

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

86243

SATIŞ PROMOSYONU VE BASIN SEKTÖRÜNDEKİ
ETKİNLİĞİNİN EKONOMİK YÖNDEN ANALİZİ

H. Dilara KESKİN

Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü' nce
Bilim Uzmanı (İşletme)
Ünvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez' dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 25.08.1998

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 17.09.1998

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Abdullah ÖÇER

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Kâmil YAZICI

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Rahmi YAMAK

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. A. Zafer GÖKÇAKAN

EYLÜL-1998
TRABZON

TEZ YERLEKÖÇRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

0. SUNUŞ

00. Önsöz

Güntümüzde, işletmeler sadece mal ve hizmet üretmek değil malı ve hizmeti sunabilmek, çabuk satabilmek ve pazarı elinde tutmak ve kâr elde etmek isterler. Bunun için de tüketiciyi satın almaya özendirmek ve aracılarn işlevlerini daha etkin kılmak için reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında giriştikleri çabalar, satış promosyonunu meydana çıkarmıştır. Önemli olan, işletmelerin satış promosyonunun önemini kavrayıp; amaçlarını gerçekleştirmek için hangi araçların uygun olacağını belirlemeleridir.

Bu çalışmada, satış promosyonunun net satışlar üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda, ulusal bir gazetenin 1997 yılı 38 haftalık dönemine ait net satışları ve gazetenin satış fiyatları veri olarak kullanılmıştır.

Çalışmalarım süresince beni yönlendiren, desteğini esirgemeyen tez danışmanım ve değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Abdullah ÖÇER' e; uygulama çalışmasındaki verilerin yorumlanmasında yakın ilgi ve yardımlarını esirgemeyen hocam Doç. Dr. Rahmi YAMAK' a şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim. Yapıcı eleştirilerinden yararlandığım Dr. Ramazan AKSOY'a ve özverili yardımlarından dolayı Arş. Gör. Uğur SİVRİ' ye de teşekkür ederim.

Trabzon EYLÜL 1998

H. Dilara KESKİN

01. İçindekiler

Sayfa Nr:

0. SUNUŞ.....	III
00. Önsöz.....	III
01. İçindekiler.....	IV
02. Özet.....	VII
03. Summary.....	VIII
04. Tablolar Listesi.....	IX
05. Şekiller Listesi.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SATIŞ PROMOSYONUNUN PAZARLAMA BİLEŞENLERİ İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	3
1.0. Pazarlama Kavramı	3
1.1. Pazarlama Bileşenleri ve Satış Promosyonu.....	4
1.1.0. Mamül ve Satış Promosyonu.....	5
1.1.1. Fiyat ve Satış Promosyonu.....	7
1.1.2. Tutundurma ve Satış Promosyonu	8
1.1.3. Dağıtım ve Satış Promosyonu.....	9

İKİNCİ BÖLÜM

2. SATIŞ PROMOSYONUNUN TUTUNDURMA İÇİNDEKİ YERİ.....	11
2.0. Tutundurma Kavramı.....	13
2.0.0. Tutundurmanın Gelişmesinde ve Yaygınlaşmasında Rol Oynayan Fatörler	13
2.0.1. Tutundurmanın Amaçları	16
2.0.2. Tutundurma Bileşenleri	16
2.0.2.0 Kişisel Satış	18
2.0.2.1 Reklam.....	19
2.0.2.2. Satış Promosyonu	22
2.0.2.3. Halkla İlişkiler ve Duyurum.....	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SATIŞ PROMOSYONU	26
3.0. Satış Promosyonunun Tanımı	26
3.1. Satış Promosyonunun Gelişme Nedenleri	26
3.2. Satış Promosyonunun Avantaj ve Dezavantajları.....	29
3.2.0. Satış Promosyonunun Avantajları	29
3.2.1. Satış Promosyonunun Dezavantajları	31
3.3. Satış Promosyonunun Amaçları.....	32
3.4. Satış Promosyonunun Özellikleri	34
3.4.0. Ticaret Yönünden.....	34
3.4.1. Reklamcılık Yönünden.....	34
3.4.2. Halkla İlişkiler Yönünden	34
3.4.3. Hukuk Yönünden.....	35
3.5. Satış Promosyon Faaliyetlerinin Planlanması.....	35
3.5.0. Satış Promosyon Hedeflerinin Belirlenmesi.....	36
3.5.1. Satış Promosyon Araçlarının Seçilmesi	37
3.5.1.0. Tüketicilere Yönelik Promosyon Araçları.....	38
3.5.1.0.0. Örnek Ürün Dağıtımı	39
3.5.1.0.0.0. Örnek Ürün Dağıtımının	
Avantajları.....	41
3.5.1.0.0.1. Örnek Ürün Dağıtımının	
Dezavantajları	42
3.5.1.0.1. Kuponlar	42
3.5.1.0.1.0. Kuponların Avantajları	47
3.5.1.0.1.1. Kuponların Dezavantajları	47
3.5.1.0.2. Para İadeleri	47
3.5.1.0.2.0 Para İadelerinin Avantajları	49
3.5.1.0.2.1. Para İadelerinin Dezavantajları	50
3.5.1.0.3. Primler.....	50
3.5.1.0.3.0. Primlerin Avantajları.....	51
3.5.1.0.3.0. Primlerin Dezavantajları.....	51
3.5.1.0.4. Ödüller (Yarışmalar, Çekilişler, Oyunlar)...	54
3.5.1.0.4.0 Ödüllerin Avantajları.....	57
3.5.1.1.4.1. Ödüllerin Dezavantajları.....	57
3.5.1.0.5. Belirli Kotayı Aşanlara Verilen Ödüller.....	57
3.5.1.0.6. Ürün Garantileri.....	58

3.5.1.0.7. Satış Noktası Teşhirleri.....	58
3.5.1.0.7.0. Satış Noktası Teşhirlerinin Avantajları	61
3.5.1.1. Araçlara (Ticari Promosyon) Yönelik Satış Promosyon Araçları	61
3.5.1.1.0. Fiyat İndirimleri	63
3.5.1.1.1. İskonto (İndirim).....	64
3.5.1.1.2. Ticari Gösteri ve Toplantılar	64
3.5.1.1.3. Ürün Gösterileri.....	66
3.5.1.1.4. Satış Yarışmaları	66
3.5.1.1.5. Hediyelikler (Reklam Öteberileri)	67
3.5.1.1.6. Reklamda İşbirliği.....	68
3.5.2. Satış Promosyon Stratejilerinin Geliştirilmesi.....	69
3.5.3. Satış Promosyon Programının Belirlenmesi.....	70
3.5.4. Satış Promosyon Bütçesinin Oluşturulması	71
3.5.5. Satış Promosyon Sonuçlarının Değerlendirilmesi	72
3.6. Satış Promosyon Faaliyetlerinin Teknikleri.....	74
3.7. Gazetelerde Promosyon Çalışmaları	75
3.8. Satış Promosyonunun Sorumluluğu.....	76
3.9. Satış Promosyonunun Satışlar Üzerindeki Etkileri.....	77

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BASIN SEKTÖRÜNDEKİ BİR ULUSAL GAZETEDE SATIŞ PROMOSYON UYGULAMASININ ETKİNLİĞİ: EKONOMETRİK YÖNDENANALİZİ	79
4.0. Uygulamanın Amacı.....	79
4.1. Model.....	79
4.2. Veri Seti	83
4.3. Elde Edilen Bulgular.....	84
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
YARARLANILANKAYNAKLAR	93
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

02. Özet

Çağımızda, pazarlama faaliyetlerinin önem kazanmasında, değişen tüketim kalıplarının etkisi çok büyük olmuştur. Sürekli olarak değişen, gelişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaç ve tercihleri, işletmeleri, pazarlama programlarını tüketicilere daha cazip bir hale getirmeye zorlamıştır. Ürün çok kaliteli, fiyatlama uygun, dağıtım kanalları ürünü hedeflere ulaştırmada etkili olsun; tüketicilere yeterli bilgi verilemiyorsa bu bileşenler yetersiz kalacaktır. Bunun için yapılan her türlü çabalar satış promosyon faaliyetlerini meydana getirmiştir.

Amerika' da gelişip, dünyaya yayılan ve ülkemizde de sıklıkla kullanılan ve gün geçtikçe de kullanımı büyük oranlara ulaşan satış promosyonu, tutundurma bileşenlerinin bir alt elemanını oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama bileşenleri tanımlanarak, satış promosyonunun bu bileşenler içindeki yeri ve önemi ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, tutundurma bileşenleri tanıtılmış ve satış promosyonu ile arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde, satış promosyon araçları tanıtılmış, bu araçların avantaj ve dezavantajları sıralanmış, satış promosyonun stratejileri, amaçları, bu faaliyetlerin teknikleri, gazetelerdeki satış promosyon çalışmaları ve satış promosyonunun satışlar üzerindeki etkileri ile ilgili bilgiler yer almıştır. Dördüncü bölümde, satış promosyonu uygulayan ulusal bir gazetenin verileri ile birlikte satış promosyonunun net satışlar üzerindeki pozitif etkisi, gün etkisi ile birlikte ortaya konmuş ve regresyon denklemi RATS programı yardımıyla çalıştırılmıştır. Tahmin edilen katsayıların işaretleri büyük ölçüde beklenen sonuçla uyumlu ve anlamlı çıkmıştır. Beşinci bölüm olan sonuç ve değerlendirme bölümünde ise, bu uygulamadan elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

03. Summary

In this century, the effect of the forms of changing consumption have been great influence on marketing that's having a great effect. Customers whose necessities and preferences have been changing and varying continuously forced firms to make their products more charming. Although their products are qualified, good price and distributed well, if customers didn't have enough information, those above are not enough. The whole efforts for these occurred sales promotion activities.

Sales promotion, that was developed in America and spread out the whole world, and also commonly used in our country and spreading day by day, occurred the lower element of promotional mixes.

In the first chapter of the work, marketing mixes were introduced in these mixes are presented.

In the second chapter, promotional mixes were introduced and brought up for the relation with sales promotion.

In the third chapter, sales promotion tools were introduced, advantages and disadvantages of the tools were listed, the strategy, purposes and the technique of these efforts on sales promotion and also work of sales promotion on newspaper and its effect on selling took place.

In the fourth chapter, the positive effect on selling was presented the dotum and day difference effect of a national newspaper that has sales promotion, and regression equation is worked up thanks to RATS programme. The coefficient signs were harmonious and meaningful as expected.

In the fifth chapter, which is conclusion and summary chapter, the results found out were interpreted.

04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Pazarlama Bileşenleri.....	4
2	Satış Promosyonunun Diğer Promosyon Bileşenleri ile Karşılaştırılması.....	12
3	Beş Ayrı Spesifikasyona Göre Çalıştırılan Regresyon Denklemleri Sonuçları	86



05. Şekiller Listesi

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Tutundurma ile Talebin Değiştirilmesi.....	15
2	Oransal Önem.....	25
3	Kampanya Öncesi ve Sonrası Markanın Pazar Payı.....	73



GİRİŞ

Gün geçtikçe artan nüfus sonucu tüketici sayısındaki artışlar, ihtiyaçlarda ve tercihlerde meydana gelen değişimler, rakip firmaların mallarındaki artışlar işletmelerin mal ve hizmetlerini daha cazip bir şekilde geliştirmeye ve sunmaya zorlamıştır. Ayrıca, işletmelerin tüketici ihtiyaçları doğrultusunda malı geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve hedeflenen tüketici noktalarında dağıtımını yapması yeterli olmamıştır. Yeni mal veya hizmetle ilgili bilgileri tüketicilere duyurmak, tanıtmak ve tüketiciyi satın almaya ikna etmek gerekliliği promosyonun ortaya çıkmasında önemli birer rol oynamıştır.

Promosyon, pazarlama bileşenlerinin dört bileşeninden birisidir. Bu bileşenlerden (ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon) uygulanan promosyon; satın alma anında tüketicinin karar vermesini hızlandırarak satışı gerçekleştirmektir. Diğer promosyon bileşenleri kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve çok sık kullanılan satış promosyonunun önemi gün geçtikçe artmaktadır. Yaygınlaşan kullanımına rağmen satış promosyonu birçok kişi tarafından fazlaca bilinmemekte, özellikle de diğer promosyon bileşenleriyle karıştırılabilmektedir. Halbuki, satış promosyonu daha kapsamlı bir satışları geliştirme alanının önemini ve bütünüleyici bir öğesidir.

Reklam ve satış arasında bir köprü görevi gören satış promosyonun, halkla ilişkiler ile ortak amacı, imaj kavramını yerleştirerek satışları arttırmaktır.

Satış promosyon araçlarının herbirinin kendine özgü özellikleri, rakipler tarafından taklit edilmesinin zor olması, satış promosyon faaliyetlerinin diğer promosyon faaliyetlerine göre daha çabuk etkisini göstermesi, inandırıcı olması, kısa dönemli olması gibi özellikleri nedeniyle işletmeler tarafından daha cazip bulunmaktadır.

Basın sektöründe promosyon, potansiyel okuyucuları fiili duruma getirme düşüncesinden ortaya çıkmıştır. Ülkemizde, promosyonlar otomobil, ev türe çekilişlerle başlamış, bir süre etkisiz kaldıktan sonra telefon, tencere, tava gibi alması garantili promosyon tipine dönüşmüştür.

Yazılı basında yer alan ulusal bir gazetenin net satışlar üzerindeki promosyon etkilerini gün etkisinin de dikkate alarak yapılan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; satış promosyonunun pazarlama bileşenleri içindeki yeri ve önemi, pazarlama kavramı ve pazarlama bileşenleri (mamül, fiyat, promosyon ve dağıtımı) ile birlikte ele alınmıştır.

İkinci bölümde; tutundurmanın tanımı yapılmış, tutundurmanın gelişmesinde ve yaygınlaşmasında rol oynayan faktörler sıralanmış, tutundurmanın amaçları ve tutundurma bileşenleri yer almıştır.

Üçüncü bölümde; tezin ana konusu olan satış promosyonunun tanımı, gelişme nedenleri, avantaj ve dezavantajları, amaçları, özellikleri, satış promosyon faaliyetlerinin hedefleri, satış promosyon araçlarının herbiri tanıtılmıştır. Gazetelerdeki satış promosyon çalışmaları, satışlar üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde, satış promosyonunun basın sektöründeki ulusal bir gazetenin net satışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. 1997 yılına ait 9 aylık dönemdeki veriler kullanılmıştır.

Beşinci bölümde ise elde edilen sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SATIŞ PROMOSYONUNUN PAZARLAMA BİLEŞENLERİ İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

1.0. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemidir. İki veya daha fazla taraftan herbiri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip; değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektir (MUCUK, 1994,s.3).

Pazarlamanın ne olduğu konusunda özellikle uygulayıcılar arasında bir fikir birliği yoktur; pek çok kimse günümüzde hala pazarlama ve satış terimlerini eş olarak kullanılmaktadırlar (MUCUK, 1994, s.4).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) 1985 yılında pazarlama kapsamını genişleterek yeniden tanımlamıştır. Buna göre;

"Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun olarak değişimi sağlamak üzere; malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir (ODABAŞI, 1988, ss.32-33).

Pazarlama, mevcut ve potansiyel tüketicilere istedikleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacıyla yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir (İSLAMOĞLU, 1993, ss.9-10).

1.1. Pazarlama Bileşenleri ve Satış Promosyonu

Pazarlamacılar, müşteri ihtiyacını karşılamak ve müşteriye kazanmak isterler. Bunun yolu da pazarlamacıların faaliyetlerini mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının örgütlenmesiyle olur (SCHULTZ/ROBINSON, 1982, s.17).

Bir işletmenin mallarının pazarlamasını etkileyen faktörlerle ilgili olarak genel kabul görmüş bulunan dörtlü ayırım: mamül, fiyat, tutundurma ve dağıtım şeklindedir. Bunlar pazarlama bileşenleri olarak adlandırılır (MUCUK, 1994, s.29).

Tablo: 1
Pazarlama Bileşenleri

1. Mamül (Product)	2. Fiyat (Price)
<ul style="list-style-type: none"> * Kalite * Çeşitler * Marka * Stil * Ambalaj * Garanti * Sağlanan Hizmetler * Diğer Özellikler 	<ul style="list-style-type: none"> * Fiyat Düzeyi * İndirimler ve Krediler * Ödeme Şartları * Fiyat Değişiklikleri
3. Tutundurma (Promotion)	4. Dağıtım (Place)
<ul style="list-style-type: none"> * Kişisel Satış * Reklam * Duyurum * Satış Promosyonu 	<ul style="list-style-type: none"> * Dağıtım Kanalları * Dağıtım Kapsamı * Çıkış Noktaları * Satış Bölgeleri * Stoklar * Taşıyıcılar vb.

Kaynak: MUCUK, 1994, s. 29.

Pazarlama bileşenleri arasındaki genel kanı, hangi faaliyetlerin satışı arttıracaktır. Bu faaliyetler aşağıdaki gibi birkaç bölüme ayrılabilir.

1) Satış promasyon faaliyetleri; film veya kitap şeklindeki satış sunumları satıcılara daha iyi bir satış yapma olanağı sağlar.

2) Satış promasyon faaliyetleri; gösterimler, doğrudan posta ve perakende satış ilanlarıyla perakendecileri daha çok satmaya teşvik eder.

3) Satış promasyon faaliyetleri; filmler, ticari gösteriler ve doğrudan postayla seçilmiş müşterilerin etkilenmelerine yardımcı olur.

4) Satış promasyon faaliyetleri; prim, örnek, kupon ve yarışmalarla daha etkili reklam ve satış yapmaya yardımcı olur.

Satış promasyonları, pazarlamada önemli yer tutar. Çünkü pekçok farklı alanı kapsamaktadır. Reklam ve satış arasında bağlantı kurar ve bunların daha etkili olmasına yardım eder. Satış promasyonları önemlidir. Çünkü her seviyedeki satıcı, dağıtıcı, perakendeci ve tüketiciyi etkilemektedir (TURNER, 1959, s.1).

1.1.0. Mamül ve Satış Promosyonu

Mamül (hizmet ya da) fikir yerine getirilmemiş ya da yetersiz olarak yerine getirilmiş bir ihtiyaç için pazarlamacının yanıtıdır. Herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almak veya herhangi bir fikiri kabul etmek için neden, sadece ihtiyacı karşılamaktır (TOMAÇ, 1992, S.12).

Mamül, işletme yöneticileri ile tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görür. Çünkü tüketici, işletmeyi, çıktı olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar; tüketicide oluşturulacak mamül imajının nasıl olacağı konusunda, mamülün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Mamül imajı ise, tüketicinin bir kere satın aldığı belirli bir mamülü tekrar satın alıp alamayacağını etkiler.

Bir pazarlama değişkeni olarak mamül denince; mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajın özellikleri gibi hususlar anlaşılır. (MUCUK, 1994, s.128).

Mamül, farklı kesimlere farklı anlamlar ifade eder. Örneğin, sanayici için mamül, ürettiği ve böylece sayesinde kâr sağladığı çeşitli parçalardan oluşan fiziksel bir maddeyi ifade ederken; ticaret işletmesi için mamül tekrar satarak kâr sağlamak amaç ve umuduyla satın aldığı maddedir (MUCUK, 1994, s.129).

Mamül politika ve stratejileri, hangi mamüllerin üretilip, pazarlanacağını, mamül özelliklerinin neler olacağını belirleyecek çok sayıda karardan oluşur.

Mamül planlama, bir işletmenin hangi mamülleri pazarlayacağını saptamaya yönelik tüm faaliyetleri kapsar. Daha kapsamlı olan mamül geliştirme ise, mamül araştırma, biçimlendirme gibi teknik çalışmalardır. (MUCUK, 1994, ss. 136-137).

İhtiyaçlar yaşama amacı için doğuştan ya da lezzetli yiyecek, zevk ve benzeri için öğrenilmiş olabilir. Ancak ister doğuştan, ister öğrenilmiş olsun ihtiyacımızı en fazla karşılayacağını düşündüğümüz ürün ya da hizmetleri satın alırız. Yine, ürünler açısından bakıldığında, tüketici ihtiyacını karşılamada başarılı olan bir ürünün durumu daha sonra değişebilir. Rakipleri daha iyi algılanmış bir ürünle pazara girebilirler. Benzer ürünün yeni ve geliştirilmiş olarak tanıtılan çeşitleri ortaya çıkabilir. Yine, benzer ürünün farklı boyutları ve değişik ambalajları piyasada görülebilir. Bu ya da benzer bir değişiklik ise ürünün durumunu sürekli gözden geçirmeyi ve gerekli düzenlemelerle karşılık vermeyi zorunlu kılar (TOMAÇ, 1992, s. 13).

Satış promosyon faaliyetleri, çoğunlukla satılan ürünlerde belirleyicidir. Eğer düşük fiyatla hızlı bir şekilde tüketilen bir ürünü satıyorsanız, satış promosyonlarının çoğu örnek, kupon ve primleri kullanarak ürünlerinizin tüketicinin eline geçmesine yardım edecektir. Diğer yandan, mobilya veya çim biçme makinası gibi büyük eşyaları üretip satıyorsanız, satış promosyon çabalarınız yaygın olan perakende satış promosyon programları, perakende satıcı ve dağıtıcılar için teşvik edici planlar ve satışın gelecekteki durumunu arttırmak için doğrudan postalama tekniklerini kapsamalıdır (TURNER, 1959, s.5).

1.1.1. Fiyat ve Satış Promosyonu

Fiyat, genellikle bir ürün, hizmet ya da fikrin parasal değeridir. Fiyat, tüketici ihtiyacını karşılama ile tüketici maliyetini dengeler. Örneğin, bir gömleğe ihtiyacınız var ve alış - veriş sırasında beğendiğiniz birisini çok pahalı olduğu için alamıyorsunuz. Gömleği satın almak için ya fiyattan uygun bir indirim yapılacak ya da gömleğin o fiyata değer olabileceğine karar vereceksiniz. Böylece, gömleği satmak için satıcı ya düşük bir fiyat verecek ya da sizi ikna etmek için promosyon çabasına girişecektir. Hatta bazen bir ürünün fiyatının yükselmesi o ürünün pazarlanabilirliğini arttırabilir. Bunun sebebi, ürünü satın almada prestijin önem kazanmasıdır. Aynı şekilde, fiyat / kalite unsuru da ürünle birleştirilebilir. Genellikle, fiyat çok etkili bir pazarlama aracıdır, fakat kullanımında benzer ürünler arasında fiyat savaşları oluşabilir (TOMAÇ, 1992, s. 13).

Fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir değişkendir. Mal ve hizmete işletmenin koyduğu fiyat o mala olan talebi geniş ölçüde etkiler. İşletmenin rakipler karşısındaki durumu ve pazar payını etkilemesi, sonuçta gelirler ve kârlar üzerinde etkisini gösterir. Fiyat işletmenin pazarlama programını da etkiler.

İşletme açısından fiyat kararlarının önem kazandığı başlıca durumlar; mamüle ilk defa fiyat konulması; talebin veya maliyetlerin bir fiyat değişikliğini gerekli kılması; rakiplerin başlattığı bir fiyat değişikliğinin karşılanması ve birbirinin talep ve faaliyetlerini etkileyen mamüller üretilmesi halleridir (MUCUK, 1994, ss.158-159).

Fiyatlandırmada güdülen amaç veya hedefler, genel olarak işletme ve pazarlama amaçlarıdır. Cari kârın maksimizasyonu, hedef kâr (yatırımın karlılık oranı), pazar payı (pazar derinliğine girme), satış gelirlerinin maksimizasyonu, pazarın kaymağını alma vb. (MUCUK, 1994, s.160).

İşletmeler, bazen fiyatı bir tutundurma aracı olarak kullanılırlar. İşletmeler, kaliteye rağmen tüketiciyi düşünür, tüketiciyi korur imajı yaratacaksa fiyatı düşük tutarlar.

Bu stratejinin başarılı olması, tüketicilerin özendirici fiyata karşı duyarlı olmalarına bağlıdır. Bu strateji marka bağımlılığını yıkmak ve pazara girişi kolaylaştırmak için oldukça kullanışlı bir stratejidir (İSLAMOĞLU, 1993, s.310).

