa fuarlara katılım yöntemini uygulaması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Üreticinin toptancı bayileri için düzenlediği çekiliş ve yarışma uygulaması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında

anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına dair kurulan hipotezler ve Ki-Kare testi sonuçları aşağıdadır.

- H_{50} : Çekiliş ve yarışmaların, üretici tarafından toptancı bayilere uygulanması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{51} : Çekiliş ve yarışmaların, üretici tarafından toptancı bayilere uygulanması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 23

H_{50} Hipotezinin Geçerliliğini inceleyen Ki-Kare Testi Veri Tablosu

		Üreticimin tarafıma uyguladığı bu satış geliştirme yöntemleri sayesinde satışlarımda artış olmaktadır.		Toplam
		Hayır	Evet	
Çekiliş ve yarışmalar	Hayır	29	40	69
	Evet		1	1
Toplam		29	41	70

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-yönlü)	Exact Sig. (2-Yönlü)	Exact Sig. (1-Yönlü)
Pearson Ki-Kare	0,72	1	0,40		
Continuity Correction	0,00	1	1,00		
Likelihood Oranı	1,08	1	0,30		
Fisher's Kesinlik Testi				1,00	0,59
Linear-by-Linear İlişki	0,71	1	0,40		
Geçerli örnek sayısı	70				
a. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplandı. b. 2 hücre beklenen değerde, 5 ten azdır. Beklenen minimum değer 0,41'dir.					

Tablo 22’de H_{5_0} hipotezinin gerçekleşip gerçekleşmediği incelenmiştir. Ki-Kare Pearson değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (Asymp.Sig. 0,40>0,05) 0,05’ten büyük olduğundan H_{5_0} hipotezi geçerlidir. Bu durumda, üreticinin toptancı bayilerine, çekiliş ve yarışmaları uygulaması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 24’de toptancı bayilere eşantiyon ve/veya armağan verilmesi açısından satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

- H_{6_0} : Eşantiyon ve/veya armağan verme yönteminin, üretici tarafından toptancı bayilere uygulanması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{6_1} : Eşantiyon ve/veya armağan verme yönteminin, üretici tarafından toptancı bayilere uygulanması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 24

H₆₀ Hipotezinin Geçerliliğini inceleyen Ki-Kare Testi Veri Tablosu

		Üreticimin tarafıma uyguladığı bu satış geliştirme yöntemleri sayesinde satışlarımda artış olmaktadır.		Toplam
		Hayır	Evet	
Eşantıyon ve/veya armağan verme	Hayır	29	39	68
	Evet		2	2
Toplam		29	41	70

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-yönlü)	Exact Sig (2-Yönlü)	Exact Sig (1-Yönlü)
Pearson Ki-Kare	1,46	1	0,23		
Continuity Correction	0,23	1	0,63		
Likelihood Oranı	2,18	1	0,14		
Fisher's Kesinlik Testi				0,51	0,34
Linear-by-Linear İlişki	1,44	1	0,23		
Geçerli örnek sayısı	70				
a. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplandı. b. 2 hücre beklenen değerde, 5 ten azdır. Beklenen minimum değer 0,83'tür.					

Ki-Kare Pearson değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (Asymp.Sig. 0,23>0,05) 0,05'ten büyük olduğundan H₆₀ hipotezi geçerlidir. Bu durumda, üreticinin toptancı bayilerine, eşantıyon ve/veya armağan yöntemini uygulaması açısından, açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Üreticinin toptancı bayilere mağaza dizaynı için bütçe desteği uygulaması açısından satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair kurulan hipotezler test edilmiştir. Bu hipotezler;

- H_{7_0} : Mağaza dizaynı için bütçe desteğinin, üretici tarafından toptancı bayilere uygulanması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{7_1} : Mağaza dizaynı için bütçe desteğinin, üretici tarafından toptancı bayilere uygulanması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 25

H_{7_0} Hipotezinin Geçerliliğini inceleyen Ki-Kare Testi Veri Tablosu

		Üreticimin tarafıma uyguladığı bu satış geliştirme yöntemleri sayesinde satışlarımda artış olmaktadır.		Toplam
		Hayır	Evet	
Mağaza dizaynı için bütçe desteği	Hayır	23	34	57
	Evet	6	7	13
Toplam		29	41	70

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-yönlü)	Exact Sig. (2-Yönlü)	Exact Sig. (1-Yönlü)
Pearson Ki-Kare	0,15	1	0,70		
Continuity Correction	0,01	1	0,94		
Likelihood Oranı	0,15	1	0,70		
Fisher's Kesinlik Testi				0,76	0,47
Linear-by-Linear İlişki	0,14	1	0,70		
Geçerli örnek sayısı	70				
a. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplandı. b. 0 hücre beklenen değerde, 5 ten azdır. Beklenen minimum değer 5,9'dur.					