Yönetim, mamülün fiyatını belirlerken pazarlama karmasının diğer unsurlarını da gözönüne almalıdır. Mamülün yeni veya eskiden beri mevcut olması fiyatı etkiler. Dağıtım kanallarının tipi ve kullanılan araçlar da fiyatlandırmayı etkiler. Toptancı ve perakendeciye mal veren imalatçı toptancılara düşük fiyat uygular. Çünkü toptancı, imalatçının yapması gereken depolama, perakendecilere kredi verme gibi fonksiyonları da üstlenir. Kullanılan tutundurma metodları ile ne ölçüde kim tarafından bu yolda faaliyet gösterilen hususlar da fiyatlandırmayı etkilemektedir (MUCUK, 1994, s.165).

1.1.2. Tutundurma ve Satış Promosyonu

Firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (MUCUK, 1994, s.185).

Şüphesiz promosyon karakteristikleri promosyon uygulama şekliinden de etkilenecektir. Örneğin, sıradan bir yarışma ürünü kullanan ya da satın alanların normal sayısına kıyasla daha az katılımcı çekecekken, yarışma yeteri derecede güçlü kılınırsa, her yarışmacıya bir ödül verme, ödül fonunu yüksek tutma, televizyon reklamı ve benzeri faaliyetlerle halka duyurma gibi çabalar sonucu, satıcılar yarışmanın yaratacağı talebi karşılamak için stoklarını arttırmayı düşünebilirler (TOMAÇ, 1992, s. 55).

Tutundurma, hitap edilecek pazara işletmenin mamülü ile ilgili olarak bilgi vermeli, tüketicileri ikna ederek satın almalarını sağlayacak şekilde sistemli çalışmalar yapmalıdır. Reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış tutundurma şekillerindeki tutundurma yöntemleri optimal bir biçimde planlanıp uygulanmalıdır (MUCUK, 1994, s. 31).

Tutundurma çabalarının temel amacı, işletmenin kendisi ve pazarlama karması hakkında hedef müşteriye; bilgi vermek, onları ikna etmek, hatırlatmada bulunmaktır (URAZ, 1978, s.166).

1.1.3. Dağıtım ve Satış Promosyonu

Üretilen mamüllerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır (MUCUK 1994, s. 241).

Dağıtım etkinlikleri sonucu, tüketiciler istek ve gereksinim duydukları binlerce mal türünü ve değişik hizmetleri birbirinden farklı kuruluşlardan sağlayabilmektedir (ALPUGAN ve diğerleri, 1990, s. 330).

Pazarlama dağıtım kanalları denince anlatılmak istenen " üretilen ürünlerin son tüketici veya kullanıcılara ulaştırılabilmesi için üretim noktalarından ve araçlardan geçerek son kullanım veya tüketim noktalarına aktarılmasını sağlayan yol olmaktadır (KAYNAK,1978,s.5).

Dağıtım kanalları, İmalatçı ile başlar ve tüketici ile son bulur. ikisi arasındaki kuruluşlar ya arabulucular ya da komisyonculardır. Arabulucular, tüccarla ya da araçlar olabilir. Araçlar ürünlere göre isim almazken, tekeline aldıkları ürünlere göre isim alırlar ve toptancı ile perakendecilerden oluşurlar. Komisyoncu araçlara örnek imalatçı araçları, satış araçlarıdır (TOMAÇ, 1992, s.13).

Üretici işletmeler, çoğunlukla ürettikleri mamülleri doğrudan tüketiciye satmamaktadırlar. Mamüller, önce dağıtım kanalında yer alan işletmelere satılmakta ve buradan son tüketicilere satılmaktadır (BALTACIOĞLU, 1978, s.64).

Özellikle, günümüzde üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artması, yoğun üretim sistemi, üreticinin doğrudan doğruya tüketici ile ilişki kurmasına olanak vermemektedir. Bu durumda, üretici işletmelerin ürettikleri mamülleri tüketicilerin satın alabilecekleri yerlere, dağıtım kanalı işletmeleri yapar.

Satışların artırılması yönünde ise, işletmenin satış artırıcı çabaları ne kadar etkin olursa olsun eğer satışı artırmak istenen mamül tüketicinin satın alma noktasına erişememişse yapılan tüm faaliyetler boşa gitmiş olur.

Gerek satmakta olduğu çeşitli marka mamüllerinin sergilenmesinde, gerekse perakendeci işletmenin satış elemanlarının tüketici üzerindeki etkisi son derece önemlidir. Bu durumda işletmeler, dağıtım kanalındaki işletmelerde mamüllerin satışlarını artırılmasından yararlanabilmek için bu işletmelere yönelik çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Dağıtım kanalı işletmeleri de, kârlarını en üst düzeye çıkarmak için aynen üretici işletmelerin kullanacağı araçlarla satışlarını artırmaya çalışacaklardır (BALTACIOĞLU, 1978, s.65).

Ürün dağıtımı, satış promosyon programı düzenlenmesinde büyük önem taşımaktadır ve iki yolla etkilenir:

a) Ürününüz nasıl satılır? Eğer, ürününüz küçük bir çabayla perakendeci veya sanayide satılacaksa küçük bir satış promosyonu satıcı için yeterlidir. Bu durumda daha çok çabaları ve perakende satışı yönlendirilebilir. Aksi durumda, ürün dağıtıcı ve komisyoncular tarafından satılır.

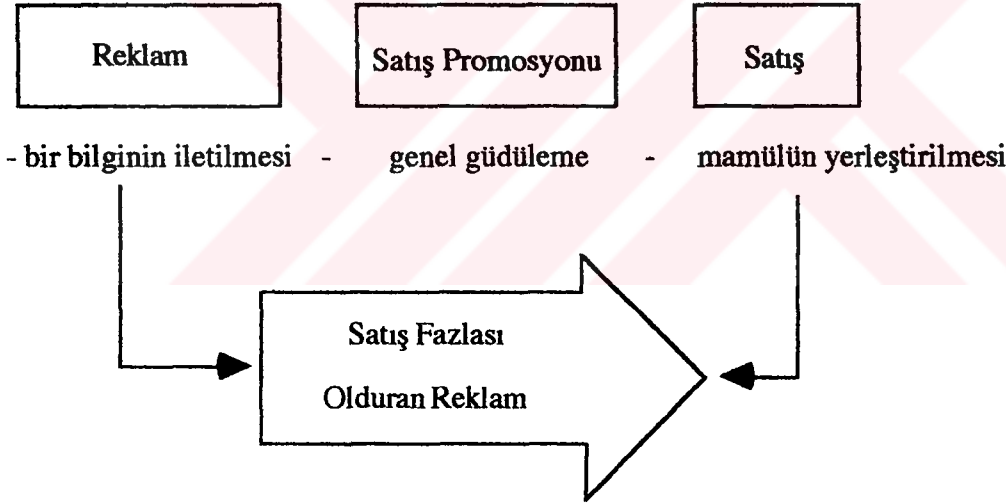
b) Ürün kimlere satılacaktır? Eğer, amaç ürünü mevcut olan bütün perakendecilere satmaksa, bu amacı bütün satış noktalarında gösterecek promosyon sunuşlarını belirlemek olmalıdır. Eğer, bununla birlikte bir bölgedeki seçili dükkanlara satılacaksa, promosyon faaliyetleri doğal olarak bu dükkanların her birinin işbirliği ile maksimum kazancı sağlayarak kendini gösterecektir (TURNER, 1959, s.6).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SATIŞ PROMOSYONUNUN TUTUNDURMA İÇİNDEKİ YERİ

Satış promosyonu, satış reklamının halledemedikleri zorlukları, yenen tamamlayıcı eylem şeklinde belirtilmektedir.

Satış vasıtasıyla mamülün yerleştirilmesinin sağlandığı, reklam yardımıyla, halkın satın almaya eğilimini hazırlayan güdüleyici bir ilginin iletildiği kabul edilirse, gördür ki iki teknik arasındaki geçişi, satış promosyonunu temsil edebilir. Bu ilişkiyi şematik olarak gösterebilmek için diyebiliriz ki, satış promosyonu reklamlarla başlar ve satışla biter.



Reklam yalıtılmış olarak ele alındığında, etkili olmaz. Reklam, somut yönü olmadığından halkın bazı karşı koymalarını etkileyemez. Örneğin, bir ev hanımı, rakip marka reklamının gayet iyi olduğu tespit edilecektir, reklamı yapılan mamülün herhalde makbül olduğunu tanıtacaktır, fakat alışmış olduğu markayı değiştirmesi için bunlar sebep teşkil etmeyecektir (COHEN, 1972. s.23).

İşte o zaman harekete geçecek olan satış promosyonu, bunu yenmek üzere, malı fiziki olarak arz edecektir. Promosyon kararsız olan, fakat karar alamayan bir kişiyi

etkilemenin söz konusu olması halinde başlar. Satış promosyonu, daha gerçek bir reklamdan başka birşe değildir. Mamül fiziki olarak gösterilir, bir makinanın mekanizması sökülerek gösterilir. Satılacak mamül tadlandırılır ve hatta kullanılır.

Satış promosyonunun satışla sona ermesi gerektiği görülür. Satışın gerçekleşmesini gerektiren kritik duruma ulaşıldığında, satış promosyonu silinir ve bir zaman için kaybolur. Satıştan sonra, yeniden belirecektir. Satış faaliyeti tüketiciyi ürkütebilir.

Müşteriler, yanlış satın almadan veya aldatılmaktan korkarlar. Kalitesi kötü veya gerçekten işlerine gelmeyen bir mamülü almaktan çekinirler. Satışı imkansızlaştırabilecek bir çok sayıda psikolojik engelleme unsurları sonunda satış promosyonuna başvurularak, son andaki düşüncelerle zorlayan bu satın alma anının yumuşatılması sağlanacaktır (COHEN 1972, s.24).

Satış promosyonu ve reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış arasındaki belirli farklılıklar aşağıdaki tabloda anlatılmaktadır. Beş kriter ileri sürülmüştür.

Tablo:2
Satış Promosyonunun Diğer Promosyon Bileşenleri ile Karşılaştırılması

Promosyonel Taktik

	Reklam	Satış Promosyon	Halkla İlişkiler	Kişisel Satış
Zaman Süresi	Uzun dönem	kısa dönem	Uzun dönem	Uzun/Kısa dönem
Asıl konu	Duygusal	Akılcı	Duygusal	Akılcı
Değer katkısı	Maddi olmayan	Maddi	Maddi olmayan	Maddi
Öncelikli Amaç	İmaj/marka durumu	Satış	Firma değeri	Satış/İlişki
Kazanç payı	İlımlı	Yüksek	Düşük	Yüksek

Kaynak: BURNETT, 1988, S. 379

2.0. Tutundurma Kavramı

Bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesine "tutundurma" denir (OLUÇ,1989, s.3).

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

İster tutundurma, ister satış promosyonu, ister pazarlama iletişimi dersen, bir işletmenin ürettiği malları "satmak" için sürdüreceği çabalar zorunlu çabalardır. Tutundurma eylemleri olmazsa, satış kendiliğinden gerçekleşmez, dolayısıyla pazarlama karmasının öteki elemanlarıyla ilgili çalışmalar ve harcamalar boşa gider. Bunun yanısıra, eldeki parasal olanaklar, pazarın yapısı, malın özellikleri, malın yaşam süreci, aşaması, benimsenen tutundurma politikası da gözönüne alınmalıdır.

Bu nedenlerle, tutundurma ya da pazarlama iletişimi, pazarlamacının en önemli görevlerinden biridir. Bu görev, en iyi biçimde planlanmalı, plan uygulanmalı ve gerekli denetim yapılmalıdır (ÖZTÜRK, 1990, ss. 5-6).

2.0.0. Tutundurmanın Gelişmesinde ve Yaygınlaşmasında Rol

Oynayan Faktörler

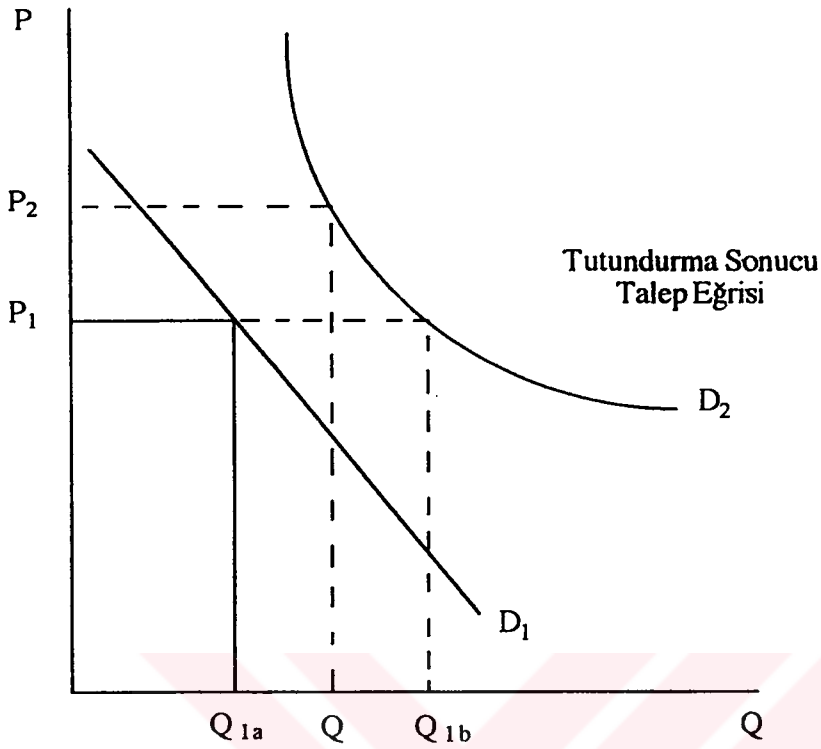
Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanması ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır:

- * Satıcı ile alıcı arasındaki mesafenin uzaması,
- * Hızlı nüfus artışı neticesinde tüketici sayısının artması,
- * Gelir artışı sonucu pazar alanlarının genişlemesi,
- * Pazarda rekabet ortamının artması (ikame mallarının artması nedeniyle),

* Aracaların artması sonucunda dağıtım kanallarında görülen genişleme,

* Gelirlerin artması ile tüketici arzu ve isteklerinin değişmesi, tüketicinin farklılık, üstünlük, kalite ve nitelikler aramasıdır (GÜRBÜZ, 1995, s.36).

İşletme tutundurma faaliyetleri ile belirli bir fiyat düzeyinde kendi malına olan talebi ve satışlarını arttırmaya çalışır. Ayrıca mala olan talebin elastikiyetini de etkilemek ister. Bunların ilki talep eğrisinin sağa doğru kayması, ikincisi ise talep eğrisinin şeklinin değişmesidir. Talep eğrisinin elastikiyetinin tutundurma ile azaltılması sayesinde, işletme malının fiyatını yükselttiğinde talebin fazla etkilenmemesini sağlar. Zira markaya bağlılık yaratması, yüksek fiyatlar için talebi inelastik hale getirir. Düşük fiyatlar için de talebin elastik hale gelmesi istenir; böylece küçük bir fiyat indirimi, bir yandan mevcut alıcıların daha fazla alım yapmasını; öte yandan da, yeni müşteriler kazanmasını sağlayacağından işletmenin satışlarını önemli ölçüde arttıracaktır.



Şekil :1
Tutundurma ile Talebin Değiştirilmesi

Kaynak: MUCUK, 1994, s. 186.

Şekilde, tutundurmasız talep D1 ile, tutundurma ile değiştirilen talep de D2 ile gösterilmiştir. P1 fiyat düzeyinde talep, Q1a iken, tutundurma ile Q1b' ye yükselmektedir. Ayrıca, bir fiyat artırımının etkisi de, tutundurma sayesinde az bir talep düşmesine yol açmaktadır; fiyatta P1' den P2' ye artışa karşılık talepte Q1' den Q2' ye azalır. Böylece sonuçta toplam gelir ($R=P*Q$) artmaktadır (MUCUK, 1994,s.185).

Tutundurmanın etkili olabilmesi için şu ilkeler izlenmelidir:

* Tutundurma, hedef gruba hitap etmelidir.

* Tutundurma, markanın imajı ile aynı olmalıdır.

* Tutundurmada rasyonel cazibe ile duygusal cazibe beraber kullanılmalıdır

(GÜRBÜZ, 1995, s.36)

2.0.1. Tutundurmanın Amaçları

Tutundurmanın amacı, fiyat artınca talebin esnekliğini azaltmak, fiyat düşüncü bu esnekliği arttırmak, veri olarak alınan herhangi bir fiyatta satış hacmini arttırmaktır.

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

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

Tutundurmanın amaçları satışların arttırılması, pazar payının genişletilmesi ve korunması, markanın hatırlanması, kabulünün yaratılması, rekabet üstünlüğü sağlamak, pazarı bilgilendirmek ve tüketicilere eğilmek olarak sayılabilir (ÖZTÜRK, 1990 s.9).

2.0.2. Tutundurma Bileşenleri

Pazarlama yöneticileri, pazarlama karmasının bir bileşeni olan tutundurma içinde bir karma oluştururlar ki buna "tutundurma bileşenleri" denir. Bunun da dört bileşeni vardır. Bunlar reklam, kişisel satış, satış promosyonu ve halkla ilişkilerdir (OLUÇ, 1989, s.9).

Tutundurma bileşenleri oluştururken şu etkenler gözönüne alınmalıdır:

1) Eldeki Parasal Olanaklar: Kavramın belirlenmesinde en önemli etkidir. Finansal yönden güçlü olan işletme, finansal kaynakları sınırlı olan işletmeye göre daha büyük ve etkin reklam girişimlerinde bulunabilir. Küçük ya da finansal yönden güçsüz işletmeler, kişisel satışa, vitrin düzenlemeye, üretici - perakendeci işbirliğine yöneliktirler.

2. Pazarın Yapısı: Bileşenler üzerinde pazarın yapısı iki biçimde ortaya çıkar:

a) Pazarın coğrafi büyüklüğü. Küçük bir yerel pazarda kişisel satış çok etkin olabilir; ama, pazar coğrafi yönden büyüdükçe, reklam daha güvenli olur.

b) Pazarın yoğunluğu: İşletmenin satış çabalarını şu üç yönden etkiler.

*Umulan alıcıların toplam sayısı,

*Umulan alıcıların sayısı,

*Alıcıların türü,

3) Malın Özellikleri: Tüketici malları ile sanayi malları, genellikle farklı çabaları zorunlu kılarlar. Tüketici mallarında satış karması, malın kolayda, beğenmeli ya da özelliği olan mal olmamasına göre etkilenir. Sanayi mallarından donanım malları, işletme gereçleri ya da hammaddelerine göre, çok farklı biçimde satılırlar (CEMALCILAR, 1994,s.197).

4) Malın Yaşam Süreci: Tanıtma döneminde, malın türüne ilişkin ilk talebin yaratılması önemlidir. Bu dönemde, alıcılar, malı istediklerinin, ihtiyaçları olduğunu bilincinde değildirlir. Maldan nasıl yararlanacaklarını bilemezler.

Kuşkusuz, yeni bir mal pazara sürüldüğünde, kişisel satış önemlidir. Sergiler ya da fuarlarda da önemli rol oynarlar. Ayrı ayrı umulan alıcılara uğrama yerine, belirli bir yerde umulan alıcıların toplanıp malı tanımaları sağlanır.

Malın yaşam sürecinin ortalarında, satış karmasında reklama daha büyük yer verilir. Bilgi verici ve eğitici reklam sürdürülür.

Mal rekabetle karşılaştığı döneme girdiğinde, reklam, inandırıcı, etkileyici yapıya bürünür, bilgi verici olmadan çıkar. Rekabetin şiddetli olması, reklama daha çok para harcanmasını gerektirir. Gerileme döneminde bu harcamalar kârları azaltır. (CEMALCILAR, 1994, s.198).

Tutundurma bileşenlerinin birbirinden farklı yönleri olmakla birlikte ortak bir özellikleri herbirinin kullanılmasının firmaya belli bir mali yük getirmesidir; bir başka ortak özellikleri bunların herbirinin diğeri yerine aynı amaca ulaşmak için kullanılmasının mümkün olmasıdır. Üçüncü ortak özellikleri de, belli bir amaç için bir pazarlama bileşeninin tek başına kullanılması halinde azalan verim kanununa tabi olmalarıdır. Yani, bunların tek başına kullanılmaları halinde verimin artış hızında bir azalmaya hatta giderek verim artış hızının olumsuz olmasına yol açacak; bu yüzden de artan maliyet giderleri söz konusu olacaktır (OLUÇ, 1991, s.3).

Sonuç olarak, tutundurma karması bileşenlerinin dozlarını ve medya bileşimini değişen koşullara göre sürekli ayarlamayı ihmal etmemelidir (OLUÇ, 1989, s.17).

2.0.2.0 Kişisel Satış

Kişisel satış, potansiyel müşterileri kişisel iletişim kanalıyla bilgilendirerek ve ikna ederek işletmenin ürünlerinin satın alınmasını sağlayan bir geliştirme yöntemi olarak tanımlanır. Kişisel satış, pazarlama yöntemine müşterilerin bilgilendirme gereksinimlerini karşılayarak pazar alanında en büyük olanakları sağlayabilir. Kişisel satışın en büyük eksikliği, tutundurma bileşimi içerisinde çoğunlukla en yüksek maliyetli yöntem olmasıdır.

Diğeri bir olumsuz yön ise, kişisel satışın sınırlı bir kitleye yönelik olmasıdır ve bu nedenle her bir potansiyel müşterinin maliyeti yüksek olduğu gibi, her müşteride istenilen düzeyde algılama sağlayamamaktadır (ALPUGAN ve diğeri, 1990, s.326).

Firmanın elverişli bir reklam projesini yürütmeye yeterli finansal kaynağı yoksa; pazar bir iki yerde yoğunlaşmış ise; ürünün birim değeri çok yüksekse; ürünün gösterilmesine gereksinim varsa ve ürünün müşterinin gereksinimine göre uyarlanması gerekiyorsa bu durumlarda kişisel satışa ağırlık verilmelidir (OLUÇ, 1989, s.11).

Mobilya, zirai alet ve makina gibi malların yapılmasında kişisel satışa daha fazla önem verirler (ÜNSAL, 1984, s.74).

Kişisel satış yöntemlerinde izlenen yol, satışa hazırlama, müşteriye bulma, satışı icra etme ve müşterinin tekrar gelmesini sağlayacak olumlu tutumunu korumaya yarayacak biçimde davranmaktadır (KURTULUŞ, 1989, s.20).

Kişisel satış, satın alma sürecinin belirli aşamalarında özellikle, müşterilerin tercihlerinin, ilgi ve dikkatlerinin çekilmesinde en etkili yoldur. Çünkü kişisel satış, diğer reklam türleri ile kıyaslandığında üç ayırıcı özelliğe sahiptir.

1) Kişisel Yüzleşme: Kişisel satış, iki ya da daha çok kişi arasında canlı, çabuk ve karşılıklı bir ilişkiyi içerir. Her bir kişi, diğerinin isteklerini ve karakteristiklerini yakından gözleyebilir ve hızlı bir şekilde birbirlerine uyum sağlayabilirler.

2) İlişki Geliştirme: Kişisel satış, tabii bir satış ilişkisinden yakın bir kişisel arkadaşlığa kadar her tür ilişkiye olanak tanımaktadır. Satışların etkili bir şekilde sunumu, normal olarak müşterilerin yürekten ilgisini çekecektir.

3) Tepki: Kişisel satış, satıcının konuşması bittikten sonra, alıcıyı bazı zorluklar ile karşı karşıya bırakır. Müşterinin konu ile ilgilenmek ve cevap verme zorunluluğu hissetmesi vb. Bu cevap, kibar bir şekilde "teşekkürler" olsa da.

1981 yılında, Amerikan firmaları kişisel satış için 150 milyar \$ harcarken, reklam için 61 milyar \$'ın üzerinde harcama yapmışlardır (KOTLER, 1986, s.499).

2.0.2.1 Reklam

Reklam, satış yapmak ve tüketicide olumlu tutumlar yaratmak amacıyla mallar, hizmetler ve başka konular hakkındaki bilgilerin; doğrudan, bir kişisel ilişki olmadan, bir bedel karşılığında insanlara ulaştırılmasını sağlayan bir haberleşme aracıdır (GÜMÜŞ/ÜSTÜN, 1992, s.24).

Reklam, mesajı genellikle kitle iletişim araçları ile geniş kitlelere ulaştırır. Radyo, televizyon, gazete, dergi, afiş, pano, katalog vb. araçlardan yararlanır. Reklam, uzun vadeli

olarak firma adı, belirli bir satış olayı reklamı gibi değişik şekillerde yapılır (MUCUK, 1994, s.190).

Reklamın belirli üstünlükleri bulunmaktadır: Çok büyük sayıda kişiye ulaşması, her kişi için yapılacak harcamanın düşük düzeyde olması, işletmelerin reklamı değişik zaman dilimlerinde tekrarlamak olanağına sahip olması vb. nedeniyle reklam, son derece maliyet etkinlikli bir geliştirme yöntemidir.

Belirli üstünlüklerine karşılık; reklamın satışlar üzerindeki etkisinin tam ve kesin bir şekilde ölçülmesinin güç olması; her kişiye yönelik reklam maliyetinin düşük olması, kişi başına düşen harcama oranı oldukça yüksek olması gibi olumsuzlukları vardır. Kişisel satış ile karşılaştırıldığında, reklamın müşteriler üzerindeki inandırıcılık etkisi fazla değildir (ALPUGAN ve diğerleri, 1990, s.325).

Reklamı normal haberleşmeden ayıran deyimler "para karşılığında", "genel yayın aracı" ve "tarif edilerek" olmasıdır.

Reklam ve atılımcı satış yöntemleri, yeni mamüllerin pazara sürülmesini çabuklaştırır; mamül iyileştirme ve geliştirilmesini dolaylı yoldan teşvik eder.

Reklam, tüketici için, başlıca bilgilendirme kaynağı olup, çok türde ve değişik mamüller arasından daha geniş bir seçim olanağı vermektedir. Reklam yardımıyla, müşteri kendisine sunulan malların yararları ve üstünlükleri hakkında bir fikir edinir (OLUÇ, 1990, s.7).

Reklamın amacı, çok genel olarak tanıtım, pazar payını artırma ve satış artırma olduğuna göre, reklam hazırlanırken, amaçlar belirlenmeli; bütçe tespit edilmeli; reklam ajansları tespit edilmeli; kampanya zamanlanmalı; medya seçilmeli; yaratıcılık stratejileri ve reklamların ömrü tespit edilmelidir (SALDIRANER, 1992, s.20).

Reklamlar, daha az bilgilendirici ama daha çok ikna edici olmalıdır. Dağıtım kanallarını tutmak daha da önemli hale gelir. Kişisel satışa ve satış promosyonuna daha az; reklama daha çok ağırlık vermek gerekir (OLUÇ, 1989, s.17).

Reklamın pek çok türü ve kullanım biçimi olduğundan onun bir promosyon aracı olarak, ayırıcı özellikleri hakkında genelleme yapmak oldukça zordur. Fakat yine de aşağıdaki nitelikler belirtilebilir:

1) **Kamu Arzı:** Reklam iletişimin hayli yoğun olduğu bir kamusal türüdür. Onun kamusal yapısı ürüne bir tür meşruiyet sunmakta ve aynı zamanda standardize edilmiş bir teklif ortaya koymaktadır. Pek çok kişi aynı mesajı aldığından, alıcılar ürünü satın almalarına neden olan güdünün açık bir şekilde anlaşılabilceğini bilmektedirler.

2) **Tekrarlanabilirlik:** Reklam, satıcıya aynı mesajı pek çok defa tekrarlayabilmesi için bir imkan sunan sürekli bir araçtır. Aynı zamanda, alıcıya birbiri ile rekabet halinde olan firmaların farklı mesajları alma ve bunları birbiri ile karşılaştırması açısından da fırsat tanımaktadır.

3) **Anlamlı Etkileycilik:** Reklam, yazı, ses ve resimi kullanarak firmayı ve ürünü canlandırmak için bir fırsat sağlar. Bazen bu alanda sağlanacak başarı, verilmek istenen mesajdan ayrılmaya ya da mesajın sulandırılmasına neden olabilir.

4) **Kişisel değildir:** Reklam, şirket satışlarının sunumu ile ilgili olarak zorlayıcı olarak değerlendirilemez. Müşteriler, herhangi bir şekilde yanıt vermek için mecbur olduklarını hissetmezler. Reklam, yalnızca müşterilerle sürdürülen bir diyalog değil monologdur.

Bunun yanında reklam, bir ürün için uzun dönemli bir imaj yaratılmasında ya da satışlara yoğun ve hızlı bir şekilde başlayabilmekte (etkisi azalan reklama haftasonu indirimi) kullanılabilir. Reklam, coğrafik bir alana yayılmış tüketicilere, düşük bir maliyet ile ulaşmak için etkili bir yoldur. Reklamın kesin biçimi (örneğin; televizyon reklamcılığı gibi) büyük bir bütçe gerektirirken; reklamın diğer türleri (örneğin; gazete reklamcılığı gibi) küçük bir bütçe ile gerçekleştirilebilir (KOTLER, 1986, ss.498-499).

2.0.2.2. Satış Promosyonu

Satışları özendirmek için, reklam, kişisel satış, duyurum (publicity) dışındaki pazarlama etkinlikleridir (OLUÇ,1989, s.10).

Satış promosyonu, belirli amaçları elde etmek için kısa süreli taktikler tanıtım ve pazarlamacı mesajlarıdır (MC. CORMACK/BENNETT, 1988, s.193).

Satış promosyonunun, tutundurma ile karıştırılmaması gerekir. Çünkü, satış promosyonu, daha kapsamlı bir geliştirme alanının önemli ve bütünleyici bir ögesidir (ALPUGAN ve diğerleri, 1990, s.325).

Bunlar aralıklı satış noktalarında gösteriler, sergiler düzenleyerek, kuponlar, primler, bedava örnek ürünler, ticaret pulları vb. dağıtarak yapılır (OLUÇ, 1989, s.10).

Pazarlamacılar, çoğu kez, reklam ve kişisel satış gibi geliştirmenin diğer öğelerinin etkinliğini arttırmada, satış promosyon araçlarından yararlanırlar. Bu araçlar, tüketici satış promosyon araçları ve ticari satış promosyon araçları olarak ikiye ayrılır. Tüketicilere yönelik, kuponlar, yarışmalar, ücretsiz hediyelik örnekler gibi uygulamalar, tüketici satış promosyonunun kapsamındadır. Buna karşılık aracılardan pazarı korumak ve bir ürünün pazarlanabilmesini teşvik etmek için yararlanılan satış yarışmaları, sergiler ve ücretsiz mal dağıtımı gibi örnekler ise, ticari satış geliştirmenin başlıca araçlarını oluşturur (ALPUGAN ve diğerleri, 1990, ss.325-326).

Satış promosyon faaliyetlerinin ana amacı, kısa dönemde satışlardaki artışları oluşturmaktır. Bu amaçlar, duygu ve inanırlık yaratırken birçok pazarlamacı içinde meydana çıkarılması zor olan bir deneyimdir (NİLSON, 1995, s.121).

Satış promosyon çabaları, yoğun bir şekilde sosyal öğrenme prensiplerinden yararlanarak tüketici davranışlarını etkilemeye çalışır. Örneğin; ürün ya da hizmetin denenmesini içeren deneme toplantılarında, tüketicinin sonuçtan memnun kalması durumunda, ürün ya da hizmeti tekrar satın alması söz konusu olacaktır. Böylelikle tüketici,

başkalarının yaşadığı tecrübelerin sonuçlarını kendi yaşantısına geçirmiş olur. Ürün yanında verilen hediye ve fiyat indirimleri ise, tüketicilere ürün ya da marka için ödeyecekleri bedelin azaltılması konusunda yardımcı olacaktır. Bütün bu yöntemlerin uygulanmasında çok dikkatli davranılması gerektiği açıktır. Deneme toplantılarına ve örnek dağıtımına çok sık başvurulması ve sayısız medya aracılığıyla tüketicilerin bilgi bombardımına tutulması yöntemlerin etkinliğini azaltır (KORKMAZ, 1996, s.16).

Satış promosyon farklı araçların bileşiminden oluşmasına rağmen-kuponlar, yarışmalar, primler ve diğerleri üç ayırıcı özelliğe sahiptir.

1) **İletişim:** Bu araçlar dikkat çekmekte ve tüketicileri ürüne yöneltecek bilgiler sunmaktadırlar.

2) **Satış Teşviki:** Bu araçlar bazı imtiyaz teşvik ve yardımları bir araya getirmektedir ki, bunlar tüketiciye değer vermek içindir.

3) **Davet:** Bunlar çabuk satın almak için açık davetleri içermektedir.

Şirketler satış promosyon araçlarını güçlü ve çabuk bir yanıt almak için kullanırlar. Bu araçlar ürün sunularını canlandırmak ve azalan satışları artırmak için kullanılabilir. Bu araçların etkisi genellikle kısa sürelidir ve uzun dönemi köklü etkilerin oluşturulmasında etkili değildir (KOTLER, 1986, ss.499-500).

Kişisel satış genellikle bireysel olarak tüketicileri hedef aldığı halde, satış promasyonu genel olarak grupları ele alır. Satış promasyonu doğrudan satışa yöneliktir. Satış promasyonu, satışları artırmak için kısa vadede iş hacmini artırmak, deneme yaratma gibi amaçları karşılayabilmek için satış gücü desteğine de gerek duymaktadır. (ÖZTÜRK 1990, s.20)

2.0.2.3. Halkla İlişkiler ve Duyurum

Halkla ilişkiler; bir kişi veya örgüte karşı halkın tavrını değerlendirir ve bunlarla ilgili olarak, halkın menfaatini de gözetererek güdülecek politikaların ve yöntemlerin neler

olabileceğini saptar, bunları, uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini saptamaya çalışır. Söz konusu olan halk, örgüt, müşteriler, tüketiciler, ortaklar, yatırımcılar, firma işgörenleri, hükümet ve yerel yönetim yetkilileri anlamlarında tüm kamu olabilir (OLUÇ, 1990,s.5)

Halkla ilişkilerde bedel ödememe diye bir şey yoktur. Yalnız bedelin ödenme şekli genelde dolaylı ve farklıdır. Şikayet kutuları tüketici danışma merkezleri, sosyal yardımlar, burs vermeler bazı tipik halkla ilişki çabalarıdır (TEK, 1997, s.794).

Halkla ilişkilerde iki unsur çok önemlidir. Bunlardan birincisi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin iki yönlü bir iletişim süreci olduğu ikincisi de halkla ilişkiler faaliyetleriyle hedef alınan kitlenin ilgi ve güveninin kazanılmasıdır. Bunlardan birincisi ile öncelikle hedef alınan kitlenin bugünkü tutumu ve davranışlarının ortaya çıkarılmasını sağlamaya, ikinci ile de bu tutum ve davranışlara uygun olarak işletme genel politikasının sağlamaya, belirlenmesine ve bunun bu kitleye duyurulmasına ilişkin faaliyetler sürdürülür (BALTACIOĞLU, 1980,s.121).

Halkla ilişkiler;

* Basınla iyi ilişkilerden yararlanarak, firma ile firma ürünleri ve hizmetleri firma yetkilileri ile ilgili haber değeri olan bilgilerin yayınlanmasını ve bunlara dikkatin çekilmesini sağlar.

* Belirli ürünleri ve hizmetleri halka bildirmek için ürün duyurumundan yararlanır.

* Firma yayınları yolu ile gerek firma için gerek firma dışı iletişim ile kurumun anlaşılmasına katkıda bulunur.

* Lobilicik, kanun koyucularla ve yüksek bürokratlarla ilişki kurarak yasal düzenlemeleri özendirmek ya da engellemek yoluna gider.

* Danışmanlık, firma konumu ve imgesi ve de kamuyu ilgilendiren hususlarla ilgili olarak yönetime danışmanlık edilir (OLUÇ, 1990, s.7).

Duyurum; karşılığında genellikle bir ücret ödmeden, radyo, televizyon ve basın-yayın araçlarında işletme yöneticileri veya mal hizmetler hakkında yayınlanan ticari haber, röportaj, resim vb. şekillerdeki tanıtıcı çalışmalardır.

Duyurum, daha geniş kapsamlı olan halkla ilişkiler fonksiyonunun bir kısmıdır. Duyurumun başlıca özellikleri şunlardır:

* Yüksek doğruluk derecesidir. Belirli bir işletme veya kuruluşun reklamı olmayıp, kamuoyunu ilgilendiren bir yayındır.

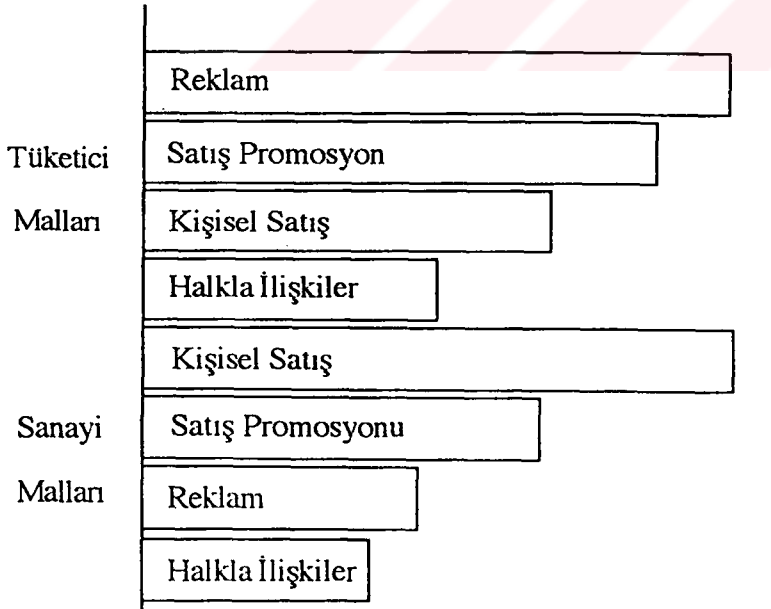
* Kitlelere kolayca ulaşma. Yine haber biçiminde oluşu nedeniyle reklamlardan ve satıcılardan hoşlanmayan kimselere ulaşır (MUCUK, 1994, s.190).

* Merak ve ilgi uyandırma. Bir işletmeyi veya malını merak ve ilgi uyandırıcı hale getirir (MUCUK, 1994, s.191).

Duyurum da reklam gibi yığınsal satış yöntemi kapsamında sayılırsa da birçok hususta farklılıklara sahiptir. Reklam sorumlusunun kimliği bellidir. Duyurumda ise sorumlunun kimliği belli değildir.

Duyurum yolu ile iletişim, yayın aracının normal programının veya basılı yayının yazı işlerinin bir parçası gibi görüldüğü halde, reklam genellikle yayın programından ve basılı yayınlarda makale ve haber düzenenden açıkça ayrılmış olarak verilir. Böylece okuyucu ve izleyici reklamı kolayca ayırt edip okur veya dinler ya da duymazlıktan veya görmezlikten gelir (OLUÇ, 1990, s.11)

Pazarlamacılar duyurumu gerektiğinden az ya da sonradan akıllarına gelen bir fikir gibi kullanma eğilimindedirler. Diğer promosyon araçları ile koordineli bir şekilde kullanılacak iyi bir duyurum kampanyası son derece etkili ve az masraflı olabilir (KOTLER 1989, s.500).



Şekil:2
Oransal Ölçüm

Kaynak: KOTLER, 1986, S. 500.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SATIŞ PROMOSYONU

3.0. Satış Promosyonunun Tanımı

Satış promosyonu, tutundurma bileşeninin bir alt bileşenidir.

Satış promosyonu, tüketicilerin ya da aracılardan hızlı tepki göstermelerini teşvik eden spesifik kısa dönemli amaçlara ulaşmak için sınırlı bir dönemde uygulanan promosyon programıdır (ÖZTÜRK, 1995, s. 25).

Amerikan Pazarlama Ortaklığı'nın tanımına göre "Belirli bir anlamda; kişisel satış, duyurum ve reklam dışında kalarak, tüketici satın alımını ve satıcı etkinliğini güdüleyen, teşhir, gösteri ve sergi, tatbikat ve değişik cinsten, tekrarlanmayan, rutin dışında kalan satış çabaları cinsinden faaliyetlerdir."

Demek ki, satış promosyonu, satış olmayan, reklam olmayan, tüketicileri satın almaya güdüleyen, perakendecileri satışa iten ve işlerin daha etkin olmalarını sağlayan bir takım teknik olarak belirlemektir (COHEN, 1972, s.20).

3.1. Satış Promosyonunun Gelişme Nedenleri

Promosyon stratejistleri, 1980 ve 90'lardaki satış promosyonunun artan önemini araştırmaya devam edeceklerdir. Satış promosyonunun artan önemi yeni promosyon icatlarını oluşturacaktır. Bunlardan bazıları, olayları ve bazı spesifik ihtiyaçları karşılamak için doğrudan imalatçıdan gelecektir. Diğerlerini ise, satış promosyon yöneticileri kendi kendilerine üretebileceklerdir. Mevcut teknoloji yanında, bir televizyon setine eklenmiş bir alet ve konuşan kontrol defterleri ve (para atıldığında ürünü veren) satıcı makineler aracılığı

ile elektronik kupon dağıtımını içerir. Satış promosyon icatları sadece teknoloji ile sınırlıdır (BURNETT, 1984, ss. 596-597)

Satış promosyonu, kişisel satış ve reklamın aksine sürekli değil, amacına göre, nispeten geçici ve belirli amacın satış promosyonu, tüketici/müşteriyle haberleşme etkinliğini destekleyicidir. Hedef tüketici/müşteriler için ek değer yaratarak pazara nüfusu artırıcı, pazar geliştirmeyi destekleyici, kapasite kullanımını maksimize edici ve pazarlama programını farklılaştırıcı bir faaliyettir.

Satış promosyonu, daha ziyade, mal/hizmet hayat eğrisinin sunuş ve doyma dönemlerinde yaygınlık göstermektedir. Eflasyonist ve durgunluk dönemleri de satış özendirme için uygun dönemlerdir.

Bolluk ekonomilerinde, pazar payı rekabetleri nedeniyle satış tutundurma bütçesinin toplam tutundurma bütçesi içindeki payı, son yıllarda, gittikçe artmaktadır (KARABULUT, 1994, s. 2).

On yıl önce, reklamın satış promosyonuna olan oranı 60/40 iken bugün, birçok müşteri paketleme şirketlerinde bu görüş tersine dönmüştür. Katma bütçenin %60-70 'i satış promosyon hesapları oluşturmuştur. Satış promosyon harcamalarında, reklamın %7.6'lık artışına karşın %12'lik bir artış olduğu görülmektedir. Bu hızlı artışın sürmesi beklenmektedir. (KOTLER, 1991, ss. 631-632)

Geçmiş birkaç yıl içinde müşteriler, kuponlar, para iadeleri ve fiyat indirimleri gibi tasarruf sağlayan satış promosyonu ile çok fazla ilgilenmeye başladıkları görülmektedir. Satış promosyonuna olan eğilimler yalnız pazarlamacılar ile sınırlı kalmamıştır. Perakendeciler de satış promosyon programlarını geliştirmişlerdir. Ayrıca satış promosyonunun gelişmesi ile insanlara var olan, yeni teknikleri nasıl kullanacaklarını öğretirler (SCHULTZ/ROBINSON, 1982, ss. 5-6)

Satış promosyonunun hızlı gelişmesinin nedenleri iç ve dış faktörler olmak üzere ikiye ayırabilir.

İç Faktörler: Üst yönetim tarafından etkili satış aracı olarak kabul edilmesi, ürün yöneticilerinin satış promosyon araçlarını kullanmaktan memnun olmaları, bazı ürün yöneticilerinin satışlarını arttırmada büyük baskı altında olmaları ve satış promosyon aracının satış artırıcı etkisini anında göstermesi şeklinde belirtebiliriz (KOTLER, 1991, s. 632).

Dış Faktörler: İlki, yeni mamüllerin ve markaların çoğalması, yeni potansiyel alıcıları, bunları denemeye sevk etmek için yoğun satış çabaları gerektirmesi; buna karşılık yerleşmiş durumdaki markalara karşı tutundurma çabalarına girişmekte bu amaçla yeni usul ve metotlar bulmaya yönelmektedirler. İkincisi, ekonomik durumdur. Enflasyonun artması tüketicileri fiyata karşı duyarlı hale getirmiş; böylece kuponlar, çekilişler, hediyeler, indirimler gibi yollar çekici hale gelmiştir (MUCUK, 1994, s.236). Üçüncüsü, rekabetin artmasıdır. Faal bir rekabete karşı işletmeler, durumlarını muhafaza etmek için, savunma ve karşı koyma teknikleri uygulamak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla, rekabet ekonomisinin yeni verileri, kaçınılmaz olarak, yeni bir ticaret mücadelesini şart koşarlar (COHEN, 1972, s.9). Dördüncüsü, reklam maliyetinin yüksek oluşu, reklam etkinliğinin medya karması ve kanuni engellemeler sonucu azalmasıdır (KOTLER, 1991, s.632). Beşinci olarak da, dünyanın genel olarak gelişmesidir (teknolojik ve ekonomik yönden). Örneğin, insanların daha fazla seyahat etmesi yeni mamülleri tatma isteklerini, kadınların çalışması hazır yemek aranmasını veya alış-veriş çıkmasını gerektirmiştir (COHEN, 1972, s.11).

Herhangi bir organizasyon modelinde, satış promosyonunu pazarlama bileşiminde yer alan çeşitli elemanlar arasında köprü görevi yaptığı düşünülmüktedir. Sık olarak, satış müdürleri ürün veya hizmet adına olan bütün kişisel satış çabalarından sorumludur. Reklam müdürü ürünle ilgili bütün medya reklamı ve haberleşmeden sorumludur. Satış yöneticisi ise bu ikisi arasındaki boşluğu doldurmadan sorumludur. Örneğin, satış promosyonu promosyon gayretlerini arttırarak, satış yöneticisinin satış personelini motive etmesi veya araçların geliştirilmesine yardımcı olur. Medya reklamı için, satış promosyonu, şirketin nihai müşteriye ürünün satışı için yardımcı olan reklamın nasıl olacağını açıklayarak perakendeci ve medya planı arasındaki boşlukta bir köprü görevi görmektedir (SCHULTZ/ROBINSON, 1982, s.24).

Satış promosyon faaliyetleri çeşitli promosyon yöntemlerini birleştirerek ya da koordine ederek reklam amaçlarına ve hedef satışlara yardım etmek için kullanılır. Bazı firmalar bununla beraber sadece reklamın satış promosyonunu kullanırlar. Örneğin, bu firmalar sadece reklam aracılığıyla mektupla sipariş şeklindeki satış yönetimini benimserler.

Her ne kadar, en etkili tüketici vasıtaları reklam kampanyaları sadece nüfusun üçte biri tarafından benimsense de satış promosyonu kullanımı ve değeri, pazarlamacıların ve onların reklam ajanslarının büyük oranı tarafından tam olarak takdir edilememektir (WOLFE-TWEDT, 1970, s. 247).

3.2. Satış Promosyonunun Avantaj ve Dezavantajları

Satış promosyonunun çok çeşitleri olduğundan, pazar yerinde oynadığı rolü genellemek çok zordur. En iyi başlangıç noktası, satış promosyonunun avantaj ve dezavantajını açıklamaktır.

3.2.0. Satış Promosyonunun Avantajları

- * Satış promosyonu ürünün denenmesini sağlar.
- * Satış promosyonu ürünün yeniden kullanılmasını teşvik eder.
- * Satış promosyonu sık ve çoklu satın almaya yardımcı olur.
- * Yeni veya farklı büyüklükteki paketlerle müşteriye tanıştırır.
- * Satış promosyonu, reklam rekabetini veya satış promosyonunu başarısızlığa uğratmaz.
- * Tüketiciler ve aracılar yönünden fazla bir riske girmeden birşeyler kazanmayı sağlar, cazip duruma getirir.
- * Doğrudan bir teşvik aracıdır. Yani satın almaların gerçekleşmesini sağlar.