Tablo 25’de H_{7_0} hipotezinin gerçekleşip gerçekleşmediği araştırılmıştır. Ki-Kare Pearson değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (Asymp.Sig. 0,70>0,05) 0,05’ten büyük olduğundan H_{7_0} hipotezi geçerlidir. Bu durumda, üreticinin toptancı bayilerine, mağaza dizaynı için bütçe desteği uygulanması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ankette cevaplayıcılara sorulan, üreticinin bu 7 tekniğin, üretici tarafından uygulanması açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı yukarıdaki veri tablolarıyla incelenmiştir.

Bu çalışmada ankete katılan toptancı bayilerin bulunduğu bölgeyle, üreticiden aldıkları fiyat indirimlerini alt bayilere aynen uygulamaları arasında bir ilişkinin varlığı aranmıştır. Ki-kare testi, tanımlayıcı istatistik tablolarından çapraz tablolarla desteklenmiştir.

- H_{8_0} : Toptancı bayilerin bulunduğu bölgeye bağlı olarak, üretici tarafından uygulanan fiyat indirimlerini alt bayilerine aynı şekilde uygulayan toptancı bayiler ile uygulamayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H_{8_1} : Toptancı bayilerin bulunduğu bölgeye bağlı olarak, üretici tarafından uygulanan fiyat indirimlerini alt bayilerine aynı şekilde uygulayan toptancı bayiler ile uygulamayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 26

H_{8_0} Hipotezinin Geçerliliğini inceleyen Ki-Kare testi Veri Tablosu

		Üreticinizin size uyguladığı fiyat iskontolarını, aynı şekilde alt bayilerinize uyguluyor musunuz?		Toplam
		Hayır	Evet	
Hangi Bölgedensiniz?	Akdeniz	-	4	4
	Doğu Anadolu	5	5	10
	Ege	-	3	3
	Güneydoğu Anadolu	3	6	9
	İç Anadolu	1	9	10
	Karadeniz	-	6	6
	Marmara	1	27	28
Toplam		10	60	70

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-tarflı)
Pearson Ki-Kare	18,025	6	0,006
Likelihood Oranı	16,966	6	0,009
Linear-by-Linear İlişki	7,160	1	0,007
Geçerli Örnek Sayısı	70		
a.9 hücre (64,3%) beklenen değerde, 5'ten az. Beklenen minimum değer 0,43.			

Tablo 26 incelendiğinde Ki-Kare Pearson değerine ilişkin anlamlılık düzeyi (Asymp.Sig.0,006<0,05) 0,05'ten küçük olduğundan H_{8_0} hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Bu durumda H_{8_1} hipotezi kabul edilir. Ankete katılan toptancı bayilerin bulunduğu bölgeye bağlı olarak, üreticiden aldıkları fiyat indirimlerini alt bayilerine aynen uygulayan toptancı bayiler ile uygulamayan bayiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.7.2.5.2. Bağımsız İki Grup T-Testi

Sosyal bilimlerin birçok alanında farklı evrenlerden (ana kitlelerden) gelen kişiler arasında karşılaştırmalar yapılmaktadır. T-testi sadece iki grup arasında karşılaştırma yapmaya imkan tanımaktadır. Burada karşılaştırılan iki grubun normal dağılım sergileyen iki farklı ana kütleden tesadüfî olarak seçilmiş olması gerekmektedir. Her iki grubun varyanslarının eşit olma zorunluluğu bulunmamakla birlikte, varyansların eşit olup olmaması durumuna farklı t değerler hesaplanmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005,s.175–176).

Ankette “her tesisatçıya bir araba kampanyası”na ilişkin hipotezler kurulmuş ve bağımsız 2 grup t-testi uygulanarak analizler yapılmıştır.

- H_{9_0} : Toptancı bayilerin araba kampanyasından faydalanan alt bayilerinin sayısı açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir fark yoktur.
- H_{9_1} : Toptancı bayilerin araba kampanyasından faydalanan alt bayilerinin sayısı açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 27

 H_{9_0} Hipotezinin Geçerliliğini İnceleyen T-testi Veri Tablosu

	Üreticimin tarafıma uyguladığı bu satış geliştirme yöntemleri sayesinde satışlarımda artış olmaktadır.	N	Ortalama	Std. Sapma
Kaç tane alt bayiniz "her tesisatçıya bir araba kampanyası"ndan faydalandı?	Hayır	29	1,14	1,66
	Evet	41	3,32	5,00

		Levene Varyansların Eşitliği Testi	Ortalamaların eşitliği T-testi			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruk)
Kaç tane alt bayiniz "her tesisatçıya bir araba kampanyası"ndan faydalandı?	Varyanslar eşit kabul edilirse	15,379	0,000	-2,255	68,000	0,027
	Varyanslar eşit kabul edilmezse			-2,594	51,677	0,012

Tablo 27’de H_{9_0} hipotezinin gerçekleşip gerçekleşmediği test edilmiştir. Levene testi yardımıyla varyansların eşit olup olmadığına bakıldığında, Levene testi anlamlılık düzeyi **Sig. (0,000)**’nin 0,05 kritik değerinden çok küçük olduğu tabloda gözlemlenmektedir. Dolayısıyla varyansların farklı olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. (**Sig.< 0,05**). Bu durumda t değerinin “**Varyanslar eşit kabul edilmezse**” satırındaki değerine bakılmaktadır. Bu değere karşılık gelen anlamlılık düzeyi olan “**Sig.(2-kuyruk)**” değerine bakılmaktadır. Bu değer, kritik değer olan 0,05’ten küçük olduğu için (**0,012<0,05**) H_{9_0} hipotezi geçerli değildir. Buna göre H_{9_1} hipotezi otomatikman gerçekleşmektedir. Toptancı bayilerin araba kampanyasından faydalanan alt bayilerinin sayısı açısından, satışları artan toptancı bayiler ile satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir fark vardır.