* Çok esnek çalışmalardır. Yaratıcı güce dayanır. Diğer tutundurma bileşenleriyle sunulan mesajları gerçekleştirir, destekler.

* Dikkat çeken, etkin niteliklere sahiptirler.

* Amaca ne ölçüde ulaşıldığı daha kolay belirlenir.

* Reklama göre daha çabuk sonuç verir (ÖZTÜRK, 1990, s.22).

* Göreceli olarak küçük pazar paylı rakipler, kısa dönemde satışlarını arttırmak için satış promosyonunu kullanmayı avantajlı bulurlar. Çünkü onlar büyük firmaların büyük reklam bütçelerine erişemezler.

* Üreticilerin, arz ve talepte meydana gelen kısa dönemli değişmelere uymalarına olanak verir.

* Üreticilerin, kısa dönemli de olsa promosyon olmadığı dönemdekenden daha fazla satmalarını sağlar.

* Tüketicilerinin, fiyatlardan daha fazla haberdar olmasını sağlar.

* Sunulan özel avantajlardan yararlanan tüketicinin kendini özel müşteri gibi hissetmesinden kaynaklanan tüketici memnuniyetini artırır (TURAN, 1994,s. 8).

* Üreticiler perakendecilere yönelik olarak yaptıkları satış promosyonları sayesinde perakendeci daha çok yer alabilir ve markasını daha çarpıcı, daha göze batan yerlerde sergileme imkanına sahip olur. Bu da markanın rakipler karşısındaki rekabet gücünü artırır.

* Perakendecilerin yaptıkları promosyon faaliyetleri, dükkan içi trafiği arttırmaya yardım eder ve dükkan bağımlılığını devam ettirir (TURAN, 1994,s.9).

* Satıcı egemenliğinde olduğu için kampanyanın kontrolünün kolay olması,

* Tam uygulamaya geçmeden pilot veya ön - testler yapılabilmesi (TEK, 1997, s. 782).

* Satış promosyonu gelecekteki fiyat, gösteri ve diğer satışları tahmin edebilir.

* Satış promosyonu ticari buluşların artış veya azalışına yardımcı olur. Satış promosyonunun en önemli kullanımı, dağıtıcılar veya perakendecilerin, imalatçıların ürün üretimlerine yardımcı olurlar.

* Satış promosyonu, ürün dağıtımını gerçekleştirebilir. Satış promosyonu, coğrafik ya da ticari kanallarla ürünün dağıtımının yapılmasında kullanılabilir. Ürün rafa konulduğunda müşteri reklamı ve satış promosyon programı başlamış olur.

* Satış promosyonu; satış gücünü, satıcıları, komisyonları veya toptancıları motive etmede kullanılabilir (SCHULTZ/ROBINSON, 1982,s.66).

* Yeni ürünlerin denenmesini sağlayabilir.

* Bir ürünün tüketimini artırır.

* Rakip promosyonları etkisiz kılar (BURNETT, 1988, s.383).

3.2.1. Satış Promosyonunun Dezavantajları

* Marka bağımlılığını oluşturmaz.

* Ürünün kabul edilmeme durumunu değiştiremez (BURNETT, 1988, s.383).

* Müşterinin olumsuz tavrını değiştiremez.

* Uzun süreli olarak ürünü satın almaya müşteriye motive edemez (ULANOFF, 1985, s. 394).

* Geçici ve kısa dönemlidir.

* Tek başlarına kullanılamazlar.

* Kampanyanın aynen tekrar edilmesi çok sınırlıdır.

* Malın niteliği ve fiyatına ilişkin kuşku uyandırabilir.

* Mevsimlik malların mevsim dışında satışını sağlayamaz (ÖZTÜRK, 1990,s. 23).

* Tüketici malı hemen ele geçirmek isteyeceğinden, dağıtımı yetersiz mallar için uygun değildir.

* Sıkça yapılan promosyon faaliyetleri için aracının baskısı, tüketicinin mevcut markaları seğımedeki alışkanlığını kaybettirir.

* Aracılar, genellikle geliştirme önerilerinden yararlanırlar ancak ticari destek sağlamazlar ve fiyat indirimlerini tüketiciye yansıtmayabilirler (ÖZTÜRK, 1990, s.24).

* Promosyon aracı olarak düşük imajlı araçlar kullanılıyorsa perakendecinin ya da markanın imajı zedelenebilir (TURAN, 1994, s.9).

3.3. Satış Promosyonunun Amaçları

Pazarlamacılar, satış promosyonununundan değişik amaçlar için yararlanırlar. Bir satış promosyon faaliyeti tek bir veya bir çok amaca hizmet edilebileceği gibi, birden çok tutundurma faaliyeti tek bir amaç veya amaçlar dizisine hizmet edebilir.

Satış promosyonunun başlıca amaçlarını şöyle sıralayabiliriz:

* Yeni müşterileri tanımak ve onları çekmek,

* Yeni ürünü sunmak,

* Tutunmuş bir markanın kullanım sayısını arttırmak,

* Satışlardaki oynamaları istikrara kavuşturmak,

* Rakibin pazarlama çabalarını karşılayıcı önlemler almak,

* Süpermarketlerde ve bölmeli mağazalarda, raflarda ve standartlarda daha fazla yer ve teşhir sağlamak, (OLUÇ, 1989, s.7).

- * Mevsimlik vb. satış dengesizliklerini giderme,
- * Pazarlama karmasının diğer öğelerinin taktiksel etkinliğini artırma,
- * Perakendecilerin işbirliğini sağlama, (TEK 1997, ss: 781-782).
- * Markanın, mal ve hizmetin farkında olunmasını sağlamak,
- * Rekabetçi, ek satış (pazar geliştirmek) gerçekleştirmek,
- * Marka bağlılığını sağlamak,
- * Tekrar satın almayı gerçekleştirmek.
- * Rakip marka bağlılığını etkisizleştirmek,
- * Rakiplerden farklılaştırmak,
- * Tüketici/müşteri değerini sağlamlaştırmak,
- * Satış dengesizliklerini gidermek,
- * Kanalı cesaretlendirip stok seviyesini geliştirmek,
- * Nakit girişini dengelemek,
- * Halkla ilişkilere destek sağlamak,
- * Birim maliyetini düşürmek,
- * Mağaza ve rafta ek yer sağlamaktır.

Bu amaçlar, miktar, tutar, yer, tür, sonuç vb. esaslı hedeflere kavuşturabildiği ve ölçülebildiği takdirde, anlam kazanabilecektir (KARABULUT, 1994, s. 3).

Yukardaki amaçların bir kısmı araçların taleplerini ve etkinliklerini arttırmaya bir kısmı tüketicilerin talebini arttırmaya diğer bir kısım da hem araçların hem de tüketicilerin

taleplerini arttırmaya yöneliktir. Ancak, satış tutundurma amaçlarının bütün pazarlama amaçları ve tutundurma amaçları ile tutarlı ve uyumlu olması çok önemlidir (OLUÇ, 1989,s.7).

3.4. Satış Promosyonunun Özellikleri

3.4.0. Ticaret Yönünden

Birçok yönden, satış promosyonu, ticaret eylemi mekanizmasıyla;

* Ticaret verilerini bilme zorunluluğu,

* Mamüllerin pazarlanmasını takip etme zorunluluğu,

* Ticaret eylemine bağlanma zorunluluğu,

* Ticari nitelikte bazı zorlukları çözümlenme zorunluluğu sözkonusudur (COHEN, 1972, s.21).

3.4.1. Reklamcılık Yönünden

* Reklam tekniklerini bilmek zorunludur.

* Mamüllerin reklam gelişmelerini takip etmek zorunludur.

* Reklam eylemine bağlanmak tüm eylemler olsun diye zorunludur.

* Özel olarak reklamcılıkla ilgili bazı zorlukları çözümlenmek zorunludur (COHEN, 1972, s.21).

3.4.2. Halkla İlişkiler Yönünden

İki disiplin arasındaki ortak bazı imkanlar, iki disiplinin bir yere kadar karşılaştırılması sonucunu vermiştir. Fuarlar, sergiler, bilgi edinme gezileri, seminerler. Bunlar iki branşta da ortak unsurlardır.Çoğu kez aralalarındaki fark marjinaldır ve hedefin

resmen kâr gütmemesi, bunun bir halka ilişkiler hareketi olduğuna hüküm getirmek için yararlı olmaz.

Dolayısıyla, satış promosyonu ve halkla ilişkiler arasındaki sıkı bağ şaşırtıcı olmamalıdır. Her ikisi de, ticaret olayından faydalanmaya çalışır ve bunları artırma çabasıdadır. Sadece görüş farkı, bunları ayırt etmede yararlı olur (COHEN, 1972, s.22).

3.4.3. Hukuk Yönünden.

İyi satış promosyoncusu olmak için gerekli niteliklerden bir tanesi de satış promosyonu ile ilgili kanunları bilmek ve uygulayabilmektir. Promosyonla uğraşacak olan kişinin, ilgili kanunları uygulayabilmesi, bundan çıkarılacak anlamı kavraması, ona göre davranması gerekir. Gerçekleştirilen hareketin tipini tanımlamak yeterli değildir. İlgili metinlerin de yazılımları gerekir. Örneğin, bir yarışmanın kuralları gibi.

Satış promosyon uzmanı, genel bilgisi çok geniş, işini doğru dürüst yapabilmek için tüm teknikleri bilmesi zorunlu kişi olarak görünmektedir. Burada, hukuk bilgisi kaçınılmaz bir zorunluluktur (COHEN, 1972, s.22).

3.5. Satış Promosyon Faaliyetlerinin Planlanması

Reklam veya genel pazarlama planmasında olduğu gibi, satış promosyon planlanmasında sizin nereye gitmek istediğinizi belirleyerek, genel dönemlerde belirli yaratıcı programları geliştirmeden önce oraya nasıl ulaşacağınızı sağlar. Genellikle planlama aşamasında yapılması istenen altı aşama vardır.

- * Pazarlama genel durumunu incelemek,
- * Problemleri ve fırsatları tanımlamak,
- * Satış promosyon stratejilerini geliştirmek,
- * Satış promosyon bütçesini oluşturmak,

* Satış promosyon amaçlarının belirlenmesi,

* Satış promosyon programının geliştirilmesi (ULANOFF, 1985, s.389).

3.5.0. Satış Promosyon Hedeflerinin Belirlenmesi

Satış promosyon çabaları, esas olarak tüketicilere yönelik teşvikler, dağıtım şebekeleri (satış noktaları) ve satış elemanlarının teşvik edilmesi olmak üzere üç hedefe yönelik olarak yapılmaktadır (AVCIKURT, 1996, s. 20).

Firmanın kendi satış gücü elemanlarına yönelik satış özendirme de satışçıların yeni müşteri sağlamaları, yeni bir ürünü satmaları, ya da firmanın tüm ürünlerinin satışlarını daha canlı hale getirmeleri özendirilir. Bunun için de izlenecek politikaya ve güdülen amaca göre ya artan satış miktarı üzerinden veya kazandırılan her yeni müşteri sayısına göre satıcıya prim verilir. Lüks, eğlence ve dinlenme yerlerinde toplantılar düzenlenir; yedirilir; içirilir. Böylece moralleri yükseltilir.

Bu arada gerek tüketicilere ve kullanıcılara, gerek araçılara yönelik satış promosyon çabaları da zaten satışgücü görevlilerinin moralini yükseltmede yardımcı olurlar. Nihai tüketicilere yönelik satış promosyon talebi yükseltme ve satış zamanını hızlandırma amacını güder (OLUÇ, 1989, ss. 5-6).

Genel Hedefler: Çok genel seviyede, pazarlama hedefleri, tüketiciyi etkileme açısından ölçülebilirler. Örneğin, hedef pazarın % 10' u kazanmak, veya pazarın belirli bir bölümünü hedefleyerek ona kar getirecek şekilde bağlamak olabilir. Satış promosyonu gayet dakik görevleri yüklenir. Yeni tüketicilerin kazanılması, yeni bir modelin yerleştirilmesinin desteklenmesi, büyük halk kitlerinin denemeye teşviki bazen sezon satış boşluklarının doldurulması vb (COHEN, 1972, s. 37).

Özel Hedefler: Genel promosyon hedefi saptandıktan sonra tutulacak yol seçilmiş bulunur, temel yön verilmiştir. Bundan böyle yapılması gereken şey, belirlenen hedefe

erişilmesi için, ne şekilde hareket etmenin gerekli olacağını saptamaktadır (COHEN, 1972, s.38).

Tüm pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi, satış promosyon faaliyetleri açık bir şekilde tanımlanmış, promosyon planlama ve uygulamada sorumlu olan tüm yöneticilere ve uygulayıcılara iletilmiş, tümü tarafından doğru anlaşılmış ve kabul edilmiş hedeflere sahip olmalıdır (TURAN, 1994, s. 12).

3.5.1. Satış Promosyon Araçlarının Seçilmesi

Pazarlamacılar hangi satış promosyon araçlarını kullanacaklarını kararlaştırırken bir çok etkeni göz önünde tutmalıdırlar. Bu faktörler;

- * Satış promosyon amaçları,
- * Hedef müşteri özellikleri, (yaş, cinsiyet, gelir, yoğunluk, kullanım oranı vb.)
- * Ürünün özellikleri, (hacmi, ağırlığı, maliyeti, dayanıklılığı, kullanılabilirliği vb.)
- * Pazar kanallarının özellikleri,
- * Yasal ve süreklilik çevresi,
- * Rekabet edilebilir çevre,
- * Ekonomik çevredir (SCHOELL, 1985, s. 522).

Satış promosyon araçları, tüketicilere yönelik satış promosyon araçları ve ticari (aracılara yönelik) satış promosyon araçları olarak iki bölüme ayrılabilir. Tüketici satış promosyon araçları; tüketicilere belirli perakendeci mağazalara müşteri olmaya veya belirli bir ürünü denemeye veya satın almaya özendirir. Ticari promosyon araçları; toptancıları ve perakendecileri üretici firmanın ürünlerini buldurmaya ve bunları etkin bir biçimde pazarlamaya özendirir (OLUÇ, 1989,s.7).

3.5.1.0. Tüketicilere Yönelik Promosyon Araçları

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri için önemli olan, bu faaliyetlerin bir markanın niteliklerini, faydalarını ya da özelliklerini ne derece destekleyip desteklemediğidir (ÖZTÜRK, 1995, s. 25).

Tüketicilerle ilgili imalatçı promosyonları ve perakendeci promosyonları karşılaştırılmaktadır. Aynı zamanda, satış promosyon araçlarından tüketici tutumu oluşturan (Consumer Franchise Building) ve oluşturmayanları karşılaştıracağız. Tüketici tutumu oluşturmayanlar ürünle ilgili olmayan müşteri primleri, yarışmalar ve piyangolar, müşteriye para iadeleri ve ticari izinleri içerir.

Satıcılar, tüketicinin marka anlayışını kuvvetlendirmek için tüketici tutumunu oluşturan promosyonları kullanmalıdırlar.

Satış promosyonu, reklamla birlikte kullanıldığında daha etkili olduğu görülür. Bir çalışmaya göre; ticari televizyon ile ilişkili olan gösterilerden % 15 oranında daha fazla üretimi arttırdığı görülmüştür.

Birçok büyük ortaklıklar; mesleği marka yönetimine yönelik promosyon araçlarının seçimine yardımcı olan satış promosyon yöneticisine sahiptir (KOTLER, 1991,ss.635-636).

Tüketici tutumu oluşturmayan satış tutundurma faaliyetleri sadece direkt ekonomik bir teşvik olma özelliği gösterir. Tüketici tercihi yaratan faaliyetler (CFB) iki önemli işlevi yerine getirmektedir. Hemen satış oluşturabilirler ve uzun dönemde marka tercihi yaratabilirler. Tüketici tutumu oluşturan faaliyetlere göre reklam ve satış promosyon faaliyetlerinden bazılarıdır ki bunların içinde örnek ürün dağıtımı, üretici tarafından postayla, paket üstünde ya da basılı reklamlar üstünde dağıtılan indirim kuponları, gösterim, hizmet malzemeleri ve ürün kullanımına ilişkin reçeteler, tarifler yer almaktadır (ÖZTÜRK, 1995, ss. 25-26).

3.5.1.0.0. Örnek Ürün Dağıtımı

Örnek ürün dağıtımı, tüketiciye ürün denemesini veya serbestçe kullanımını sağlar. Örnek ürün dağıtımı, kapıdan kapıya, satışla, posta yöntemiyle, mağazalarda sergilenerek, diğer ürünlerin yanında verilerek dağıtılabilir. Örnek ürün dağıtımı, yeni ürünlerin dağıtımında çok pahalı bir yoldur (KOTLER, 1991, s. 634).

Örnek ürün dağıtımında, öncelikle karar verilmesi gereken yeni ürünlerin tanıtımı mı eski ürünlerde bir yenileme (İyileştirme) yaparak tüketicilere yönelmek mi olduğudur. Deneyicileri, sürekli müşteri haline getirmede kuponlardan daha az etkili olduğu söylenebilir (SCHULTZ/ROBINSON, 1982, s. 30).

Mamülün dağıtılacak örneği olabildiğince küçük ancak, tüketicinin de denemesini sağlayacak ölçüde büyük olmalıdır (BALTACIOĞLU, 1980, s. 120).

Örnek ürün dağıtımı yeni ürünün küçük eşantiyonunu potansiyel müşteriye deneterek ürünü tanıtmak için kullanılır ve yaygındır. Bu teknik özellikle fabrika ürünleri, ev ürünleri ve ilaçlarla ilgilidir (RUSSELL/ VERRILL/ LANE, 1988, s. 424).

Örnekler, ürünün imajlarının değişmesinde çok kullanışlı olabilir. Genelde hem geçmiş reklam veya ortak alışkanlıklardan dolayı bazı ürünler hem bay hemde bayan imajına sahiptir. Örnek olarak, saç boyası ürünleri bazı kişilerce bayan ürünü olarak algılanmaktadır (CUNNINGHAM, CUNNINGHAM & SWIFT, 1987, ss. 424-425).

Tüccarlar için örnek ürün dağıtımı, öncelikle perakendecilere satış desteği sağlar. Müşteri satılan ürünü, dükkana gittiğinde görebilecektir. Örnek ürün dağıtımı, maliyet yönünden endişe verici bir teknik değildir (RUSSELL/ VERRILL/ LANE, 1988, ss. 379-380).

Son yıllarda ülkemizde yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanan promosyon çalışmalarındandır.

Örnek ürün dağıtımının amaçları üç başlıkta toplanabilir;

- 1) Yeni ya da geliştirilmiş ürünün tanıtılması ve denenmesini teşvik etmek,
- 2) Ürünün yeni kullanımını ve denenmesini desteklemek,
- 3) Ürün için yeni müşterileri çekmektir.

Bu amaçlara ulaşabilmek için, üç önemli konu gözönünde bulundurulmalıdır. Bunlardan birincisi; örnek ürün dağıtımı her ürün için geçerli bir uygulama değildir. Kâr imajı ve satışı düşük ürünlerde, çabuk bozulabilen ve ağır ürünlerde bu uygulama kullanılmaz. İkinci konu, dağıtımı yapılacak örnek ürün büyüklüğüdür. Örnek ürün, çok küçük olursa, ürünün özelliklerini ve farklılıklarını öğretmede yeterli kalmayabilir. Bunun yanında, örnek ürünün büyük olması durumunda ürünün gelecekteki satışı ertelenmiş ve engellenmiş olur. Bu yüzden, örnek ürünün boyutlarına gerekli özen ve dikkat gösterilmelidir. Üçüncü önemli konu; örnek ürün dağıtımında ortaya çıkabilecek maliyetlerdir. Postalama ve dağıtım ürünleri ya da örnek ürünün maliyeti vb. (ODABAŞI, 1989, s.29).

Şu anda geçerli olan bir kaç örnek ürün dağıtımı tekniği;

1) Mağaza İçi veya Yakınında Örnek Ürün Dağıtımı (In-or-Near-Store Sampling) : En önemli özelliği yüzyüze ilişkinin olmasıdır. Uygulamanın başarılı olabilmesi için, mağaza desteği gereklidir. Bu tekniğin önemli bir türü "Anında Denenen" örnek ürün dağıtımıdır. Özellikle, yiyecek ve kozmetik ürünleri için çok geçerli bir tekniktir. Diğer bir türü de "Elden Dağıtım" dır. Bu tür çalışmalarda, örnek ürün, alış-veriş edenlere elden verilir ve evde denenmeleri beklenir. Özellikle evdeki başka birini ilgilendiren ürünlerde (bebek şampuanları vb.) ya da mevsimsel (soğuk algınlığı ilaçları gibi) ve evde kullanımı belirli zaman gerektiren (böcek ilaçları gibi) ürünlerde geçerli bir uygulamadır (ODABAŞI, 1989, s. 31).

2) Merkezi Yerleşim Yerlerinde Örnek Ürün Dağıtımı (Central-Location Sampling): Kısa periyotlar içerisinde çok sayıda müşteriye ulaşılabilen, yüksek donanımlı örneklerdir (ODABAŞI, 1989, s. 31).

3) Posta Yoluyla Örnek Ürün Dağıtımı (Samping by Mail): Çok rahat ve kolay olan bir tekniktir. Belli bir yöredeki adreslere ulaşmak olanaklıdır. Ülkemizde de bu konuda uzmanlaşmış kuruluşların sayısı her gün artmaktadır. Önemli zayıf noktalarından biri, pahalı olmasının yanında postalanabilecek olan ürün cinsinin sınırlı olmasıdır (ODABAŞI, 1989,s.31).

4) Evlere Yapılan Örnek Ürün Dağıtımı (In-Home Sampling): Genellikle uzmanlaşmış firmalar tarafından gerçekleştirilir. Yöre seçimi ve zamanlama konularında denetim olanağı vardır. Özellikle, ağır ürünler için postaya göre daha ucuzdur. İki türü vardır. Ya kapılara örnek ürünler bırakılır ya da sadece evde olanlara verilir. Etkin fakat belkide en pahalı tekniktir. Özellikle, nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu yerlerde uygulanır (ODABAŞI, 1989, s. 31).

5) Kurumsal Örnek Ürün Dağıtımı (Institutional Sampling): Kurumsal kanallarla kullanıcılarına örneklerin gönderilmesidir (CHARAS, 1984, s. 51). Özellikle doktor ve diş tabipleri hastalarına ilaç firmalarından aldıkları bir çok örnek ürünleri dağıtabilirler ve bunların kullanılmasını sağlarlar. Bu yöntem belirli ve istenilerek seçilmiş bir gruba yönelik olduğundan maliyetler düşüktür. Bu teknik ile, belirli gruplara ulaşabilmek kolaylaşmakta ve hızlanmaktadır (ODABAŞI, 1989, s. 51).

6) Örnek Ürün Dağıtım Partileri (Sampling Parties): Diğer tekniklerle karşılaştırıldığında pahalı bir uygulamadır. Düzenlenecek toplantılarda her ürün geçerli olmaz. Toplantılara katılacaklar titiz bir incelemeden sonra belirlenir. Böylece, ilgili kişilerin katılmaları sağlanarak, ulaşılması istenen grup oluşturulur. Ülkemizde, çelik tencere pazarlamacıları bu yöntemi başarı ile uygulamışlardır (ODABAŞI, 1989, s. 31).

3.5.1.0.0.0. Örnek Ürün Dağıtımının Avantajları

* Özellikle kupon ile bütünleştğinde en sağlam ve en kuvvetli deneme yöntemidir.

* Perekendeci ile dağıtımı kuvvetlendirebilir.

**REKONSTRÜKTİF KURULU
DOKÜMAN YASALCI MİREZİ**

* Raf sergisi ile kazanır/ kâr eder (ULANOFF, 1985, s. 399).

* Örnek ürün dağıtım uygulamaları oldukça esnek ve seçicidir.

* Hızlı bir biçimde dağıtılarak, perakendeci düzeyde yeni canlılıklar yaratabilir.

* Bazı koşullarda, tüketicileri ürüne yöneltebilmek için tek uygulama türü olabilir.

Örneğin, marka bağımlılığı kurmak vb.

* Ticari amaçlı işlemler tarafında da tercih edilir. Çünkü, ticari bir canlılık ve hareket yaratır (ODABAŞI , 1989, s. 29).

3.5.1.0.0.1. Örnek Ürün Dağıtımının Dezavantajları

* Son derece pahalıdır.

* Eğer ürün kitlesel beğeniye sahip değilse çok gereksiz olabilir.

* Eğer ürün rakip ürünlerin satışlarının altındaysa veya gerçek müşteri beğenisine sahip değilse sonuç felaket olabilir (ULANOFF, 1985, s. 399).

* Örnek ürün dağıtımında, denetim eksikliği söz konusudur.

* Dağıtılan ürünün değeri ya da dağıtım yöntemi ne olursa olsun, kaybolma ve hırsızlıklarla karşılaşılabilir (ODABAŞI, 1989, s. 29).

3.5.1.0.1. Kuponlar

Kupon üzerinde belli bir parasal değer taşıyan değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır (KAVAS, 1989, s. 21).

Yeni veya daha da iyileştirilmiş ürünlerin denenmesini veya satış hacmini çabucak arttırmak, satın alanların yeniden satın almalarını özendirmek ya da boyutları değiştirilmiş, büyütülmüş yeni özellikler katılmış ürün paketlerini pazara sunmak için kullanılır. Kuponlar,

genellikle bir ürün kaleminin fiyatını satın alana azaltılmış olarak yansıtmaya yararlar. Aradaki fiyat farkı ya indirilir ya da satın alıcıya nakit olarak geri ödenir. Ürünün mevsimlik olup olmayışı, yaşam eğrisi aşaması, satın alma sıklığı gibi hususları gözönünde bulundurarak kuponla promosyon gerçekleştirilir (OLUÇ, 1989, s. 9).

Kuponun, tüketicinin marka tercihlerini etkileme ve tüketiciyi harekete geçirme gücü yanında pazarlama kanalı üyelerinin desteğini elde edebilme gücü de bulunmakta ve bu nedenle gerek imalatçı gerekse aracı firmalar tarafından kullanılabilir (KAVAS, 1989, s. 21).

Kupon neyi başarır?

- * Yeni ve geliştirilmiş bir ürünün tüketici tarafından "deneme" niteliğinde satın almasını sağlar.
- * Ürünü deneyenlerin tekrar satın almaları ve "marka bağlılığı" yaratılmasını kolaylaştırır.
- * Firmanın satış hacminin yükseltilmesini sağlar.
- * Kupon, parasal değerine bağlı olarak, tüketicinin satın alma alışkanlıklarının değişmesine yol açar (KAVAS, 1989, s. 22).
- * Kuponlar fiyatları düşürerek müşterilere yarar sağlarlar.
- * Üreticinin pazardaki konumunu sağlamlaştırır. (ÖZTÜRK, 1990, s.42).
- * Kupon dağıtımı firmanın mevcut rekabetle başa çıkılmasında ve pazarda bir farklılaşma yaratılmasında araç olarak kullanılabilir.
- * Firma ürünleri için dağıtım kanallarında raf tahsisi ve satış noktası teşhir yeri sağlanmasında yardımcı olur (KAVAS, 1989, s.22).

Kupon neyi başaramaz?

* Tüketicinin bir ürün/markayı devamlı satın alması için bir neden oluşturmaz.

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

* Pazarlama hatalarının (kötü paketlenme, zayıf kalite, tüketici isteklerine yanıt vermeme gibi) tek başına üstesinden gelecek bir araç değildir (KAVAS, 1989, s.22).

Bunların yanısıra kupon uygulamasının diğer amaçlarına gelince, piyasaya yeni sürülen bir mamülün tutundurulmasıdır. Bu tür uygulamalarda kupon tüketiciye belirli indirimler sağlayabileceği gibi söz konusu mamülü deneme amacıyla hiçbir ücret ödmeden elde etme imkanı da verebilir. Perakende dağıtımını genişletmek veya dağıtım kanalında dikey rekabette üretici firmaya avantaj sağlamak olabilir. Pazara sürülmemiş, daha deneme aşamasında olan bir mamülün pazarda tecrübe edinmesini sağlamak olabilir. Böylece hedef alınan pazar bölümünün, mamül karşısındaki tutumu belirlenebilir.

Kupon uygulamaları, bir dereceye kadar fiyat değişikliklerine karşı tüketicilerin tepkilerini belirlemeye yönelik olabilir. Böylelikle, firmalar kuponlar vasıtasıyla bir dereceye kadar mamüllerin fiyata göre talep elastikiyetini belirlemiş olurlar.

Kupon uygulamasının bir başka nedeni de firmanın belirli bir süre içinde stoklarını eritme politikası olabilir.

Kupon uygulamaları tüketimi mevsimlik olan mamüllerin mevsimlik oynamalarından firmanın en düşük seviyede etkilenmesi amacıyla da kullanılabilir.

Diğer bir fırsat, pazarlama araştırmalarına imkan sağlamasıdır. Kupon uygulaması sonucunda firma başarılı olup kupon kullanımı çok yüksek bir oranda gerçekleşebilir veya bunun tersi bir durumla karşılaşarak kupon kullanımı bakımından başarısız bir sonuç alınabilir. Her iki durumda da firma mamül, fiyatı, tüketicinin mamül hakkındaki tutumu, dağıtım problemleri vb. konularda bilgi sahibi olur (HARCAR, 1990, s.33).

Kupon uygulamasında en önemli sorunlar kupon kullanımı oranının tahmin edilmesi ve kupona verilecek maddi değerin belirlenmesidir. Kupon kullanım oranı tahmin edilmesi pazarlama planlanmasının verimli bir şekilde yapılabilmesini sağlayacaktır (HARCAR, 1990, s.39).

Kuponların ana kullanıcıları paketli mal üreticileri olmakla birlikte kuponlar alkollü içkiden, hava yolları biletlerine kadar çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (ÖZTÜRK, 1990, s.40).

Bu yöntem; perakendecileri kuponda yazılı malları yeterli ölçüde stoklamaya özendirir (CEMALCILAR, 1983, s. 423).

Kupon dağıtma türleri iki başlık altında toplanabilir.

a) Ürünle Birlikte Dağıtılan Kuponlar: Bunlar:

- * Ambalajın veya ürünün üzerine yapıştırılan kuponlar,
- * Asıl ürünün yanında başka bir ürünün alınması için dağıtılan kuponlardır.

b) Ürünle Birlikte Dağıtılmayan Kuponlar: Bunlar:

- * Tüketicilere postayla gönderilen kuponlar,
- * Büyük tüketim mağazalarının raflarına yapıştırılan ve belli reyonlardaki mallarda indirim olduğunu gösteren kuponlar,
- * Basılı medya yolu ile dağıtılan kuponlardır.

Kuponlar sadece ürün satışlarını arttırmak için değil hizmet satışlarının arttırılmasında da etkin biçimde kullanılmaktadır (NAKİP, 1992, s.23).

Yapılan çalışmalar, ev halkının %40'nın düzenli olarak kuponları kullandığını ve %80'nin en az bir kuponu geçmiş yıllarda kullandığını kayıtlara geçmiştir. Kuponların sürekli olan kullanıcıları çalışmayan kadınlardır. %40'nın alış-veriş yaptıklarında kupon

kullandıkları söylenmektedir. En az erkekler, düzenli olarak kupon kullanmayı sevmektedirler (RUSSELL/VERRILL/LANE, 1988, s.377).

Kuponla yapılan satış tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin, diğer tutundurma araçlarına göre çok daha kolay hesap edilmesi de firmalar tarafından rağbet edilen bir yöntem olmasını kolaylaştırır (HARCAR, 1990, s.33).

Kuponlar, fiyat indirimi sağlarlar (İSLAMOĞLU, 1993, s.456). Her firmanın pazarlama bölümü, indirim kuponlarına ne zaman, nasıl ve niçin başvurulacağını iyice incelemelidir. Bazı önemli strateji örnekleri şunlardır:

a) Kupon dağıtma, reklam kampanyaları ile desteklenmesi şartıyla, yeni bir ürünün tanıtılması ve piyasasının bu amaçla denenmesinde kullanılabilir.

b) Piyasada tanınmış, olgunluk veya doyma dönemine gelmiş ürünlerin satışını arttırmak için de kupon dağıtılabilir. "Selpak Kağıt Mendil" kuponlarının aynı gazete kanalı ile dağıtılması vb.

c) Mevsimlerarası satışları dengelemek için kuponlar kullanılır. Bunu bir litrelik pet "Schweppes" kuponlarında görmek mümkündür.

d) Ürün kuşağı içinde satışları düşüş gösteren veya yetersiz olan bir ürünün kuponları dağıtılabilir.

e) Kuponlar, stokları eritme, diğer markalara bağlı tüketicileri marka değiştirmeye ikna etme ve tekrar alımları teşvik etmede etkin bir araçtır (NAKİP, 1992, s.24).

Ülkemizde ise, daha çok bisküvi, çikolata, hazır kahve gibi gıda sektöründe, deterjan, şampuan gibi temizlik maddelerinde, kağıt, peçete, tuvalet kağıdı gibi ihtiyaç maddelerinde ve bazı dayanıklı tüketim mallarında uygulanmaktadır (ÖZTÜRK, 1990, s.40).

3.5.1.0.1.0. Kuponların Avantajları

- * Ürünü dağıtım kanalları arasından ortaya çıkarmada güçlü bir yeteneğe sahiptir.
- * Ürün dağıtımını artırarak fiyat giderlerini etkileyebilir.
- * İmalatçıların iskontosundan müşterilerin yararlanmasını sağlar.
- * Sonuçları kolayca önceden bildirir (ULANOFF, 1985, s.400).
- * Yeni veya geliştirilmiş ürünlerin denenmesini sağlar (TEK, 1997, s. 787).

3.5.1.0.1.1. Kuponların Dezavantajları

- * Dağınıklık kuponların etkisini azaltır.
- * Kupon bedelinin ödenme durumunun uzun süre alabilmesi.
- * Hileye elverişli olması. (ULANOFF, 1985, s.400).

3.5.1.0.2. Para İadeleri

Üretici işletmelerin perakende düzeyinde geçici olarak fiyat düşürmede etkili olabildiği bir tekniktir. Para iadeleri, fiyat indirimleri ve para dağıtımlarından farkları olan bir tekniktir ve bunlarla karıştırılmamalıdır.

Para iadeleri, ürünü ya da bir hizmeti satın alan tüketiciye belirli bir miktarda paranın geri verilmesidir. Bu tanım gereği para iadesinin sözkonusu olabilmesi, için ürün ya da hizmetin satın alınmış olması koşulu vardır. Para iadeleri uygulamaları ile ulaşılmak istenen amaçlar şu şekilde gruplandırılabilir:

1. Tekrar satın almaları teşvik ederek marka bağımlılığını pekiştirmek,
2. Başka markaları kullananların marka değiştirmelerini desteklemek,

3. Satış noktasında bir hareket ve canlılık sağlamaktır (ODABAŞI, 1989, s.19).

İmalatçı, tüketicinin birden çok kez satın almasını özendirmeye çalışır. Özellikle, yeni ürünlerin deneme kullanımlarının artırılması düşük bir maliyetle sağlanmış olur. Bununla birlikte, tüketici satınalma delillerini sözgelişi X margarinin kulaklarının etiketlerini satın alma delili olarak sunmakta gevşek davranmışsa, bu yöntemin satışları arttırmada etkisi az olur (OLUÇ, 1989, s.9).

Para iadeleri uygulamaları oldukça esnekliğe sahiptir. Yüksek fiyatlı olmayan ürünlerde fiyatın tamamı geriye ödenebildiği gibi, bazı ürünlerde az bir iadenin yapılabilmesi de sözkonusudur. Para iadesinin yapılabilmesi için tüketiciden, belirli markalı ürünü satın alması, aynı üründen birden çok satın alması ya da aynı üretici işletmenin değişik ürünlerinden satın alması istenebilir.

Para iadeleri tüketicilere genellikle üç türde verilir.

1. Nakit olarak. Örneğin; ürünün kapağının gönderilmesi ya da gösterilmesi ile belirli bir para nakit olarak ödenir.
2. Kupon olarak. Örneğin; bir dahaki satın almada benzer ya da aynı ürünü almada geçerli olabilecek kuponun verilmesi gibi.

3. Sertifika olarak. Örneğin; Vestel firmasının çekleri gibi.

Para iadeleri, genellikle, üretici işletmeler tarafından tüketicilere gönderilir. Ancak, düşük fiyatlı ürünler için tüketicilere kolaylık sağlaması açısından perakendeci düzeyde satış anında para iadeleri verilebilir. Örneğin; satın alınan diş macunu kutusunun perakendeyiciye verilerek iadenin hemen alınması vb.

Pazarlama yöneticileri açısından para iadeleri kampanyalarının tüketicilere nasıl duyurulacağı ve belirtileceği ayrı bir öneme sahiptir. Bunlar dört grupta toplanır:

Basın yoluyla dağıtım: Gazete ve dergiler aracılığı ile formlar dağıtılabilir.

Doğrudan postalama: Para iade formları tek başlarına ya da diğer çalışmalarla (kupon, armağan, çekiliş vb.) birlikte doğrudan, önceden belirlenen adreslere gönderilir.

Satış noktasında dağıtım: Para iadeleri formları satış noktalarında bulunur.

Paket içinde ve üstünde dağıtım: Para iade formları, paketlerin üzerine basılmış olabileceği gibi, paketlerin içerisine de konabilir (ODABAŞI, 1989, s.20).

3.5.1.0.2.0 Para İadelerinin Avantajları

* Para iade uygulamaları, marka için oldukça düşük maliyetlerde bir heyecan yaratabilir.

* Marka bağımlılığını geliştirir.

* Yüksek değerde para iadeleri uygulamaları yapılmasına karşın, para iadelerini talep etme oranı düşük olabilir. Bu durumda satış gerçekleşmiş, fakat para iade ödeme maliyeti sıfır olmaktadır. Sonuç olarak, programın işletmeye toplam maliyeti düşük olabilir.

* Çoğu zaman, para iade uygulamaları tüketiciyi daha yüksek fiyatlı markayı ya da daha büyük paketli ürünü almaya teşvik eder.

* Satın alma noktasında ürünün farklılaştırılmasını sağlayabilir. (Örneğin, raflardaki özel düzenlemeler gibi)

* Bazen, para iadeleri uygulaması kullanma sezonu sona ererken tüketicinin ürünü satın almasını sağlayabilir (Örneğin, ilkbaharda antifiriz satın alınması gibi)

* Yeterli etkiye sahip olduğunda, rafların dışında perakendeci düzeyinde uygun sunuş alanlarına sahip olabilir.

* Satış gücüne ve yüksek moralle satış konuşması yapabilme olanağı sağlar (ODABAŞI, 1989, s.19).

* Kuponlarla karşılaştırıldığında düşük maliyetli promosyon araçlarıdır.

* İyi bir satış gücüne sahiptir.

* İmalatçılar, yatırımların müşteriye geri dönmesini sağlar (ULANOFF, 1985, s.404).

3.5.1.0.2.1. Para İadelerinin Dezavantajları

* Ticaret kuponlarını ve fiyat indirimlerini karşılarlar.

* Bazen sonuçlarının ölçülmesi zordur.

* Kuponlar ve paket fiyat indirimleri ile karşılaştırıldığında deneme gücünden yoksun ve zayıftırlar (ULANOFF, 1985, s.404).

* Tüketicinin ilgisi az olabilir.

* Marka bağımlılığı olan tüketicilerin, ürünü denemelerini her zaman sağlamayabilir.

* Para iadeleri ile anında satış artışı ve ürün hareketi sağlanamaz.

* Bazen satın alındığını gösteren belgelerin elde edebilme zorunluluğu programlara katılımı azaltmaktadır.

* Parakendeci düzeyde çabuk etki yaratmak zor olduğundan perakendeciler diğer tekniklere daha yatkın olabilmektedirler (ODABAŞI, 1989, s.19).

3.5.1.0.3. Primler

Primler (veya armağanlar) satış promosyonunun diğer bir popüler yoludur. Tahıl, şeker ve diğer yiyeceklerin imalatçıları, sık sık bu tekniği, markaya olan güveni oluşturmak ve satışları yeniden arttırmak amacıyla kullanırlar (CUNNINGHAM, CUNNINGHAM &SWIFT, 1987, s.426).

Satış primleri; birçok ürünlerin teşvikini arttıran serbest araçlardır. Ticari primleri; satıcı, perakendeci ve dağıtıcılara belirli ürünlerin satışını arttırmayı yüreklendirmek için verilen teşviklerdir. Müşteri primleri, müşterinin ürünü satın alması için verilen teşviklerdir.

Satış primleri, bazen ürün paketiyle birlikte gönderilir. Bu primler, ambalaj primleri olarak bilinir. Primler, hediyeler, piyangolar ve diğer promosyon araçları sadece rakiplerinkinden kısa zaman sonra, bir firmanın sunduklarını farklı kıldığı zaman etkilidir (CUNNINGHAM, CUNNINGHAM&SWIFT, 1987, ss.426-427).

Prim, kişiyi teşvik ederek müşteri veya ticari seviyedeki ihtimali oluşturan bir motivasyondur. Ürünün satın alınması için çekiciliğini oluşturan ve alıcıyı doğrudan harekete geçiren bir bonusdur (RUSSELL/VERRILL/LANE, 1988, s.367).

Özendirme programı seç-al (self-service) yöntemi ile satılmayan ve kişisel satış yöntemi gerektiren ürün kalemi veya kalemlerinin satıcılarca müşterilere ön planda sunulmasını amaçlar. Biraz pahalı bir yöntemdir ama satıcıları, sözkonusu ürün kalemlerini gelen müşterilere öncelikle sunmaya özendirmiş olur (OLUÇ, 1989, s.10).

İki tür prim vardır.

Bedava Prim: Bu, belirli bir mamül satın almış olan herkese verilen primdir. Bu prim, bir cisim, bir ambalaj veya bir hizmet olabilir. Anahtarlık, düdük, bayrak vb. bu primlerdendir.

Kendi Parasını Ödeyen Prim: Bu durumda, marka toptancı olmaktadır. Bir maldan büyük bir parti satın alır ve onu halka prim olarak satar. İşletme, bunu halka maliyet fiyatına arz edebilir. Üreticiye bunun maliyeti sıfırdır. Prim, kendini öder. Müşteri ise özel şartlardan yararlanır (COHEN, 1972, s.54).

3.5.1.0.3.0. Primlerin Avantajları

* Olağanüstü bir avantaj olarak karşılanır. Bunun için, primin sene boyu arz edilmemesi gerekir.

* İçten gelen bir satın almayı oluşturabilir. Müşteri, kendisine sunulan ek avantajı görür ve ondan faydalanmak ister.

* Perakendeciye, belirli bir mamülün satışlarını arttırmakta yardımcı olabilir. Çünkü, ek bir çekicilik yaratmış bulunmaktadır.

* Prim, bir reklam konusunu somutlaştırabilir ve insanlar üzerindeki etkisini arttırabilir.

* Prim, geçici olarak satılan mamülün fiziksel değişmesini sağlar. Psikolojik olarak da değiştirir. (Marka imajında hafif bir etkilemeyle) (COHEN, 1972, s.54).

Armağan; bir ürünün satın alınmasıyla ya da benzer bir faaliyetin yerine getirilmesiyle elde edilen maddesel bir ödül olarak tanımlanabilir. Armağanın amacı, reklamı yapılan ürüne dikkat çekebilmesi ve ürün ya da hizmetin tüketici tarafından satın alınması için bir neden oluşturmasıdır.

Armağanların dağıtımındaki amaç tüketicileri belli bir mağazaya çekmek, bir ürünü satın aldırmak ya da ürünü daha fazla miktarda satın aldırmak olabilir.

Armağanlar, ürünün denenmesini sağlaması açısından çok etkilidir. Tüketici armağanı elde etmek için ürünü satın alır ve üründen doyunluk sağlarsa, satın alma olayını sürdürebilir.

Armağanlar, çeşitli pazarlama sorunlarının çözümünde kullanılırlarsa da, en çok yoğun rekabet ortamında etkilidirler. Ürünler birbirinden farklı değilse, ürün satın alınmasıyla bir armağan sunulursa rakip mallara karşı üstünlük elde edilebilir.

Armağan dağıtım yöntemleri;

1) **Doğrudan Dağıtılan Armağanlar:** Bunlar ürünün satın alınmasıyla, bedava ve anında elde edilen armağan veya armağan paketleridir. Dört ayrı biçimde olabilirler:

a) Paket İçinde Verilen Armağanlar: Armağan, ürün paketi içinde yer alır. Genellikle, küçük boyutlu ve düşük fiyatlı armağanlardır. Deterjan kutusu içinde kaşık verilmesi vb.

b) Armağana İliştirilmiş Paketler: Paket içine konmayıp da, herhangi bir biçimde ürüne ya da ürün paketine iliştirilmiş armağanlardır. Traş kremi ambalajına iliştirilmiş traş bıçağı gibi.

c) Paketten Ayrı Verilen Armağanlar: Satış noktasında ürünün satın alınmasıyla birlikte tüketiciye verilir. Genellikle, armağan, pakete iliştirilmeyecek kadar büyük olduğu için ürünün yanında ayrı bir yerde sergilenir. Bu tür armağanlar, bazen aynı işletmenin başka bir ürünü ya da pazara yeni çıkan başka bir ürün biçiminde olabilir. Deterjan alan tüketiciye aynı işletmenin şampuanının armağan edilmesi gibi.

d) Yeniden Kullanılabilen Ambalajlar: Ürün, kendi başına değeri olan bir ambalaj içinde pazara sürülür. Ambalaj, ürün harcandıktan sonra kullanılabilir, tüketici için fayda sağlayabilecek biçimdedir. Örnek olarak, bardak biçimindeki ambalajlar gösterilebilir.

2) İndirimli Armağan Kuponu: İndirimli armağan kuponları ile belli sayıda satış kanıtı gösteren tüketiciler, perakende fiyatından indirimli olarak bir mal elde ederler. Tüketicinin avantajı, bu malı normal fiyatının altında almasıdır.

İndirimli armağan kuponlarının, tüketicilerin armağanı arzu etmeleri dışında, güçlü bir güdüleyici yönü olmadığı bilinmektedir.

İndirimli armağan kuponları marka imajını da geliştirebilirler. Ürüne uygun seçilmiş armağanlar bu amaçla kullanılabilir.

3) Posta ile Dağıtılan Armağanlar: Armağan dağıtım yöntemlerinden en popüleridir. Belirtilen sayıda satın alma kanıtı (ürün etiketi, kapağı vb.) gönderen tüketici karşılığında bedava bir armağan kazanır. Doğrudan dağıtılan armağanlardan farkı, anında

ödüllendirme olmaması, armağanı elde etmek için posta aracılığıyla eline geçene kadar bir süre beklenmesidir. Posta ile dağıtımda amaç, ürün için yeni tüketiciler elde etme, şu andaki tüketicilerin satın almaya devamı ve marka bağımlılığının sağlanmasıdır (ÖZTÜRK, 1989, ss.23-25).

3.5.1.0.4. Ödüller (Yarışmalar, Çekilişler, Oyunlar)

Ödüller, tüketicilere para, tatil ve çeşitli malları kazanma şansı sağlar. Yarışma, tüketicilerin katılımını sağlayarak, en iyi yarışmacının seçimini sağlamak amacıyla jüriler tarafından yarışdırılması olarak adlandırılır (KOTLER, 1991, s.635). Tüketicilerden belirli hünelerini göstermeleri istenir. Örneğin, makale yazmak veya kek yapmak vb. (SCHOELL, 1985, s.524).

Ödül vermede dikkat edilecek hususlar şöyledir:

- Katılım basit ve kolay olmalı, şartlar ve sonucun nerede açılacağı ilan edilmelidir.
- Merak uyandırmalı ve ilgi çekici olmalıdır.
- Mümkünse eğlenceli ve oyalayıcı olmalıdır.
- Katılım için kesinlikle hünere gerekmemelidir. Kazananlar, şans yolu ile seçilmelidir.
- Ödül; belirli, kesin ve benzer faaliyetlerle kıyaslanır büyüklükte olmalıdır.
- Ödül nakit değilse, nakit alternatif olabilmelidir. Örneğin; tatil bileti yerine parası alınabilmelidir.
- Ödül sahibine sorun çıkarmamalıdır. Örneğin; ödül ev ise vergi ve benzeri işlemler tamamlanmalıdır.
- Sonuçlar hemen ilan edilmeli ve çekiliş hiçbir zaman ertelenmemelidir.
- Proje kendi kendini finanse edebilmelidir. (TOMAÇ, 1992, s.58).