Bu çalışmada T-testi, likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelerle katılım düzeylerinin, satışları artan toptancı bayilerle, satışları artmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir farka sahip olup olmadığını araştırmak amaçlı da kullanılmıştır.

Tablo 28’de anketin ilk bölümünü oluşturan, satış geliştirme yöntemleri ile ilgili ifadelerle katılım düzeylerinin, satışları artan toptancı bayilerle, artmayanlar arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Tablo 28 incelendiğinde sadece tek bir ifadeye katılım düzeyi, iki grup arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Cevaplayıcılara yöneltilen “Taraşıma uygulanan fiyat kampanyaları aynen alt bayilere uygulanmalıdır” ifadesine, satışları artan toptancı bayilerle, satışları artmayan toptancı bayilerin katılım düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

Sonuç olarak, satış geliştirme ile ilgili 18 genel ifadede sadece bir tanesine katılım düzeylerinde, satışları artan ve artmayan cevaplayıcılar arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Buna göre, satış geliştirme ile ilgili genel ifadelerle katılım düzeylerinde, satışları artan grupla artmayan grup arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 28

Satış Geliştirme ile İlgili İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin T-testi Tablosu

		Levene varyansların eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği T-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruk)
Fiyat kampanyaları satın alma kararımı etkileyen önceliğidir.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	7,205	0,009	-1,427	68	0,158
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-1,362	49,819	0,179
Net fiyat indirimi yapılması en etkili fiyat kampanyasıdır.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,170	0,682	-0,589	68	0,558
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,592	61,629	0,556
Satın aldığım ürün miktarı arttıkça fiyat indirimi miktarı artmalıdır.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	2,797	0,099	-0,400	68	0,691
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,383	50,565	0,703
Üretici firmamın yaptığı fiyat kampanyalarının sıklığı uygundur.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,799	0,375	-1,689	68	0,096
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-1,663	56,994	0,102
Taraşıma yapılan fiyat kampanyaları, alt bayilere aynen uygulanmalıdır.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,212	0,647	-2,310	68	0,024
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-2,274	56,894	0,027
Fiyat indirimi, bedava ürün verilmesinden daha avantajlıdır.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,174	0,678	0,785	68	0,435
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			0,778	58,600	0,440
Fiyat indirimleri, alt bayilerimin sayısının artmasında etkilidir.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,188	0,666	-0,834	68	0,407
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,825	57,983	0,413
Çok sık uygulanan fiyat indirimleri rutinleşip cazibesini yitirmektedir.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	2,044	0,157	0,091	68	0,927
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			0,089	55,046	0,929
Bayi toplantıları, yalnız yeni ürün lansmanlarında etkili olmaktadır.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,348	0,557	-0,370	68	0,713
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,371	61,254	0,712
Bayi toplantıları, satışlarımızı teşvik etmesi açısından önemli bir rol oynamaz.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	1,186	0,280	0,807	68	0,423
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			0,798	57,963	0,428
Bayi toplantıları, daha çok imaj geliştirmeye yönelik bir yöntemdir.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,030	0,862	0,975	68	0,333
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			0,974	60,202	0,334
Bayi toplantıları fuarlara kıyasla alt bayi kazanımı açısından daha etkilidir.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,037	0,848	-0,577	68	0,566
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,582	62,353	0,562
Üreticimin uluslar arası fuarlarda yer alması, üreticime sadakatimi artırır.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	1,803	0,184	-1,219	68	0,227
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-1,184	53,815	0,242
Yerel fuarlar satışlarımızın artması için önemlidir.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	1,182	0,281	-0,149	68	0,882
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,158	67,956	0,875
Yerel fuarlara katılmam için üreticimin desteği olmazsa olmaz koşulumdur.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	1,487	0,227	-0,356	68	0,723
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,338	48,729	0,737
Elde edilen kazanımlardan dolayı fuar maliyetleri bunu yapmaya değerdir.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,024	0,878	1,227	68	0,224
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			1,204	56,205	0,234
Üreticim mağaza düzenlerinde tasarım açısından belirleyici olmalıdır.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	1,430	0,236	-0,158	68	0,875
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,154	55,426	0,878
Ortak tasarım tüm mağazalarda kullanılması gerekmektedir.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	1,058	0,307	-0,712	68	0,479
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,702	57,362	0,485

Anketin ikinci bölümünde, cevaplayıcıların “Her Tesisatçıya bir Araba Kampanyasına” ilişkin ifadelerle katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Bir anlamda derinlemesine mülakattan elde edilen bilgilerin toptancı bayilerin bakış açısından değerlendirilmesine çalışılmıştır.

Tablo 29

Araba Kampanyası ile İlgili İfadelerle Katılım Düzeylerine İlişkin T-testi Tablosu

		Levene varyansların eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği T-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruk)
Araba kampanyası, satışları arttırması açısından şimdiye kadarki en etkili kampanyadır.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,002	0,961	-0,457	68	0,649
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,460	62,037	0,647
Bu kampanya sayesinde, yeni firmalarla ticari ilişki olanağı yakaladım.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,135	0,714	-2,498	68	0,015
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-2,559	64,996	0,013
Bu kampanya üretim ile ticari ilişkilerimin gelişmesini sağladı.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,084	0,773	-2,201	68	0,031
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-2,244	64,306	0,028
Kampanyaya dahil olmayan ürünlerden de satma imkanı sağladım.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	3,038	0,086	-0,283	68	0,778
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,273	52,054	0,786
Bu kampanya, satış yapmam açısından motive edici olmuştur.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,020	0,889	-0,753	68	0,454
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,756	61,184	0,453
Bu kampanyanın daha fazla ürün kalemini kapsamı daha iyi olurdu.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,053	0,819	-0,098	68	0,923
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,097	59,155	0,923
Araba hakediş prosedürlerinin uygulanışı zordur.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,598	0,442	1,082	68	0,283
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			1,068	57,441	0,290
Araba hakediş prosedürlerinin uygulanışı vakit kaybettiricidir.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,086	0,770	1,563	68	0,123
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			1,557	59,696	0,125
Kampanya etkili bir şekilde duyurulmuştur.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,000	0,990	-0,824	68	0,413
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,824	60,535	0,413
Bu kampanya dahilinde verilen ödül bayiler için oldukça caziptir.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	1,208	0,276	-2,797	68	0,007
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-2,762	57,653	0,008
Alt bayilerim bu kampanyadan memnun kalmıştır.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	0,704	0,404	-0,673	68	0,503
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			-0,691	65,205	0,492
Alt bayi ve satıcılara yapılan bu kampanya dolayısıyla üreticim tarafından aşırı satış baskısı altına alındığımı düşünüyorum.	Varyanslar eşit kabul edilir ise	1,665	0,201	0,070	68	0,944
	Varyanslar eşit kabul edilmez ise			0,068	53,855	0,946

Satışlarını arttıran toptancı bayilerle, satışlarını arttıramayan toptancı bayilerin araba kampanyasına ilişkin ifadelerle katılım düzeylerinde anlamlı bir fark olup olmadığına dair T-testi analizi sonuçları Tablo 29’da gözlemlenmektedir.

“Bu kampanya sayesinde yeni firmalarla ticari ilişki olanağı yakaladım”, “Bu kampanya üreticim ile ticari ilişkilerimin gelişmesini sağladı”, “bu kampanya dahilinde verilen ödül, bayiler için oldukça caziptir” ifadelerine katılım düzeylerinde, satışlarını arttıran ve arttıramayan cevaplayıcı toptancı bayiler arasında anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmıştır.

Buna göre satışları artan toptancı bayilerle artmayanların katılım düzeyleri arasında toplamdaki 12 maddeden sadece 3 ifadede anlamlı fark olduğu gözlemlenmiştir. Araba kampanyalarına ilişkin ifadelere katılım düzeylerinde, toplamda fark yoktur sonucuna varılmıştır.

SONUÇ

Üretici firmalar, değişen pazar koşulları çerçevesinde, sattıkları ürünlerin kategorisine göre, dağıtım kanalı üyelerinin satın alma davranışlarını göz önüne alarak aracılara yönelik satış geliştirme kampanyalarını hazırlamaktadırlar. Bu kampanyaları hazırlarken, geçmiş satış geliştirme uygulamalarını veya pazardaki diğer üreticilerin uyguladığı satış geliştirme programlarını dikkate almaktadırlar.

Satış geliştirmenin, diğer iletişim bileşenlerine nazaran, daha kısa süreli amaçlar edinmesi ve ölçümünün diğer bileşenlere özellikle de reklama göre daha kolay olmasının da, bu uygulamalara sıkça başvurulmasının nedenlerindendir. Satış geliştirme yöntemlerinin satışla ilişkisini ortaya koymak bir nebze daha kolaydır.

Endüstriyel pazarların ve aracı pazarlarının geçirdiği değişim üzerine, güçlenen aracılardan taleplerini karşılamak, üretici firmalar için gerçekten güç bir hal almış ve kızışan rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmek adına yaratıcı satış geliştirme programları hazırlamak durumunda kalmışlardır.