Yarışmalarda, düzenleyen firma için önemli şey, markası ile mamülleri arasında bir bağlantı kurmak, imajını insanların kafasına yerleştirmektir. Bu sayede satışını geliştirir (COHEN, 1972, s.56).

Yarışmaların, genel amacı satış hacmini arttırmak olmakla beraber diğer amaçlar olarak:

a) Müşteri sayısını arttırmak,

b) Bazı mamüllerin satışını arttırmak,

c) Yeni pazarlara girmek,

d) Satışların düşük olduğu dönemlerde satışları arttırmayı sayabiliriz (BALTACIOĞLU, 1980, s.111).

Yarışma; tüketiciyi belirli bir sorunu çözme amacıyla becerisini uygulamaya ya da basit bir beceri testini tamamlamaya çağıran bir olaydır.

Yarışma ve çekilişler, tüketicilere yönelik pazarlama çalışmalarının en popülerlerindedir.

Yarışma ve çekilişlerin amaçları şunlardır:

1) Ürünün potansiyel tüketiciler tarafından farkına varılma derecesini yükseltmek,

2) Mağaza içi trafiği geliştirmek,

3) Satış noktası malzemelerini destekleyici rol oynamaktır.

Ödüller, tüketici açısından çekici olmalıdır, fakat işletme tarafından satılan ürünü gölgelememelidir.

Maliyet açısından çok kapsamlıdır. Dağıtılacak ödüllerin maliyeti, çekilişe katılma kartları, satış noktası malzemeleri ya da tüketici ve perakende seviyesindeki destekleyici

eylemlerin maliyeti, katılımcıları seçme ve kazananları bildirmenin maliyeti gibi (ÖZTÜRK, 1989, ss.21-22).

Yarışma ve çekilişlerin üstünlükleri:

* Ürün imajı yaratabilir, ürün imajı geliştirip güçlendirebilir.

* Reklam ve diğer pazarlama eylemlerinin, belirli hedef pazarlara yönetilmesini sağlayabilirler.

* Her zaman çok etkili olmasa da, ürünün denenmesi için bir adım olabilir.

Zayıf yanları;

* Ürünlerin satışlarında ya da geniş kitlelerce denenmesinin sağlanmasında çok etkili değildir.

* Yarışma ve çekilişlerin başarılı olmasının desteklenmesi için büyük medya harcamaları gerekir.

* Önceden test edilmeleri için uygun yöntem yoktur.

* Amacı, ürünü satın almak ya da denemek olmayıp, ödül kazanmak olan birçok profesyonel katılımcı bulunmasıdır (ÖZTÜRK, 1989, s.22).

Yarışmanın yararları olarak;

* Oyun oynamayı sağlar. Bazı kişiler, oyun oynama zevklerini tatmin için yarışmalara katılırlar.

* Her çeşit yarışma tüccarların stoklarını şişirmek için iyi bir bahane oluşturur.

* Yarışma, markanın imajını artırıcı nitelikte olur. Dinamik, genç bir marka imajını yerleştirmeye katkıda bulunur.

* Yarışma, bir reklam konusu üzerinde durmayı sağlar.

* Yarışmanın bir reklam kampanyası ile beraber yürütülmesiyle, çekicilik gücünü artırır.

* Yarışma, satın almaya müşteriye itebilir ve satış hacminde bir artış meydana getirebilir (COHEN, 1972, s.57).

Çekilişler de tüketicilerin herhangi bir beceri göstermesine gerek yoktur, katılanların isimlerinin çekilmesi suretiyle yapılan yarışmalar olarak adlandırılır.

Oyun, yarışmayla hemen hemen benzerdir. İki farkı vardır. Birincisi; oyunda kazananların sayısı daha büyüktür ve ikincisi de ödüller daha az önemlidir. Oyunun diğer bir özelliği de gayet basit oluşudur. Katılımcılardan gayet basit soruları cevaplandırmaları ve zorluk gerektirmeyen hareketler yapmaları istenir (COHEN, 1972, s.58).

3.5.1.0.4.0 Ödüllerin Avantajları

* Maliyetlerin kontrolüne izin verir.

* Yoğunluk meydana getirir.

* Reklam ve sergilere olan dikkati artırır (ULANOFF, 1985, s.405).

3.5.1.1.4.1. Ödüllerin Dezavantajları

* Kitlesele denemeleri gerçekleştirilemezler.

* Karmaşıklık ve yeniden üretimle sonuçlanabilir.

* Amacı ürünü satın almak olmayıp kazanmak olan birçok profesyonel yarışmacı sözkonusudur (ULANOFF, 1985, s.406).

3.5.1.0.5. Belirli Kotayı Aşanlara Verilen Ödüller

Satıcı grupların veya belirli satıcılardan birisine yönelik olan bir çeşit nakit değerleridir. Çoğu havayolları sık sık uçuş planları sunarlar. Kooperatifler, üyelerine yıllık

kazançları doğrultusunda üyelerinin payları kadar aynı zamanda, belirli malları alan müşterilerde bu ödülleri sunarlar (KOTLER, 1991, s.635).

3.5.1.0.6. Ürün Garantileri

Ürünü zenginleştiren bir başka öge garantilerdir. Ürünün, kullananın kusuru olmadan bozulması halinde veya daha başından kusurlu çıkması halinde 6 ay; 1 yıl veya iki yıllık sürede bedava onarılması veya değiştirme garantisi verilir.

Garanti, bazen doğrudan imalatçı veya bazen de aracılarcı sağlanır. Satıcının ürünü hakkında neleri vadettiğini açıklayan garanti, ürünü zenginleştiren bir ögedir. Üretici, ürünü için garanti verir veya vermez. Verirse, ürünün değerini ve benimsenmesini arttırmış olur. Ancak ürünü garanti ile destekleme kararı verilirse, garantinin kapsamı ve içeriği de belirlenip, hedef üreticilerle iletişimi sağlanmalıdır. Garantinin, aldatıcı veya haksız olmaması da yasa gereğidir (OLUÇ, 1988, ss.5-7).

Özellikle, kaliteye önem veren müşteriler için önemli bir promosyon aracıdır. Örneğin, Chrysler beş yıllık bir garanti sunduğunda bu da müşterinin dikkatini çeker. Chrysler kalitesinin iyi olduğu kanısına varırlar (KOTLER, 1991, s.635).

3.5.1.0.7. Satış Noktası Teşhirleri

Mamüllerin perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı yerde yapılan teşhirlerdir (HARCAR,1990, s.24).

Tüketicilerin dikkatini çekmek için mağaza, vitrin, raf ya da seç-al reyonlarının düzenlenmesini ifade eder (İSLAMOĞLU, 1993, s.455).

* Teşhir, bir ya da iki büyük konteynir ile yollanmak üzere tasarlanması gerekir.

* Teşhirin, ton ağırlığı yoktur.

* Teşhir, karmaşık elektrik tesisatına ihtiyaç duymaz.

* Teşhir, kendi kendine yetebilmelidir (LEWIS, 1974, s.171).

* Teşhir, ziyaretçilerin girmesini engelleyecek farklı elemanlarla çok dolu değildir.

* Teşhir, çekici ve yerel bir yere sahiptir. Şirket hakkında bilgi teşhirin ilk hedefidir ve yoldan gelip geçenler için zor olan, teşhirin etkisini azaltan satış edebiyatını kaldırmıştır.

* Teşhir, soluk değil, renkli olmalıdır.

* Teşhir kendinden aydınlatıcı olmalıdır.

* Kiralanan teşhir boşluk miktarının her bir alanından yararlanması gerekir. Standart sergi alanı 10 adım uzunluğunda, çift olanı ise 20 adım uzunluğundadır. Eğer, sergi 8 adım uzunluğunda ise bu ilave iki ayağın kullanıma konulabilmesi için sandalye bulundurulmalıdır.

* Teşhir, şirketin adını çarpıcı bir biçimde yansıtmalıdır. Ziyaretçinin hatırlaması gereken şey budur.

* Teşhir, hava boşluklarından da yararlanmalıdır (LEWIS, 1974, ss.172-173).

Satış noktası teşhirleri vitrin düzenleme ve mağaza içi teşhirleri olarak iki bölümde ele alınabilir.

Vitrin Düzenlemeleri: Bir vitrin düzenlemesinin başarısı, onun kendine çektiği insanların sayısı ve önünde durup inceleyen ve vitrinde sergilenen veya özellikleri belirtilen ürünü satın almak üzere mağazanın içine giren insanların sayısı ile ölçülür. Bütün satıcılar, vitrinlerin değerli bir tanıtma aracı olduğunu bilir, vitrinlerin boşaltıldığı zamanlarda satışların düştüğü gözlenir. Mağazalar, normal vitrin düzenlemeleri yanında, zaman zaman üretici firmaların isteğine uyarak, o firmaların belirli ürünlerinin özel teşhirine de yer verirler ki bu bir satış promosyon uygulaması olur.

Vitrin düzenlemesinde bir kısım bayiler, profesyonel vitrin düzenleticilerinden yararlanmak isterler; üretici firmalar da profesyonel düzenleyicileri, bayilere gönderirler.

Bayilerin, üretici firmanın kendi ürünlerine özgü vitrin teşhirine razı olmaları ve işbirliği havasına girmeleri için vitrin teşhirinin gerçekten iyi düşünülmüş ve çekici bir biçimde düzenlenmiş olması gereklidir. Çoğu kez firma onlara özendirici bir takım ödüller vermeyi de ihmal etmez.

Teşhir materyali, ürünün kendisi veya ürün temsil eden paketler, teşhir kartları, renkli kropon kağıt şeritleri, elektrikli ve mekanik biçimler, metal şekiller, fotoğraflar veya hareketli ışıklandırma veya müzikli de olabilir.

Vitrin teşhiri çekici, göze çarpıcı olmalıdır. Yani, bayilerin ve işgörenlerinin teşhir edilen ürüne ilgisini ve özenini sağlama, teşhir sonrası da ürüne, mağazanın görünür yerinde, rafında veya tezgahında yer verilmeli ve üreticisinin tüm ürün kalemlerini satmada işbirliğine özendirilmelidir.

Mağaza İçi Teşhirleri: Vitrin teşhirinde beklenen sonuçlar elde edilir. Yani teşhir edilen ürünü stoklarında buldurmaya özendirir. Müşterilerin satın almalarını artırır ve onlara unuttukları gereksinmelerini anımsatır (OLUÇ, 1989, ss.10-11).

Mağaza için teşhirlerinin başlıca hedefleri şunlardır:

* Tüketicilere belirli çizgideki moda ve diğer değişmeler arasında seçim yapmalarına yardımcı olur,

* Kısım veya bölümleri tanımlar,

* Reklam yapılan malları bulmakta tüketiciye yardımcı olur,

* Reklamı yapılmamış olan malların satın alınmasına yardımcı olur,

Mağaza içi teşhirleri, dükkanda hem müşterilere bir hayli satış asistanı sunmak ve kendi alış-verişlerini yapmaları açısından önemlidir (LEWIS, 1974, s.167).

Müzikli teşhirin amacı, alış-veriş yapanların dikkatini ürüne yöneltmektir. Herhangi bir ürünün, bu tür gösterilerle başarılı bir şekilde tutunmasını sağlar (CUNNINGHAM, CUNNINGHAM&SWIFT, 1987, s.424).

Reklamın etkisi ile kararlı olarak satış noktasına gelen tüketici, aynı malın bir satış noktası teşhir aracı ile karşılaşınca bu kararı daha kesinleşecektir (ÜNSAL, 1984, s.457).

Satış noktası teşhirinde kullanılan malzeme çeşitleri; yapışkan bantlar, duvar saatleri, aynalar, para tabakları, teşhir standları, hareketli teşhir cihazları, mekanik kitaplar, mankenler, mamülün büyük çapta modelleri, hareketli yazılar, sesli teşhir malzemeleri sayılabilir (ÜNSAL, 1984, s.458).

3.5.1.0.7.0. Satış Noktası Teşhirlerinin Avantajları

* Reklamı akla getirir.

* Müşteriyi uygun olarak etkiler. Örneğin, bir tüketici televizyonda reklamını izlediği üründen etkilenmeyebilir. Oysa, satış noktası teşhirinden etkilenen evhanımı, uygun şartlar altında etkilenir. Çünkü, satın almaya geçmiştir.

* Müşterilerin kazanılması. Yeterince ışıklandırılmış bir vitrin ve teşhir yeri, malın değer kazanmasına ve müşterinin dikkatini çekmeye yeterli olacaktır. Böylece müşteri kazanılmış olur.

* Satışı kolaylaştırır. Stokların satılmalarını kolaylaştırır, yeni modellere dikkat çeker.

* Satın almayı hatırlatır (COHEN, 1972, s.50).

3.5.1.1. Aracılara (Ticari Promosyon) Yönelik Satış Promosyon Araçları

Aracılara yönelik satış promosyonuna bazen ticari promosyon da denir.

İmalatçıların parayı ticarete kazandırmak amaçları dört tanedir. Bunlar:

1) Ticari promosyon, perakendeci ve markayı tanıyan toptancıları ikna edebilir.

2) Ticari promosyon, perakendeciler veya normalden daha fazla ürüne sahip olmayan toptancıları ikna edebilir.

3) Ticari promosyon gelecekte de marka imajını sürdürebilmek için perakendecileri teşvik eder.

4) Ticari promosyon, perakendecileri ve satış temsilcilerini uyarak ürünlere çeker.

İmalatçılar, ticari promosyona daha çok yatırım yaparlar. Yiyecek perakendecileri, müşteri satışlarına nazaran ticari satışları tercih ederler. Satış promosyon yarışmaları arttıkça işletmelerin satış gücü ve marka yöneticileri arasında uyumsuzluklar olmuştur. Marka yöneticileri sınırlı sermayesini, müşteri promosyonuna ve reklama ayırmak isterken, bazı işletmelerin satış araçları, müşteri promosyonu ve özellikle de ticari promosyona göre bütçenin düzenlenmesinde ısrar ederler. Çünkü, yerel pazarın merkezde olan marka yöneticilerinin kullanımı için satış promosyon bütçesine gerçek anlamda önem vermişlerdir (KOTLER, 1991, ss.636-637).

Bu promosyon gereğince imalatçılar, toptancı ve perakendeci işbirliğini elde etmek için birçok teknikler kullanırlar. Bunlar arasında en önemlileri şunlardır:

1) Nakit iskontaları, paket başına satışları vermektedir. Bu metoda göre ele alınması gereken, imalatçıların yalnızca normal sipariş üzerinde satış yaptığında değil, bütün satış olayında iskonto yapar. Böylece, iskonto olmadığında belirlenen 10 kutu ise indirim varken 12 kutu olduğu görülür.

2) Herhangi bir peşin ödeme yoktur, fakat extra ürün herbir ek ürün için verilir. Böylece, eğer ürün herbir kutu başına normalde 12 paket olarak satılıyorsa özel bir kutu içeren ise 14 paket satar. Bu özel kutu normal kutularla aynı fiyata satılır. Aynı zamanda imalatçının perakendeci ile doğrudan ilişkisi olmadığı yerde o toptancıların payını arttırmaya yardımcı olur.

3) Belirli bir oranda sipariş için çeşitli hediyelerle ödüllendirilir.

Aracılara yönelik promosyon daha çok taktiksel bir araçtır. Özellikle, müşteri marka tercihinin zayıf olduğu ve müşterinin ürün seçiminde önemli olan unsurları test eden tüccarların olduğu pazarda önemlidir.

Bu promosyon, bazı tüketici promosyon araçları ile ilişkili olduğunda etkilidir. Tüketicinin almaya isteksiz olduğu ürünleri, tüccarın stoklaması için tedbirli hareket etmesine gerek yoktur. Eğer imalatçı ürünün perakende fiyatını korumaya istekli değilse, o müşteriye kısa dönemli fiyat indirimi şeklinde ticari iskonto teklif edebilir.

Belirli pazardaki ticari promosyon gelecekte de önemli bir kullanıma sahip olacak, böylece stokların transfer edilmesini ve imalatçıların aşırı bir sermaye gecikmesini azaltacaktır. Bu sermaye talepleri, hem stok hem de depo boşluğunu himaye altına alır. Bunun en güzel örneği, belirli taze meyve ve sebzelerin konserve yapılmasıdır. Tüm konserve işlemleri, ürün belirli kısa süre içinde hazır hale gelmiş olmalıdır. Eğer, imalatçı toplamayı bitirdikten sonra sermaye durumunu rahatlatır ve aynı zamanda tüccarın bu ürün tipine yaptığı yatırımdan pay elde etmesini sağlar.

Bu tip faaliyet aynı zamanda teklifin zamanlanması ve iskonto oranının belirlenmesi gibi hünerleri de içerir. Ticari promosyondan elde edilen başarı derecesi, satış elemanının hünerine bağlıdır ve ayrıca onun sunuş metodu da önemlidir. Örneğin, iskontonun peşin olarak hemen ödenmesi daha sonra faturada yapılacak indirimden daha etkilidir. Aynı zamanda satıcının da hedeflenen sipariş seviyesini de bilmesi gereklidir (HARDY, 1962, ss.65-66).

3.5.1.1.0. Fiyat İndirimleri

Belirli bir zaman süresince satılan malın liste fiyatı üzerinden yapılan doğrudan indirimdir (İSLAMOĞLU, 1993, s.456). İndirim miktarı, paket ya da etiket üzerinde bildirilir. Fiyat indirimleri, satış noktasında, benzer ürünler karşısında tüketicinin dikkatini çekme ve güdesel satın almaları artırma açısından etkili bir yöntemdir. Genellikle, fiyat

indirimleri tüketicilerin daha pahalı mallara geçişini teşvik eder. Fiyat indirimleri, fiyatlama politikaları arasında yer alan indirimlerle karıştırılmamalıdır. Satış tutundurma araçlarından biri olan fiyat indirimleri geçici süreler için yapılır ve indirim miktarları genellikle düşüktür. Fiyat indirimleri, sık satın alınan dayanıksız tüketim mallarından yaygın olarak kullanılır (ÖZTÜRK, 1993, ss.55-56).

Bu yolla satışların arttırılması amaçlanır. Sıkça uygulaması ürünün imajını azaltır (İSLAMOĞLU, 1993, s.456).

Fiyat indirimlerinin çok sık uygulanması ürünün algılanan değerini düşürebilir. Tüketiciler, markayı "ucuz marka" olarak algılayabilirler. Fiyat indirimlerinin etkili olabilmesi için fiyatlar %15-20 oranında düşürülmelidir. Markanın pazar payı ne denli küçük ise, fiyat indiriminin miktarı da daha fazla olmalıdır. Fiyat indirimi belirli faydalarına rağmen kullanımında dikkat edilmesi gereken bir tekniktir (ÖZTÜRK, 1993, ss.55-56).

3.5.1.1.1. İskonto (İndirim)

Tüketicilere belirli bir zaman aralığı içinde bir mamülü normal fiyatının altında satmayı öngören bu indirimleri, fiyat indirimleri ile karıştırmamak gerekir. Herşeyden önce normal fiyatı yine paketi üzerinde yazılı olan fiyat olmakta, ancak belirli bir süre için bir miktar ucuza satılmaktadır. Ya da aynı mamülden birkaç tane alınması halinde normal fiyatının belirli bir miktar altında satılması olabilir (BALTACIOĞLU, 1978, s.152).

3.5.1.1.2. Ticari Gösteri ve Toplantılar

Çoğu ticari profesyonel ve endüstriyel kurumlar organizasyonel alıcılara, ürün ve servislerin promosyonu yapmak, kiralamak için periyodik toplantı veya gösteriler düzenlerler. Bunlara ticari gösteri veya sergileri denir (CUNNINGHAM, CUNNINGHAM&SWIFT, 1987, s.428).

Birçok imalatçı, ürünlerini aracılar için ticari gösteriler yardımıyla sergilerler. Şirket temsilcileri kuralları belirleyebilir veya daha sonra satıcılar için klavuzluk sağlarlar (SCHOELL, 1985, s.525).

Satış yöneticilerinin toplantılar yapmasının nedeni satış elemanlarının son amacına ulaşmasına daha fazla katkıda bulunmalarını sağlamaktır. Aynı zamanda, eğitici unsur da olan bu toplantılar satış elemanlarına:

- a) Pazara sunulan yeni mamül ya da geliştirilmiş mamül hakkında,
- b) Yeni başlamakta olan reklam kampanyası hakkında,
- c) Yeni satış teknikleri hakkında,

d) İşletmenin değiştirilen fiyatlama, dağıtım kanalları, örgütlenme ve personel politikaları hakkında bilgiler verirler. Toplantıların yapılmasının bu yararları yanında belirli bir süre satış elemanlarının görevlerinden alıkonulması gibi zararları da olduğunu gözden uzak tutmamak gerekir (BALTACIOĞLU, 1980, ss.110-111).

Toplantı, çok değişik nitelikte olabilir. "Bilgi iletme oturumu" sadece bir mamülün pazara sürmekle sorumlu kişinin o mamül ile ilgili bilgi verdikleri bir oturumdur. "Kongre", şatafatlı, resmi ve şekle bağlı olmasıyla dikkat çeker. "Seminer", birkaç saat ve birkaç gün süre ile toplanmayı ve tüm zamanın çalışmaya ayrılmasını öngörür (COHEN, 1972, s.48).

Ticari gösteriler (sergiler), kurallı reklam programlarından daha etkilidir. Belirli sanayi alanlarında önemlidir fakat aynı zamanda ürün imalatçıları tarafından da kullanılırlar. Ticari gösteriler, belirli yeni ve ilginç ürünleri satın alanlar için yararlı bir forumdur.

Ticari gösteriler, stand kurup, müşteri beklemek değildir. Promosyonla ilgili gösteri, medya reklamıyla iletişimi içeren tamamlanan pazarlama programının bir parçası olabilir.

Ticari gösteriler özellikle kişisel satıştan çok daha düşük bir maliyetle muhtemel müşteriye ulaştırmada özellikle etkilidir (RUSSELL/VERRILL/LANE, 1988,ss.391-392).

En eski ve en popüler satış şekillerinden birisi olan ticari gösteriler imalatçılar tarafından, perakendecilerin veya dağıtıcıların, üreticilerin üründeki kârını arttırmak için kullanılır (CUNNINGHAM, CUNNINGHAM&SWIFT, 1987, s.428).

Bir ticari gösteri, genellikle belirli bir endüstri veya endüstrinin bölümün kapsar. İş firmaları ticari gösterilerine yeni ürünleri tanıtmak, satış personelinin yetiştirmek, işbirliği imajını güçlendirmek, tek tip ürün için pazarı belirlemek, ürün siparişlerini almak ve pazar araştırmasını yürütmek için iştirak ederler. Ticari gösterimler, oldukça düşük maliyetle hedef müşteri ile iletişim kurmakta oldukça etkili bir yol olabilir (CUNNINGHAM, CUNNINGHAM&SWIFT, 1987, s.428).

Alış-veriş pazarları, ticari gösterilere yıllık promosyon bütçesinin en fazla %35 'ni harcaabilirler. Hangi ticari gösteri ile katılmalı, herbir gösteri için ne kadar harcamalı, ilgiyi artırıcı dramatik gösterilerin hazırlanması gibi birçok kararla yüzyüzedirler (KOTLER, 1991, s.638).

3.5.1.1.3. Ürün Gösterileri

Bir ürünün gösterimi, bu ürünün nasıl çalıştığının gösterilmesidir. Bunlar, üretici işletmelerin mallarını perakendeci dükkanlarında tanıtmak, denemelerinin sağlamak ve tüketimini özendirmek için kullanılır (İSLAMOĞLU, 1993, s.455).

Ürün gösterimleri; otomobiller, elektrik süpürgeleri, dikiş makinaları ve mikro dalga fırınlarını kapsayan geniş bir ürün yelpazesini geliştirmek için kullanılır. Ürün gösterileri, özellikle alımın olduğu anda ve yerde olabilir (CUNNINGHAM, CUNNINGHAM&SWIFT, 1987, s.428). Çok gösterişli olmalarına rağmen yüksek maliyetli olduklarından sıkça kullanılmazlar (İSLAMOĞLU, 1993, s.455).