Üretici firmalar, satış geliştirme programlarını hazırlarken ve sonuçlarını değerlendirirken, satış geliştirmenin satışları kısa dönemli arttırmaya yönelik olduğunu fakat uzun dönemde de firmaya ve aracılara bir takım yararlar sağladığını gözden kaçırmamalıdır.

Üreticilerin, satış geliştirmenin avantajlarını ve dezavantajlarını çok iyi anlamaları, amaçlarını ve hedeflerini gerçekçi bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Aksi halde başarılı olamayacakları ve maddi, manevi zarara uğrayacakları aşîkardır.

Uygulanacak satış geliştirme kampanyaları hazırlanırken, üreticiler aracıklarıyla sürekli iletişim içerisinde olmalı, onların beklentilerini karşılayabilecek uygulamalar gerçekleştirmelidirler. Gözden kaçırılmaması gereken bir başka konu da, ne kadar iyi bir kampanya hazırlanırsa hazırlansın, kampanyanın etkin bir şekilde aracılara duyurulmasıdır.

Bu çalışmanın amacı; endüstriyel pazarlarda, üreticilerin aracılara uyguladığı satış geliştirme yöntemlerini ayrıntılarıyla incelemek, satışla olan ilişkilerini vurgulamaktır şeklinde özetlenebilir. Teorik olarak incelenen satış geliştirme yöntemlerinin satışla ilişkisini ortaya çıkarmak amaçlanmış ve bu amaca ulaşılmıştır. Aynı zamanda, ısıtma soğutma sektöründe faaliyet gösteren üretici bir firmanın yapmış olduğu özel bir satış geliştirme kampanyası incelenmiş, derinlemesine mülakatla üreticiden alınan bulgularla ve firmanın toptancı bayilerinden anketle elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu sayede kampanyanın, hem üretici hem de toptancı bayileri açısından “kampanyaya yaklaşımlarını öğrenme” amacına ulaşılmıştır.

Bu çalışmada yer verilen, teorik bilgiler ışığında yapılmış, ısıtma soğutma sektöründe bir firma ve toptancı bayileri kapsayan araştırma, endüstriyel pazarlarda aracılara yapılan satış geliştirme yöntemlerinin algılarına dair bilgiler sunmuştur.

Firmanın pazarlama yöneticileriyle yapılan derinlemesine mülakatta, tesisatçı bayilerine uyguladıkları spesifik kampanyanın değerlendirilmesindeki bulgular bazı ipuçları vermiştir. Firma, basında oldukça fazla yer alan bu kampanyasını, birkaç toptancı bayinin önerisi üzerine hazırlamayı kafasına koymuş ve ön çalışmalarını onlardan aldıkları bilgiler üzerine şekillendirmiştir. Kampanya sektörde uygulanmış en büyük satış geliştirme kampanyalarından biri olarak görülmüş ve gelen yüksek talep nedeniyle kampanya süresi uzatılmıştır. Kampanyanın büyüklüğü nedeniyle tüm ayrıntılara önem verilmiş ve herhangi bir haksızlık yaşanmaması için büyük bir çaba harcanmıştır. Amaçların hemen hemen hepsine ulaşılmış ancak bazı sorunlar da yaşanmıştır.

Aynı kampanya, toptancı bayilerin bakış açısından da değerlendirilmiştir. Çünkü toptancı bayilerin alt bayilerine uygulanan bu kampanyanın duyurulmasından, toptancı bayiler de en az üretici kadar sorumluluk taşımaktadır ve kampanyanın ayrıntılarını, sonuçlarını, alt bayilerle birebir ilişkileri göz önüne alındığında çok iyi bir şekilde analiz edebilme yetisine sahip oldukları bilinmektedir. Ankete verilen cevapların istatistiksel sonuçları incelendiğinde, üreticiden alınan bilgilerle toptancı bayiler tarafından verilen cevaplar arasında bazı çelişkiler tespit edilmiştir. Toptancı bayilerin önerisine göre hazırlanan bu kampanyada verilen armağanın araba olmasını

ileri süren bu toptancı bayiler, kampanya dahilindeki ödülün cazip olmadığı cevabını vermişlerdir. Aynı şekilde, gelen talep ışığında kampanya süresi uzatılmış, ama yine cevaplayıcılar alt bayilerin kampanyadan memnun kalmadığı konusunda hemfikir olmuşlardır.

Üretici firmanın dile getirdiği “her tesisatçıya bir araba kampanyası”nın dezavantajlardan biri, hak ediş koşullarının zor ve vakit alıcı olduğudur ve ankete katılan cevaplayıcılar da (toptancı bayiler) üretici firma ile bu konuda aynı fikirdedir.

Toptancı bayilerin kampanyaya olumsuz yaklaşımları, kendilerini çok fazla satış baskısı altında hissetmeleri nedeniyle olmuştur. Bunun yanı sıra, hemen hemen her sektörde olduğu gibi ısıtma soğutma sektöründe de araçlar ipleri eline geçirmiş ve daha fazlasını talep etmeye başlamışlardır. Aracıların güç kazandığına dair en iyi örnek olarak perakendeciler verilebilir. Üreticiden raf bedeli ödemesini talep ederken, üretici o mağazada ürününü daha fazla satmak istemediğinde, çıkış harcı istemeye başlamışlardır. Bunun nedeni güç dağılımındaki farklılaşmadır.

Dikkati çeken bir başka husus, yapılan hipotez testi sonucu, “Toptancı bayilerin araba kampanyasından faydalanan alt bayilerinin sayısına bağlı olarak, satışlarının arttığını söyleyen toptancı bayiler ile satışlarının artmadığını söyleyen toptancı bayiler arasında anlamlı bir fark vardır” sonucuna ulaşılmış olmasıdır. Araba kampanyasına karşı olumsuz yaklaşımların çok olmasının nedeni buna bağlı olarak şekillenmiş olabilir.

Bu çalışma üretici firma adına, benzer kampanyalar hazırlarken, dikkat etmesi gereken noktaları vurgulamıştır. Bunun yanı sıra, bu kampanya haricinde, toptancı bayilere, üretici tarafından kendilerine uygulanan, satış geliştirme uygulamaları hakkında sorular sorulmuştur. Yapılan analizler sonucu, satış geliştirme faaliyetlerinin satışlarıyla ilişkisi gözlemlenmek istenmiştir.

Toptancı bayilerin, yerel fuarlara katılırken üreticiden bütçe desteği olmazsa olmaz koşulları olduğu konusunda hemfikir oldukları tanımlayıcı istatistikler sonucu elde edilmiştir. Fiyat indirimleri ile ilgili fikirleri de göstermektedir ki; bedava ürün almak yerine daha fazla indirim oranı elde etmek istemektedirler. Satış geliştirme

alışmalarından bayi toplantı ve eğitimlerine de oldukça önem verdikleri analizler sonucu aşıkardır ki üretici firma bu taleplerini karşılamaktadır.

Araştırmada, retici tarafından uygulanan satış ęiliřtirme yöntemleri açısından satışlarında artış olan toptancı bayiler ile satışlarında artış olmayanların arasında anlamlı farklar ve ilişkiler aranmıştır.

Bunun sonucunda, bayi toplantı ve eğitimlerinin, fiyat kampanyalarının, çekiliş ve yarışmaların, eşantiyon ve armağan vermenin ve mağaza dizaynı için btce desteğinin üretici tarafından toptancı bayilere uygulanmasına bağlı olarak, satışlarını arttıran toptancı bayiler ile arttırmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak, yerel basında yapılan reklam için btce desteğinin ve ortaklaşa fuarlara katılım yönteminin uygulanmasına bağlı olarak, satışlarını arttıran toptancı bayiler ile satışlarını arttırmayan toptancı bayiler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Ayrıca, ankete katılan toptancı bayilerin bulunduğu bölgeye bağlı olarak, üreticiden aldıkları fiyat indirimlerini alt bayilerine aynen uygulayan toptancı bayiler ile uygulamayanlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Firma daha kapsamlı bir çalışmayla, ilişkinin yönünü belirleyerek, bölgesel olarak fiyat kampanyaları düzenleyebilir.

Bu bilgiler ışığında firma, tüm aracıları arasında benzer bir çalışma yaparak, daha güvenilir bilgiler elde edebilir ve çıkan bu sonuçları değerlendirerek, anket soruları geliştirilebilir. Daha fazla sayıda örnek hacmine ulaşarak daha verimli sonuçlar elde edilebilir.

Bu araştırma, oldukça büyük çaplı hazırlanmış bir kampanyaya, üretici firma ve toptancı bayileri tarafından genel bir bakış sağlamıştır. Aynı zamanda satış ęiliřtirme yöntemlerinin satışla ilişkisine dair bulgular elde edilmiştir.

Aracılara yönelik satış geliştirmeye, her geçen gün üretici işletme sayısının artması ve yabancı işletmelerin ülkemizde yatırım yaparak dağıtım kanalları kurmasıyla daha da fazla başvurulmaya başlamış ve hızlı bir trend yakalamıştır. Her geçen gün,

farklı satış geliştirme kampanyaları yaratılmaktadır. Bu konuda reklam ajansları, organizasyon şirketleri gibi işletmeler uzmanlaşma yolunda sağlam adımlar atmaya başlamışlardır.

Bu gelişimin, yerli ve yabancı literatürde, hem araçlara hem de tüketicilere yönelik satış geliştirmeye daha fazla yer sağlaması umut edilmektedir. Bu sayede, firmalar satış geliştirme uygulamaları ile ilgili teorik bilgi ışığında yaratıcı satış geliştirme kampanyalarına imza atabileceklerdir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım, (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Dördüncü Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Anderson, J. C. & Norus J. A. (2004). *Business Market Management; Understanding, Creating and Delivering Value*. Second Edition. Pearson Prentice Hall.

Belch, G. E. & Belch, M.(2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition. Boston:McGraw-Hill.

Fill, C. (1998), *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, Second Edition. Prentice Hall.

Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İkinci Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. Birinci Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Hayes, M., P. V. Jenster ve N. E. Aaby. (1996). *Business Marketing: Global Perspective*. Chicago: Irwin

Hutt, M. D. ve Speh, T. W. (1995). *Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*. Fifth Edition. Fort Worth: Dryden Press.

Hürel, F. (2003). *Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*. Dördüncü Baskı. İstanbul: Mediacat

İslamoğlu, A. H. (1993). *Pazarlama İlkeleri*. Birinci Baskı. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.

Karabağ, A. (1999). *Reklamcılığa Yeni Bakış*. İkinci Baskı.İstanbul: Akba Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoğlu (çev.). İstanbul: Beta Yayınları.

Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*. Altıncı Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Miles, L. (1999). *İlk Adımı Doğru Atın*. F.Doruker (çev.). Birinci Baskı. İstanbul: Altın Kitaplar.

Morris, M. H. (1992). *Industrial and Organizational Marketing*. Second Edition. New York: MacMillian Pub.Co.

Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Onbirinci Baskı. İstanbul: Detay Yayıncılık

Özcan, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama*. Birinci Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Shimp, T. A. (1993). *Promotion Management and Marketing Communications*. Üçüncü Baskı. Dryden Pres.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri; Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*. Sekizinci Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Webster jr., F.E. (1991). *Industrial Marketing Strategy*. Third Edition. New York: Wiley.

Yamamoto, G. T. (2003). *Bütünleşik Pazarlama*. Birinci Baskı. İstanbul: Mediacat.

Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Üçüncü Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Süreli Yayınlar

Avcıkurt, C. (1996). Turizm İşletmelerinde Satış Tutundurma Çabalarının Önemi ve Arttırılması. *Pazarlama Dünyası*. 10.59, 18-21.

Gök, M. Y. ve M. G. Fidan. (1995). Bütünleşik Pazarlama İletişimi (Integrated Marketing Communications). *Pazarlama Dünyası*. 9.54, 30-39.

Herbig, P., B. O'Hara ve F. A. Palumbo. (1998). Trade Show: Who, What, Why. *Marketing Intelligence & Planning*. 16.7, 425-435.

Hsu, C. ve B. S. Liu. (1998). The Role of Mood in Price Promotions. *Journal of Product & Brand Management*. 7.2, 150-160.

Korkmaz, S. (1996). Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası*. 10.57, 15-22.

Oluç, M. (1989). Tutundurma-Promotion İletişim-Communication. *Pazarlama Dünyası*. 3.17, 3-17.

Oluç, M. (1991). Satış Programları ve Satış Kampanyaları. *Pazarlama Dünyası*. 5.29, 3-11.

Özdemir, Ş.(2005). Dağıtım Kanalında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9.1, 115-138

Öztürk, S. A. (1995). Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım. *Pazarlama Dünyası*. 9.51, 24-28.

Pirtini, S. ve M. Tıgılı. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 117-143.

Roslow, Sydney, Laskey, Henry A. Nicholls. (1993). The Enigma of Cooperative Advertising. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. 8.2, 70-80.

Srinivasan, S. S. ve R. E. Anderson. (1998). Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions. *Journal of Product & Brand Management*. 7.5, 410-420.

Usta, R. (1996). Uluslar arası Pazarlamada Fuar ve Sergiler. *Pazarlama Dünyası*. 10.59, 15-17.

İnternet

Akat, Ö. ve Taşkın Ç. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Teorik Bir Karşılaştırma* <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1087>, 10.04.2007.

Aksoylu, R. *Franchise Sihirli Bir Model mi?*. <http://www.franchiseturk.com/recep1.php> 09.06.2007.

Ankara Ticaret Odası, *Fuarların Önemi*. <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=426&l=1> 21.07.2007.

Fırat, E.(2004). *Rafa Girme Savaşları* <http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBRKOD=148>, 26.05.2007.

Ticaret Fuarları. <http://www.kobitek.com/makale.php?id=36>, 21.07.2007.

Toksoy, F. Opel Hollanda Kararı: Komisyon'un Otomotiv Sektöründeki Kararlılığı, <http://www.esrc.com/www2/bulten2bb.asp?bulsayID=52&altbas=altbas2&konu=konu2&k=2>, 12.06.2007.

Uzkurt, C. (1990). *Alıcı Satıcı İlişkisinin Unsurları*. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=450, 10.04.2007.

<http://www.bayimolurmusun.com/fuar/> 23.07.2007

http://www.bilgilik.com/makale/satis_ve_liderlik/kavramlar/kisisel_satis_odev.html, 11.12.2006

http://www.cob.sjsu.edu/vitale_r/clowch10Selected.ppt#274,7,TradeContests, 15.05.2007.

http://www.escort.com.tr/news_files/2005%20YILI%20FAAL%C4%B0YET%20RAPORU.doc 20.05.2007.

www.existenzgruender.de 21.03.2007.