3.5.1.1.4. Satış Yarışmaları

Bu yöntem toptancıları, perakendecileri, satıcıları firmanın ürünlerini satışta üstün sonuçlar almaları için güdülmeyi amaçlar. Dağıtımın her düzeyinde katılmayı sağlamak için

eşitlik gözetilmelidir. Başarılı sonuçları geçicidir ve pahalıya mal olabilir (OLUÇ, 1989, s. 10).

Satış yarışması, satış gücü ve satıcıların belirli bir süre zarfında satışlarını arttırmayı amaçlayan bir yarışmadır. Bazı şirketler yıllık veya daha sık olarak satış yarışmaları düzenlerler. Motive eden ve iyi bir şirket performansını tanıtan uyarıcı programlar olarak adlandırılır. İşini iyi yapanlara yolculuk, nakit ödülleri veya hediyeler gönderilir. Her ne kadar az rastlansa da pahalı olmayan ödüller genelde maliyetli ödüllerden daha iyi işleyebilir. Dürtüler, ölçülebilir ve işçilerin eşit şansa sahip olduklarını düşündüren satış amaçları elde edilebilirse daha iyi çalışır (KOTLER, 1991, s. 638).

3.5.1.1.5. Hediyelikler (Reklam Öteberileri)

Üzerinde bir firmanın amblemini, logosunu veya adresini taşıyan ve müşterilere dağıtılmak üzere hazırlanmış eşantyonlardır. Bunlar, genellikle, üretici ve aracı firmalar lehine iyi niyet yaratıcısı olarak kullanılır. Sunulanların tüketiciye herhangi bir maliyeti yoktur. Firmanın, bir ürünün önceden satın alınması veya yarışmayı kazanması gibi bir ön koşulu söz konusu değildir. Bu hediyelikler; bir övgü kartı, takvim, tükenmez veya dolma kalem, çakmak, saat ayarında vb. olabilir. Gönderilecek kişinin durumuna uygun düşecek biçimde seçimlik olabilme olanağı ve esnekliği vardır.

Bazı hediyelikler, kitle iletişim araçlarını kullanılmayacak küçük işletmeler açısından da pahalı olmayan bir tutundurma aracıdır. Yararları;

- 1) Verilen kişilere doğrudan doğruya hitap eder, onların dikkatlerini çeker.
- 2) Müşterinin firmaya karşı iyi niyetinin oluşmasında ve yeni ürünlerin sunulmasında etkili olur.
- 3) Müşterileri çekmeye, bazı toplum kesimlerinin firma lehine iyi niyet oluşturmalarına yardım eder. Firmanın satış mesajını yeniden olası müşterilere iletir.
- 4) Seçmiş satışlar için teşekkür sunma vesile olur.

5) Firmanın ünvanını, olası müşterinin göz önünde tutar.

6) Satışın iletisini, özenle dinlemeye ve dikkate almaya yol açar (OLUÇ, 1989,ss , 13-14).

3.5.1.1.6. Reklamda İşbirliği

Üreticinin, ürünü ile ilgili reklam vermesi halinde, satın alma miktarı ile orantılı bir miktar reklam giderini perakendeciye vermeyi garanti eden bir düzenlemedir. Perakendeci böylece reklam için ek bir olanak sağlar. Bazı perakendecilerin bunu sömürmemeleri için dikkatli olmak gerekir (OLUÇ, 1989, s.10).

Medya özellikle gazete ve radyo istasyonları işbirliği planlamasına az ilgi göstermişlerdir. İşbirliği reklamının birçok avantajı vardır.

Ulusal imalatçılar için;

* Ürün, yerel tanıtımından kazanır,

* Katılımcı perakendecilere iyi niyet sunar,

* Perakendecilerle reklam maliyetine katılarak paraya biriktirmek ve imalatçıların katılımıyla özellikle gazetelerdeki yerel oranları sınırlarlar.

Perakendeciler için;

* Yerel reklam bütçesini büyütmek,

* Yerel kurumları, tanınmış ulusal markalarla tanıtır,

* İmalatçıların sunduğu reklamın bulunduğu durumdaki kalitesini geliştirmekdir (RUSSEL/VERRİLL/LANE, 1988, s.383).

3.5.2. Satış Promosyon Stratejilerinin Geliştirilmesi

Birçok kararlar, satış promosyon stratejisinin geliştirilmesi için gereklidir. İlk g d leyicinin büyüklüğünün istenildiği gibi olmasıdır. Örneğin, Şirket ürünün perakende fiyatını indirecek ne kadar kupona ihtiyaı olduğuna karar vermelidir. İkincisi, özendirici dağıtımın anlamıdır. Örneğin, kuponlar nitelikli dergiler, gazeteler ve ürünün paketinde reklamı içermelidir. Ücretsiz,  rnekler cadde köşelerinde dağıtılabilir veya postayla doğrudan gönderilebilir. İŞletme kriterlerine de sık sık ihtiyaç duyulur. Örneğin, müşteri piyangoları, sponsor olan Şirketin çalıŐanlarına veya yaŐadıŐı yerlerde halka aılamaz (SCHOELL, 1985, s. 522).

Satış promosyonu, stratejik eksenli olmaktan çok taktik (stratejileri uygulama etkinliğini saptamaya dönük) eksenlidir. Satış promosyon stratejileri hedef tüketicisi veya örgütsel müşteri eksenli, dağıtım kanalı eksenli, rekabet eksenli ve firma/marka eksenli olarak düzenlenebilir.

Başlıca satış promosyon taktikleri Şunlardır:

- * Tüketicisi veya örgütsel müşteri eksenli taktikler,
- * Tutum ve davranıŐ değiştirme eksenli (nümune ek mal / hizmet) taktikleri,
- * Satış eksenli taktikler,
- * Pazar payı eksenli taktikler,
- * Tek veya çok amaçlı taktikler,
- * Zaman eksenli (süre) taktikler,
- * Mevsimsel/dönemsel eksenli taktikler,
- * Coğrafi eksenli (tek, bir çok bölge) taktikleri,
- * Anında veya geciken ödül eksenli taktikler,

- * Tüketici / müşteri / kanalı tek ve birlikte ödüllendirme,
- * Ödülü belirgin veya tesadüfi eksenli taktikler,
- * Katılım yoğunluğu düşük veya yüksek eksenli taktikler,
- * Medya ile erişme eksenli (telefon, kesip postalama vb.) taktikler,
- * Ek mal (aynı, farklı) eksenli taktikler,
- * Yenilik eksenli (içerik, ambalaj) taktikler,
- * Denetme veya tekrarlatma (birikmeli, birikmesiz) eksenli taktikler,
- * Yarışmacı eksenli taktikler,
- * Mala / hizmete bağlı veya bağımsız (portföy iyileştirici) eksenli taktikler,
- * Takdim eksenli (ambalaj içinde veya dışında mal, kupon vb.) taktikler,
- * Talep elastikiyetini destekleyici fiyatlandırma eksenli (pirimli ve düşük indirim, ek para, bedelsiz) taktikler,
- * Mağaza veya raf konumunu artırıcı taktikler,
- * Bir veya birkaç firma ile işbirliği eksenli taktiklerdir.

Bu taktiklerden biri veya birkaçı birlikte de kullanılabilir (KARABULUT, 1994, s. 3).

3.5.3. Satış Promosyon Programının Belirlenmesi

Pazarlamacı tatmin edici bir promosyon programı hazırlamak için, gelecekle ilgili bir takım kararlar almalıdır. Pazarlamacı, uyarıcının sayısını belirlemelidir. Eğer, promosyonun başarılı olması bekleniyorsa kesin olarak bir ortalama uyarıcı gereklidir. Yüksek uyarım seviyesi, çok satış yaptırmalıdır (fakat azalan oran dahilinde). Katılım koşulları

belirlenmelidir. Primler, üsteki kutulara geri dönenler tarafından tercih edilebilmektedir. Piyangolar, belirli durumlarda veya belirli bir yaşın altındaki kişiler tarafından tercih edilmeyebilir.

Pazarlamacılar, promosyon süresini de kararlaştırmalıdır. Eğer satış promosyon süresi çok kısa ise birçok beklenti, zamanında tekrar satın almayı sağlayamadığından avantaj sağlayamaz. Eğer, promosyon çok uzun olursa, satışlar şimdiki aktif güçlerini kaybeder. Bir araştırmacıya göre optimal süreklilik her bir çeyrek için üç hafta ve optimal süre uzunluğu da satın alma eğrisinin ortalaması kadar olmalıdır.

Pazarlamacı, dağıtım aracını da seçmelidir. Her bir dağıtım metodunun çeşitli seviyelerde ulaşım ve maliyeti vardır.

Promosyon zamanlaması tahmin edilebilir. Örneğin marka yöneticileri planlanmış yıllık promosyonlar için takvim tarihleri geliştirilebilir. Tarihler, satış ve dağıtımlar için kullanılır.

Son olarak, pazarlamacı toplam satış promosyon bütçesini belirlemelidir. Satış promosyon bütçesinin belirlenmesinde en genel yol toplam promosyon bütçesine uygun olan yüzdeyi kullanmaktadır. Örneğin dış macunu toplam promosyon bütçesinde % 30' luk satış promosyon bütçesi yer alabilir. % 50'i de şampuan oluşturabilir. Bu yüzdeler; farklı pazarlarda, farklı markalara göre ve aynı zamanda ürün hayat eğrisinin durumuna ve promosyon harcamalarına göre değişebilir (KOTLER, 1991, s. 639).

3.5.4. Satış Promosyon Bütçesinin Oluşturulması

Satış promosyonu için yapılan harcamaların düzeyi, işletme tutundurma bütçesinin önemli bir kısmını oluşturmakla birlikte birim maliyeti düşüktür (ÖZTÜRK, 1990, s. 22).

Satıcılar, satış promosyonunun markaya olan sadakatini bozduğunu, reklamın ise markaya olan sadakati oluşturduğunu düşünürler. Bunun sonucu olarak, pazar yöneticileri için önemli olan satış promosyonu ve reklam arasındaki bütçenin nasıl bölüneceğidir. On yıl

öncesine kadar pazar yöneticileri reklam için gereken harcamayı belirleyip geri kalanını da satış promosyonuna ayırırlardı. Günümüzde ise pazar yöneticileri ilk olarak ticaret promosyonuna gerekli olan harcamayı belirlemekte daha sonra da tüketici promosyonu için gerekli olan harcamayı tahmin etmekte ve geri kalanını da reklam bütçesi olarak ayırmaktadırlar (KOTLER, 1991, s. 632).

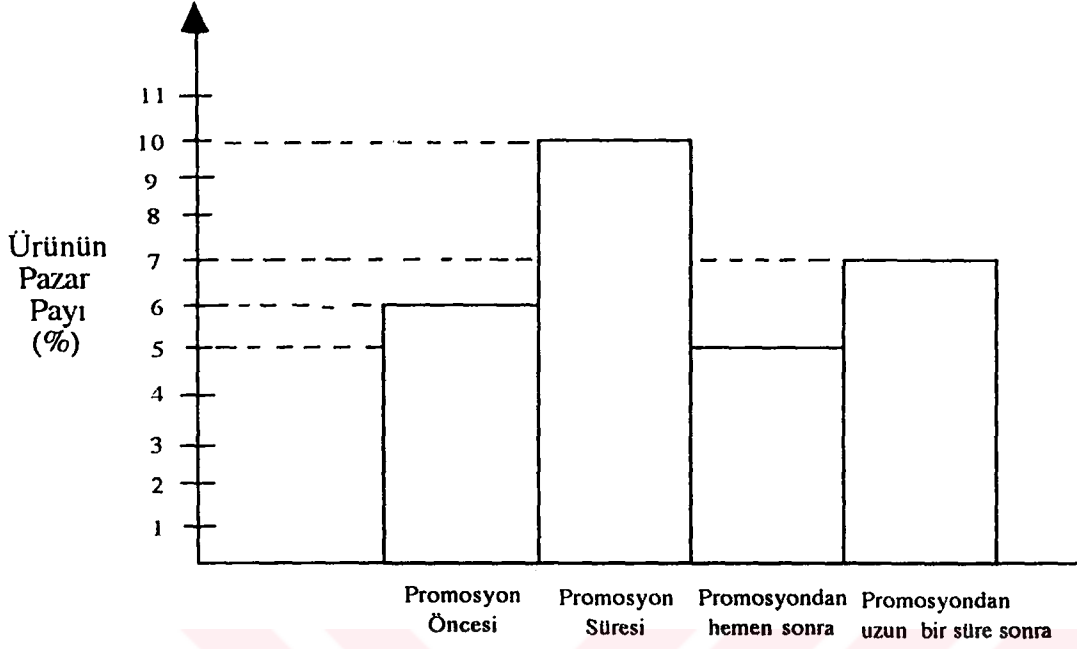
Birçok önemli pazar firmaları bütçelerini kendileri ayarlarlar. Böyle bir durumda, satışları planlamak bütçedeki ayrı bir programlamayı gerektirir. Bütçe kesintileri strateji parçalarının bir bölümüdür. Gerçekte onlar stratejinin seçiminde önemli bir yer tutarlar. Yeni bir marka ile mesela, marka yöneticisi ilk yılda % 20' lik bir satış payı ortaya koyar. Bu rakamlar rekabetten uzaktır. (ULANOFF, 1985, s. 393).

Pazarlamacılar için en önemli görev genel promosyon bütçesini talep reklam ve satış promosyon bileşimine uygun bir şekilde belirlemektir. Satış promosyonunun oranı reklama nazaran yüksekten düşüğe doğru sıralanabilir. Son yıllarda bir çok pazarlamacı sigaraları, yiyecek ürünleri ve kozmetiklerdeki serbest örnekler, kuponlar ve para iadeleri kullanarak reklama nazaran satış promosyon oranlarını arttırmışlardır (SCHOELL, 1985, s. 521).

3.5.5. Satış Promosyon Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Değerlendirme, çok önemli bir koşuldur ve halen de öyledir. Strang' e göre promosyon programlarının değerlendirilmesi az dikkat gerektirir. Bir promosyon değerlendirilmesi yapılsa bile bu yüzeysel olmaktadır. Kazanç dönemlerinin değerlendirilmesi bile genelde azdır.

Pazar payı verisini zaman olarak giriş yapan bir pazarlama şirketini varsayalım. Ürünün pazar payı satış promosyon döneminde % 6 olsun. Pazar payı promosyon boyunca % 10' a çıkıp kampanyadan hemen sonra % 5' e insin. Belirli bir dönem sonrada % 7' e çıkmış olsun.



Şekil: 3
Kampanya Öncesi ve Sonrası Markanın Pazar Payı

Kaynak: KOTLER, 1991, ss. 640-641.

Şekilden anlaşılacağı gibi, promosyon süresince yeni müşterilere ulaşılmış ve mevcut müşterilerin daha çok satın almaları sağlanmıştır. Promosyon sonrası, tüketicilerin mal tüketimini bıraktıkları ve satışların düştüğü görülmektedir. % 7' lik yüksek çıkış, şirketin bazı yeni deneyiciler kazandığını göstermektedir.

Eğer işletmenin ürünü iyi değilse, marka imajı promosyon seviyesine geri dönecektir. Müşteri listesi, promosyonu savunan ve promosyondan sonra ne yapıldığını çeşitli kişilere gösteren bir listedir. Daha çok bilgiye ihtiyaç olursa, tüketici araştırmaları; kaç kişi promosyonu hatırladı, bununla ilgili ne düşünüyor, ne kadar avantaj sağladı gibi soruların yanıtlarını alarak deneylerle de değerlendirilebilir.

Belirli promosyon sonuçlarını değerlendiren bütün bu metodların dışında, yönetici diğer maliyet ve problemlerle de karşılaşabilir. İlk olarak, promosyonlar reklam promosyonlarına nazaran daha çok müşteri alış - verişi, eğilimi oluşturarak uzun bir süre marka bağımlılığını sürdürebilir. İkinci olarak, promosyon umulandan daha pahalı olabilir.

Yanlış müşteriye dağıtım yapılabilir. Buna ek olarak bazı ürünlerin saklı maliyetleri, ekstra satış gücü etkisi ve kullanma gereksinmesi olabilir. Üçüncü olarak, kesin promosyonlar perakendecileri gücendirir ve ekstra ticari indirim talebinde bulunabilir veya promosyon işbirliğini geri çevirebilir.

Bütün bu problemlere rağmen, satış promosyonu toplam promosyon bileşiminde artan bir rol oynamayı sürdürecektir (KOTLER, 1991, ss. 640-641).

Değerlendirmedeki diğer bir yaklaşım, müşteri panellerini, müşteri servisleri ve deneyleri içerir. Müşteri panelleri satış promosyon faaliyetleri ile ilgili beğendikleri ve beğenmedikleri hakkında sorular sorulabilir. Deneyler aynı anda yürütülen satış promosyon faaliyetlerini içerir ve sonuçlarını karşılaştırır (SCHOELL, 1985, s. 526).

3.6. Satış Promosyon Faaliyetlerinin Teknikleri

Satış promosyon faaliyetleri satış uyarıcısı olarak hareketleri aktive eder ve iletişim aracı olarak daha etkili bir mesaj verir.

Bu teknikler belirli teknik ve metodları içerir.

Satış Karşılığında Ödül ve İkramiye Verme: Bir çok şirket satıcısı, dağıtıcı satıcılar ve perakende satıcılar için; satış promosyonunun temel tekniği teşvik edici satış planları ve yarışmalar boyunca satışları canlı tutmaktır. Bu planlar belirli bir ürün ve ürün grubuna ve belirli bir zaman içindeki planlamaya bağlıdır.

Satın Almada Ödül ve İkramiye Sunma: Diğer bir teknik satın alma etkisini canlandırmaktır. Bu durumda primler, yarışmalar veya kuponlar kullanılabilir ve özel bir ürün belirli bir zaman süresince uygulanabilir (TURNER, 1959, s.3).

Ürün veya Etkileyici Fikirleri Sunmak: Satış promosyon faaliyetleri, ürünlerin etkili olarak sunulması için birçok yolları içerir.

1) **Zaman Kullanımı:** Satış promosyon faaliyetlerinin ne zaman, daha etkili olacak şekilde yoğunlaştırılacağını belirleyen promosyon haftaları, ayları ve sezonları vardır.

2) **Alan, Işık, Hareket Ve Malzeminin Kullanımı:** Satış promosyon faaliyetleri, alan, ışık, hareket ve malzeme kullanımıyla ürünlere veya satışa en fazla dikkati çekecek şekilde tasarlanmalıdır.

Ürün Hakkındaki Bilgilerin Verilmesi: Satış promosyon faaliyetleri, ticari gösteriler, satış sunuşları, satış toplantıları satıcı, dağıtıcı ve satış elemanlarına, bilgi vermek için kullanılır.

Marka İsmi Tanıtımı Yapma: Satış promosyon teknikleri yani işaretler, gösteriler, yenilikler gibi birçok araçlar insanların dikkatini yeni markalara çekmek ve yeni müşterileri kazanmak için kullanılırlar (TURNER, 1959, s. 4).

3.7. Gazetelerde Promosyon Çalışmaları

Demirkent (1997 a) Türkiye'de son yıllarda halkın promosyona karşı oldukça duyarlı olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre; gazete yöneticileri, bir satış promosyonu çeşidi olan kuponları yayınlamaya devam etmişler ve özellikle promosyon kampanyasından önce satışları belirli bir düzeyde olan gazetelerin kampanya neticesinde büyük patlama yapmışlardır. Ayrıca, promosyon kampanyası sonunda gazetelerin gerçek okurlarıyla karşı karşıya kaldığını, ancak bu gerçeği gazetecilerin dışında kimsenin kabul etmediğini iddia eden Demirkent, promosyon veren gazetelerin manşet haber yerinde traj üzerinde hesap yaptıklarını savunmaktadır (Dünya Gazetesi, 9.9.1997, s.11).

Bir başka makalesinde Demirkent (1997 b), yıllardır promosyon sayesinde okur bulanlar halkla ilişkilerini kestiler. Eleştirilere rağmen hiçbiri sağlıklı yayın politikasına yönelmediler. Gazetelerin büyük bir bölümünde pazarlama bölümleri yoktur. Dağıtım işleri, dağıtım kuruluşlarınca gerçekleştirilmektedir. Satışları azalan gazeteler reklamlara ağırlık verdiler. Reklam pazarının büyümesine gayret edilmemekte, olanlar paylaşılmakta ve kârlı çıkanlarda reklam verenler olduğundan söz etmektedir. (Dünya Gazetesi, 15.7.1997, s.11).

Diğer makalesinde (1997 c) ise; son yıllarda çıkarılan yasa ile belli olanlar dışında promosyon vermek yasaklandı. Gazete yöneticileri, trajik korumak için tedbirler arama ve okuru tasfiye etme telaşına düştüler. Gazete satmak bir mali yük getirecekti, onun yerine zam yaparak okuru azaltmaya karar verildi. Bugün uygulanan sistem budur. Satış fiyatlarını yükselterek okur sayısının azalmasını hedeflediler. Böylece okur almak istediği malın parasını ödeyecekti. Çift fiyat uygulaması getirildi. Örneğin, kuponlu gazeteler 190.000 TL'ye, kuponsuz gazeteler ise 30.000 TL'ye satıldı. Kuponsuz gazetelere 30-40.000 TL, sertifika alanlara ise 190.000 TL bedel ödetildi. Böylece 30.000'den 190.000 TL varan bir promosyon malzemesi bedeli veya en azından katkısı okurdan istendi.

Ama arzu edilen gerçekleşmedi. Yine geçtiğimiz günlerde yüksek fiyatla satışa başlayan gazetelere adeta tiraj kısıtlaması getirildi ve yüzbinlerce satan bu gazeteler eriyip gittiler. Gazete bazında düşüşler önemli olmasa da bu günlerde toplam gazete satış rakamlarında 500.000'e yakın bir azalma olmuştur. Bu durum birden fazla gazete almaktan ve kamu kuruluşlarına gazete alma yasağı getirilmesidir. Sıkça bayi değişikliği yapılarak satışların artması, paraların erken gönderilmesi sağlanmaktadır.

Bütün bu olaylar promosyon yoluyla kazanç sağlarken, itibar kaybetmiştir. Çıkarılan yasanın yararlı olması ve promosyonlu gazete satışlarının sona ermesi beklenmektedir. (DÜNYA GAZETESİ, 8.4.1997, s.11).

3.8. Satış Promosyonunun Sorumluluğu

Satış promosyon bölümü olan birçok şirketlerde, satış promosyon müdürü satış bölümü ve reklam bölümü ile birlikte çalışmaktadır. Bu planlı bir program geliştirmek için gereklidir. Şirketlerin bir çoğunda satış promosyon bölümü yoktur ve satış promosyon faaliyeti kısmen reklam kısmındaki satış bölümü tarafından yerine getirilmektedir. Bir şirkette satış sorumluluğunun nasıl olduğu değil, ne şekilde planlandığı veya belirlendiği, yetkiden daha önemlidir. Bununla birlikte koordineli pazarlamanın planlanmasında, satış promosyon faaliyetlerinin en iyi şekilde tanınması önemlidir. Bu faaliyetlerin ihmal edilmesi halinde, çeşitli seviyelerdeki faaliyetlerin aksaklığı sebebiyle, bütün pazarlama planlarının

gelişimi aksayabilir. Bütün pazarlama planları son anda akla gelen fikirlerle değil, ayrıntılı bir şekilde gözden geçirilerek planlanmalıdır. (TURNER, 1959, s. 6).

3.9. Satış Promosyonunun Satışlar Üzerindeki Etkileri

Satış promosyonu faaliyetlerinin, markanın satışları üzerindeki pozitif etkisinin gücü pek çok faktöre bağlı olarak değişmektedir:

Birincisi, satış promosyon faaliyetlerinin satışları arttırmadaki etkinliği ürün kategorilerine göre farklılaşacaktır (TURAN, 1994.s.48). Kolay bozulan (süt, taze sebze, ve meyve), tazeliğini yitiren (kahve) ve stoklarda sorun yaratabilecek büyük hacimli ürünlerde, satış artışları nispi olarak daha az olacaktır. Ayrıca, ev halkının çoğunluğunu ilgilendiren yüksek talepli ürün gruplarında, satış artışları daha üst düzeylerde olacaktır. Burada, ilginç olan noktalardan biri, promosyon faaliyetlerinin yarattığı satış artışı etkisinin gücü, aynı ürün grubu içindeki markalar arasında bile değişecektir.