<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2420> 10.04.2007

<http://stu.inonu.edu.tr/~nozakdag/cal.html>, 22.01.2007

EKLER

EK 1: ARAŞTIRMA ANKETİ

Aşağıdaki anket, Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere Doç.Dr.F.Müge Arslan'ın kontrolünde hazırlanmıştır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1.Bölüm Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve bu ifadelere hangi oranda , katıldığınıza ilişkin görüşünüzü “kesinlikle katılmıyorum” dan “kesinlikle katılıyorum”a doğru uzanan ölçek üzerinde belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Fiyat kampanyaları satın alma kararımı etkileyen önceliğimdir.					
2.Net fiyat indirimi yapılması en etkili fiyat kampanyasıdır.					
3.Satın aldığım ürün miktarı arttıkça fiyat indirimi miktarı artmalıdır.					
4.Üretici firmamın yaptığı fiyat kampanyalarının sıklığı uygundur.					
5.Tarafıma yapılan fiyat kampanyaları, alt bayilere aynen uygulanmalıdır.					
6.Fiyat indirimi, bedava ürün verilmesinden daha avantajlıdır.					
7.Fiyat indirimleri, alt bayilerimin sayısının artmasında etkilidir.					
8.Çok sık uygulanan fiyat indirimleri rutinleşip cazibesini yitirmektedir.					
9.Bayi toplantıları, yalnız yeni ürün lansmanlarında etkili olmaktadır.					
10.Bayi toplantıları, satışlarımızı teşvik etmesi açısından önemli bir rol oynamaz.					
11.Bayi toplantıları, daha çok imaj geliştirmeye yönelik bir yöntemdir.					
12.Bayi toplantıları fuarlara kıyasla alt bayi kazanımı açısından daha etkilidir.					
13.Üreticimin uluslar arası fuarlarda yer alması, üreticime sadakatimi artırır.					
14.Yerel fuarlar satışlarımızın artması için önemlidir.					
15.Yerel fuarlara katılmam için üreticimin desteği olmazsa olmaz koşulumdur.					
16.Elde edilen kazanımlardan dolayı fuar maliyetleri bunu yapmaya değerdir.					
17.Üreticim mağaza düzenlerinde tasarım açısından belirleyici olmalıdır.					
18.Ortak tasarım tüm mağazalarda kullanılması gerekmektedir.					

2.Bölüm Lütfen aşağıda yer alan, **her tesisatçıya bir araba kampanyası** ile ilgili ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve bu ifadelere hangi oranda , katıldığınıza ilişkin görüşünüzü **“kesinlikle katılmıyorum”** dan **“kesinlikle katılıyorum”**a doğru uzanan ölçek üzerinde belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Araba kampanyası, satışları arttırması açısından şimdiye kadarki en etkili kampanyadır.					
2.Bu kampanya sayesinde, yeni firmalarla ticari ilişki olanağı yakaladım.					
3.Bu kampanya üreticim ile ticari ilişkilerimin gelişmesini sağladı.					
4.Kampanyaya dahil olmayan ürünlerden de satma imkanı sağladım.					
5.Bu kampanya, satış yapmam açısından motive edici olmuştur.					
6.Bu kampanyanın daha fazla ürün kalemini kapsaması daha iyi olurdu.					
7.Araba hakediş prosedürlerinin uygulanışı zordur.					
8.Araba hakediş prosedürlerinin uygulanışı vakit kaybettiricidir.					
9.Kampanya etkili bir şekilde duyurulmuştur.					
10.Bu kampanya dahilinde verilen ödül bayiler için oldukça caziptir.					
11.Alt bayilerim bu kampanyadan memnun kalmıştır.					
12.Alt bayi ve satıcılara yapılan bu kampanya dolayısıyla üreticim tarafından aşırı satış baskısı altına alındığımı düşünüyorum.					

3.bölüm

1. Hangi şehirdensiniz?

.....

2. Kaç senedir üreticinizle çalışmaktasınız?

() 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 16-20 yıl () 21 yıl ve daha üstü

3. Kaç tane alt bayiniz vardır?

.....

4. Bünyenizde kaç kişi çalışmaktadır?

.....

5. Kaç tane alt bayiniz “her tesisatçıya bir araba kampanyası”ndan faydalandı?

.....

6. Daha önce, çalıştığınız sektördeki başka bir üretici firmayla çalıştınız mı?

() Evet () Hayır

7. Üreticinizin size uyguladığı fiyat iskontolarını, aynı şekilde alt bayilerinize uyguluyor musunuz?

() Evet () Hayır

8. Üreticiniz aşağıdakilerden hangilerini tarafınıza uygulamaktadır?

() Yerel basında yaptığınız reklamlara bütçe desteği

() Bayi toplantı ve eğitimleri

() Fiyat Kampanyaları

() Ortaklaşa yerel fuarlara katılım

() Çekiliş ve yarışmalar

() Eşantiyon ve/veya armağan verme

() Mağaza dizaynı için bütçe desteği

9. Üreticimin tarafıma uyguladığı bu satış geliştirme yöntemleri sayesinde satışlarımda artış olmaktadır.

() Evet

() Hayır