İkinci olarak, kullanılan satış promosyon aracı ve teşvik miktarı, bu etkinin gücünü belirleyecektir. Bazı ürün grupları için, bazı promosyon araçları, çok daha fazla satış artışı yaratabilmektedir. Örneğin, şampuan, dişmacunu, peçete gibi bir çok aile tarafından düzenli olarak kullanılan ancak düşük alım sıklığına sahip olan ürünler genelde planlı olarak alınır. Bütün bu gruplar için hediyeler, kuponlar oldukça etkili promosyon araçlarıdır.

Üçüncü faktör ise, rekabet yapısı ve ürün grubu içindeki markaların rekabet pozisyonlarıdır. Kesin bir markanın lider olduğu ve bunu izleyen küçük pazar paylı markaların bulunduğu pazarlara göre; benzer özelliklere ve pazar paylarına sahip birkaç markanın olduğu ve hiçbirinin açık bir pazar payı avantajına sahip olmadıkları pazarlarda, markalar arası ikame edilebilirlik daha kolay olduğundan ve belki de kuvvetli marka tercihleri olmadığından promosyonlar daha çok satış yaratabilirler.

Dördüncü faktör ise, pazarda aynı dönemde rakip markalar için promosyon faaliyetlerinin var olup olmamasıdır. Özellikle rekabetin çok yoğun olduğu pazarlarda rakipler, promosyon faaliyetleri açısından birbirini sürekli olarak takip etmekte ve pek çok

promosyon faaliyetlerine de sadece rakiplerinin faaliyetlerinden dolayı girişmektedirler (TURAN, 1994, s. 49).

Promosyonların yarattığı ikame etkisinin derecesi, hem üreticiler hem de perakendeciler için oldukça önemlidir. Yapılan promosyon sonucunda güçlü bir ikame etkisi ortaya çıkarsa, üreticinin markasının satışları artarken, rakip markalarındaki belli bir miktarda azalacaktır. Bundan dolayı, üretici, promosyonunun kuvvetli bir ikame yaratmasını ister. Çünkü böylece, hem kendi markasının satışlarını artırırken, hem de rakiplerinin payından almış olacaktır. Perakendeciye gelince; çok sayıda üreticinin yüzlerce markasını satan perakendeci promosyonu yapılan belli bir markanın satışlarından çok, dükkanın toplam satışları ile ilgilenmektedir. Çünkü, perakendecinin kârı tamamıyla satış hacmine ve sağladığı birim kâra bağlıdır. Perakendeci açısından önemli olan nokta promosyondaki markanın satışlarının % kaç arttığı ve rakiplerinin % kaç azaldığıdır. Ama, genelde promosyonların satış artışı yaratma etkisi, rakip markanın satışlarını azaltma etkisinden çok daha güçlüdür. Bundan dolayı süpermarket hemen tüm promosyonlardan kârlı olarak çıkar. Ama, bunun tersi durumuna da rastlanabilmektedir (TURAN, 1994, ss.53-54).

Promosyonların yarattığı tamamlayıcı etki, hem üretici hem de perakendeci açısından önemli sonuçlara sahiptir. Eğer, piyasada promosyonu yapılan markanın üreticisi tarafından üretilen tamamlayıcı ürünler mevcutsa, bu ürünlerin satışlarında promosyonun dolaylı bir etkisi olarak artacaktır. Böylece, üretici tek bir promosyonla kendine çifte yarar sağlamış olacaktır.

Aynı ikame etkisinde olduğu gibi, promosyonun yarattığı tamamlayıcı etkide ürün kategorileri ve hattı aynı kategorideki markalar arasında farklı güce sahiptir. Bir marka için yapılan promosyon faaliyetleri güçlü bir tamamlayıcı etkisi yaratırken, aynı kategorideki bir başka markanın promosyonu, tamamlayıcı malların satışlarını çok az etkileyebilir (TURAN , 1994, s. 55).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BASIN SEKTÖRÜNDEKİ BİR ULUSAL GAZETEDE SATIŞ PROMOSYON UYGULAMASININ ETKİNLİĞİ: EKONOMETRİK YÖNDEN ANALİZİ

4.0. Uygulamanın Amacı

Satış promosyonları ile gazete net satışları arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu uygulama ile satış promosyonlarının beklenildiği gibi gazete net satışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında; günlerin gazete net satışları üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı, yani gazete net satışları üzerinde bir gün etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca, promosyon uygulamasının gün değişkeni aracılığı ile bir etkiye sahip olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmış, böyle bir etkinin bulunması halinde, hangi günlerde daha etkili olduğu sorusuna yanıt aranmıştır.

4.1. Model

Regresyon denklemlerinde kullanılan değişkenler, çoğunlukla belirli aralıkta olmayan sürekli değerler alırlar. Ancak bu, her zaman için geçerli olan bir durum değildir ve bazı durumlarda regresyon analizlerinde, değerleri iki ya da daha fazla kesin değer ile sınırlandırılmış değişkenler kullanılır. Örneğin, bazı bireylerin koleje gidip, diğerlerinin gitmeyişinin o birey için bir fark meydana getirip getirmediği hesaplanmak istenebilir. Bunun için, koleje giden bireyler için bir ve diğerleri için sıfır değerini alan bir kukla değişkeni oluşturulur ve oluşturulan bu kukla değişkeni regresyon denklemine ilave edilerek bir birey için kolej eğitimine sahip olup olmamanın bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılır. Kukla değişkenler özellikle sayısal olmayan niteliksel verilerden yararlandığı durumlarda kullanılır.

Kukla değişkenlerin oluşturulmasında genel kural, seçenek sayısı kadar kukla değişkeni oluşturulabileceğidir. Örneğin, bölge değişkeni için güney, kuzey, doğu ve batı olmak üzere dört ayrı seçenek vardır ve dört ayrı kukla değişkeni oluşturulabilir. Benzer şekilde gün değişkeni için her bir günü temsil etmek üzere yedi seçenek vardır ve yedi ayrı kukla değişkeni oluşturulabilir. Promosyon değişkeni için ise, promosyon verilip, verilmemesi şeklinde iki ayrı seçenek vardır ve ancak iki kukla değişkeni oluşturulabilir.

Etkileşim değişkenleri, kukla değişkenlerden yararlanılarak oluşturulan bir değişken türüdür. Kukla değişkenleri, söz konusu değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisini ölçerken, etkileşim değişkenleri ilgili değişkenin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisini ölçer. Örneğin, promosyon uygulamasının net satışlar üzerindeki doğrudan etkisi kukla değişkenleri vasıtası ile ölçülürken, belirli günlerde uygulanan promosyonunun net satışlar üzerindeki etkisi etkileşim değişkenleri vasıtası ile araştırılır. Benzer şekilde belirli bölgelerde uygulanan promosyonun, net satışlar üzerindeki etkisi etkileşim değişkenleri aracılığı ile araştırılabilir.

Oluşturulan kukla ve etkileşim değişkenleri regresyon denklemlerinde kullanılırken, tam çoklu doğrusal bağlantı problemine engel olmak amacı ile iki hususa dikkat etmek gerekir. Eğer regresyon denklemi, sabit içerecek şekilde düzenlenmiş ise, herbir seçenek için oluşturulan kukla değişkenlerden bir tanesi denklemin dışarısında tutularak regresyon denklemi çalıştırılır. Dışarıda bırakılan değişkenin etkisi ise, sabit terim ile yakalanır. Buna karşılık, regresyon denklemi sabit terim içermeyecek şekilde oluşturulmuş ise, tüm kukla değişkenleri denkleme sokulabilir.

Bu şekilde oluşturulan ve regresyon denklemlerine katılan kukla değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakılarak, ilgili değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı belirlenir. Eğer, oluşturulan değişkenler istatistiksel olarak kabul edilebilir seviyede anlamlı ise, sözkonusu değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olduğu, aksi durumda ise böyle bir etkinin olmadığı sonucuna varılır.

Bu çalışmada, satış promosyonları ile gazete net satışları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacı ile beş ayrı regresyon denklemi çalıştırılmıştır. Her bir regresyon denklemi için satış promosyonlarının gazete net satışları üzerindeki etkisi, oluşturulan kukla değişkenlerinin anlamlı olup olmadığına bakılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Satış promosyonları yanında, gazete net satışları üzerinde günün etkisi olup olmadığını belirleyebilmek amacı ile ayrıca gün kuklaları oluşturulmuş ve regresyon denklemlerine ilave edilmiştir. Gün ve satış promosyonlarının net satışlar üzerindeki doğrudan etkisi bu şekilde belirlenmeye çalışıldıktan sonra, promosyonların gün ile beraber satışlar üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olup olmadığı, oluşturulan etkileşim değişkenleri ile araştırılmıştır. Aşağıda bu amaçlar için çalıştırılmış olan beş ayrı model spesifikasyonu verilmiştir.

$$\text{Model 1: } NS_t = \alpha_0 + \alpha_1 P_t + \alpha_2 D_t + \alpha_3 NS_{t-1} + e_t \quad (1)$$

$$\text{Model 2: } NS_t = \alpha_0 + \alpha_1 P_t + \alpha_2 D_t + \alpha_3 D_{2t} + \alpha_4 D_{3t} + \alpha_5 D_{4t} + \alpha_6 D_{5t} + \alpha_7 D_{6t} + \alpha_8 D_{7t} + \alpha_9 NS_{t-1} + e_t \quad (2)$$

$$\text{Model 3: } NS_t = \alpha_0 + \alpha_1 P_t + \alpha_2 D_t + \alpha_3 ET_{2t} + \alpha_4 ET_{3t} + \alpha_5 ET_{4t} + \alpha_6 ET_{5t} + \alpha_7 ET_{6t} + \alpha_8 ET_{7t} + \alpha_9 NS_{t-1} + e_t \quad (3)$$

$$\text{Model 4: } NS_t = \alpha_0 + \alpha_1 P_t + \alpha_2 D_{2t} + \alpha_3 D_{3t} + \alpha_4 D_{4t} + \alpha_5 D_{5t} + \alpha_6 ET_{6t} + \alpha_7 ET_{7t} + \alpha_8 NS_{t-1} + e_t \quad (4)$$

$$\text{Model 5: } NS_t = \alpha_0 + \alpha_1 P_t + \alpha_2 ET_{2t} + \alpha_3 ET_{3t} + \alpha_4 ET_{4t} + \alpha_5 ET_{5t} + \alpha_6 ET_{6t} + \alpha_7 ET_{7t} + \alpha_8 NS_{t-1} + e_t \quad (5)$$

Beş farklı spesifikasyon ile çalıştırılan her bir regresyon denkleminin bağımlı değişkeni gazete net satışlarıdır. Yine, herbir regresyon denkleminde yer alan P değişkeni, gazete fiyatını temsil etmektedir. D_t , satış promosyonu için oluşturulan kukla değişkeni olup, promosyon varsa bir, aksi halde sıfır değerini almaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, gazete satışları üzerinde günlerin doğrudan ve promosyon ile beraber dolaylı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacı ile kukla ve etkileşim değişkenleri oluşturulmuş ve regresyon denklemlerine ilave edilmiştir. Gazete satışları üzerinde bir gün etkisi olup

olmadığını belirleyebilmek amacı ile, haftanın her günü için yedi ayrı kukla değişkeni oluşturulmuştur. Yedi kukla değişkeninden, yedi ayrı etkileşim değişkeni türetilmiş ve Pazartesi günü için oluşturulan kukla ve etkileşim değişkenleri dışarıda tutularak regresyon denklemleri çalıştırılmıştır. Aşağıda beş ayrı spesifikasyon ile çalıştırılan regresyon denklemlerinde yer alan değişkenler tanımlanmıştır:

NS_t = Net Satışlar,

P_t = Gazete Satış Fiyatı,

D_t = Promosyon için oluşturulan kukla değişken,

Promosyon varsa $D_t = 1$

Aksi halde $D_t = 0$

NS_{t-1} = Net Satışların bir dönemlik gecikmesi,

$D1$ = Pazartesi günü için oluşturulan kukla değişkeni,

$D2$ = Salı günü için oluşturulan kukla değişkeni,

$D3$ = Çarşamba günü için oluşturulan kukla değişkeni,

$D4$ = Perşembe günü için oluşturulan kukla değişkeni,

$D5$ = Cuma günü için oluşturulan kukla değişkeni,

$D6$ = Cumartesi günü için oluşturulan kukla değişkeni,

$D7$ = Pazar günü için oluşturulan kukla değişkeni,

ET = Belirli günlerde verilen promosyonun satışlar üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacı ile oluşturulan etkileşim değişkeni.

$ET1 = D * D1$

$ET2 = D * D2$

$ET3 = D * D3$

$ET4 = D * D4$

$ET5 = D * D5$

$ET6 = D * D6$

$ET7 = D * D7$

4.2. Veri Seti

Türkiye'deki ulusal bir gazetenin 1997 yıl, 38 haftalık (261 günlük) dönemine ait net satışlar ve gazetenin satış fiyatları veri olarak kullanılmıştır. Ayrıca, promosyon verilen ve verilmeyen günler için oluşturulan, regresyon denklemine katılarak, promosyonun net satışlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ulusal gazetenin haftalık satış ortalamaları 50.000-700.000 arasında değişmektedir. Haftalık, satış ortalamasının en fazla olduğu hafta 9. hafta ve en düşük olduğu hafta 33. haftadır. Satış promosyonunun verilmediği 1. hafta ortalama satışlar 300.000, 2. hafta ise 200.000 seviyesindedir. Satış promosyonunun verilmeye başladığı 3. hafta haftalık satış ortalaması 350.000 seviyesine yükselmiş 6. hafta 400.000 seviyesine çıkmıştır. 7. haftadan itibaren birden fazla promosyon verilmiş ve satış ortalaması 7. ve 8. hafta 600.000 seviyesine doğru yükselerek 650.000 ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. 10. ve 11. haftalar haftalık ortalama 550.000 seviyesinde kalmıştır. 14. hafta 250.000 seviyesine kadar haftalık satış ortalamaları bir düşük kaydetmiştir. 16. hafta ile 19. hafta arası satış ortalaması 250.000'den 150.000 seviyesine doğru düşmüştür. Bu haftalarda promosyon sayısı bire inmiş ve hatta 5 gün de promosyon verilmemiştir. 20. ile 28. haftalar arası satış ortalamaları 100.000 ile 150.000 seviyeleri arasında sabit kalmıştır. 30. hafta satış ortalaması 100.000'den 200.000 seviyesine çıkmıştır. 31. hafta satış ortalaması 100.000, 32. ve 34. haftalar 50.000 seviyesinde kalmıştır. 35. hafta 100.000, 36. hafta 200.000 seviyesine çıkmış ve bir düşüş kaydederek 38. hafta (son hafta) 150.000 seviyesinde kalmıştır. 261 günlük sürede 21 gün promosyon verilmemiştir. Ulusal gazetenin günlük ortalama satış fiyatı 21.800 TL'dir. Günlük olarak net satışların en düşük olduğu seviye 65.207, en yüksek olduğu seviye ise 761.967'dir. Gazete satış fiyatı en düşük 20.000 TL, en yüksek ise 50.000 TL'dir. İlk yedi hafta gazete satış fiyatı 20.000 TL ; 7. ile 12. haftalar arası 30.000 TL ; 12. ile 29. haftalar arası 35.000 TL ve 29. ile 35. haftalar arası da 50.000 TL'dir. Ortalamanın en yüksek olduğu 9. hafta hergün satış promosyonu verilmiştir. Ortalamanın en düşük olduğu hafta olan 33. hafta ise yalnız iki gün promosyon verilmiştir.

4.3. Elde Edilen Bulgular

Promosyon uygulamasının net satışlar üzerindeki etkisinin araştırıldığı ilk modelde, promosyon yapıldığını gösteren kukla değişken katsayısı beklenildiği gibi pozitif ve istatistiksel olarak % 5 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Kukla değişken katsayısına göre, promosyon uygulamasının net günlük satışlar üzerinde 23.490 adetlik bir etkisi vardır. Buna göre promosyon yapılmadığı durum ile kıyaslandığında promosyon uygulaması gazetenin günlük satışlarını 23.490 adet arttırmaktadır. Regresyon denkleminde yer alan fiyat değişkeninin katsayısı negatif ve istatistiksel olarak % 10 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Net satışların fiyat esnekliği -0.069 olarak hesaplanmıştır. Buna göre gazete fiyatında meydana gelecek % 1'lik bir artış, gazete net satışlarını % 0.069 oranında azaltacaktır.

Oluşturulan ikinci modelde satış promosyonu yanında günün ayrı ayrı net satışlar üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Bu modelde de kukla değişkeni katsayısı, pozitif ve istatistiksel olarak % 1 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre promosyon uygulaması promosyon yapılmadığı duruma göre gazete net satışlarını 26.342 adet arttırmaktadır. Gün etkisini yakalamak amacı ile modele ilave edilen kukla değişkenler, promosyon yanında gazete satışlarında önemli ölçüde gün etkisinin olduğunu göstermiştir. Buna göre, Pazartesi gününe nazaran, gazete satışlarının en yüksek oranda arttığı günler sırası ile Cumartesi, Cuma ve Pazar günleri olmuştur. Pazartesi günü net satışlar üzerinde istatistiksel olarak hiç bir etkiye sahip değil iken; Cumartesi, Cuma ve Pazar günleri, Pazartesi gününe nazaran net satışlar sırası ile 31.498, 30.708 ve 28.743 adet artmaktadır.

Belirli günlerde uygulanan satış promosyonunun, net satışlar üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacı ile etkileşim değişkenleri oluşturulmuş ve 3 numaralı regresyon denklemi çalıştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde; Pazartesi, Salı ve Cuma günleri yapılan promosyonun net satışlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisine rastlanmazken; Çarşamba, Perşembe, Cumartesi ve Pazar günleri yapılan promosyonun net satışları olumlu etkilediği görülmüştür. Ayrıca, promosyonun net satışlar üzerindeki dolaylı

etkisinin özellikle Cumartesi ve Pazar günleri yüksek olduğu görülmüştür. Şöyle ki; Pazartesi günü yapılan promosyon ile kıyaslandığında, Cumartesi günü yapılan promosyon satışları 43.423 adet arttırırken; Pazar günü yapılan promosyon, satışları 32.735 adet arttırmaktadır. Oluşturulan bu model için, gerek fiyatların gerekse promosyonun net satışlar üzerinde doğrudan ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır.

Net satışlar üzerinde bir gün etkisinin olup olmadığını belirlemek amacı ile 4 numaralı regresyon denklemi oluşturulmuş ve çalıştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Pazartesi ve Salı günlerinin net satışlar üzerinde hiç bir etkiye sahip olmadığı, buna karşılık haftanın geri kalan günlerinin net satışlar üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Özellikle; Cuma, Cumartesi ve Pazar günlerinin satışlar üzerinde diğer günlere nazaran daha yüksek bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Pazartesi günü ile kıyaslandığında Cuma, Cumartesi ve Pazar günlerinde satışların sırası ile 29.018, 28.852 ve 28.111 adet arttığı tespit edilmiştir. Modelde yer alan fiyat değişkeninin katsayısının ise, istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüştür.

5 numaralı regresyon denklemi ile, yalnızca belirli günlerde yapılan satış promosyonunun net satışlar üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bu denklemin 3 numaralı regresyon denkleminde farkı, bu denklemde promosyonun net satışlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olup olmadığını ifade eden kukla değişkeninin yer almamasıdır. Elde edilen bulgular incelendiğinde, Pazartesi ve Salı günleri yapılan promosyonun net satışlar üzerinde anlamlı hiç bir etkisine rastlanmazken; haftanın geri kalan günlerinde yapılan promosyonun satışlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu olumlu etkinin en yüksek olduğu günler sırası ile Cumartesi, Pazar, Çarşamba, Perşembe ve Cuma günleri olmuşlardır. Buna göre, Pazartesi günü yapılan promosyon ile kıyaslandığında, Cumartesi ve Pazar günleri yapılan promosyon satışları sırasıyla 44.014 ve 33.322 adet arttırmaktadır.

Aşağıda beş farklı spesifikasyon ile çalıştırılan regresyon denklemlerinden elde edilen sonuçlar bir tablo halinde sunulmuştur.

Tablo:3

Beş Ayrı Spesifikasyona Göre Çalıştırılan Regresyon

Denklemleri Sonuçları

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
α_0	19055 (1.054)	-5364 (-0.271)	19236 (1.086)	9513 (0.495)	19.617 (1.135)
α_1	-0.799 (-1.679) ^c	-0.769 (-1.636)	-0.813 (-1.745) ^c	-0.6 (-1.208)	-0.8 (-1.751) ^c
α_2	23490 (2.404) ^b	26342 (2.711) ^a	1281 (0.104)	9833 (0.85)	9528 (0.925)
α_3	0.934 (45.259) ^a	9568 (0.838)	8933 (0.757)	23912 (2.066) ^b	27971 (2.719) ^a
α_4		23515 (2.057) ^b	27371 (2.317) ^c	20180 (1.756) ^c	27123 (2.608) ^a
α_5		21149 (1.862) ^c	26528 (2.231) ^c	29018 (2.507) ^b	19054 (1.793) ^c
α_6		30708 (2.682) ^a	18460 (1.528)	28852 (2.496) ^b	44014 (4.091) ^a
α_7		31498 (2.750) ^a	43423 (3.563) ^a	28111 (2.433) ^b	33322 (3.193) ^a
α_8		28743 (2.518) ^b	32735 (2.755) ^a	947 (46.931) ^a	935 (47.255) ^a
α_9		0.935 (45773) ^a	935 (46228) ^a		
R^2	0.919	0.923	0.924	0.921	0.924
F	969.461 ^a	333.199 ^a	339.89 ^a	364.708 ^a	383.89 ^a

Not: a,b,c; ilgili parametrelerin sırasıyla 0.01, 0.05 ve 0.10 seviyesinde anlamlı olduklarını göstermektedir. Parantez içi değerler parametrelerin t istatistiklerini vermektedir.

Beş farklı spesifikasyon ile çalıştırılan regresyon denklemlerinden elde edilen sonuçlar üç ana başlık altında toplanabilir:

(1) Model spesifikasyonundan bağımsız olarak, satış promosyonlarını temsil etmek üzere oluşturulan kukla değişkenlerinin katsayısı, etkileşim değişkenlerinin kullanılmadığı tüm regresyon denklemlerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. O halde promosyon uygulamasının gazete net satışları üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

(2) Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri gazete net satışları, diğer günlere nazaran daha yüksek bir oranda artmaktadır. Yani, gazete net satışları üzerinde bir gün etkisi mevcuttur.

(3) Promosyon uygulaması, eğer Cumartesi ve Pazar günleri yapılacak olursa, diğer günlere nazaran gazete net satışları daha yüksek bir oranda artmaktadır. Buna göre, promosyon uygulaması gazete net satışları üzerinde uygulandığı günler aracılığı ile dolaylı bir etkiye de sahiptir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İster tutundurma, ister promosyon olarak adlandırılınsın, bir işletme ürettiği malları satmak için sürdürdüğü çabalar zorunlu çabalardır. Promosyon faaliyetleri olmazsa satışlar istenildiği gibi gerçekleşmez ve böylece pazarlama bileşenleri elemanlarıyla ilgili çalışmalar ve harcamalar boşa gitmiş olur. Bunun yanında parasal olanaklar, pazarın yapısı, malın özellikleri izlenen politikalar da gözönüne alınmalıdır. İyi bir pazarlama yöneticisi, en iyi bir şekilde plan yapmalı ve uygulamalıdır.

Promosyon bileşenleri reklam, kişisel satış, satış promosyonu ve halkla ilişkilerdir. Bu bileşenlerin ortak özellikleri, firmaya mali bir yük getirmesi ve her birinin bir diğeri yerine aynı amaca ulaşabilmekte kullanılabilmesidir. Aynı zamanda, bu bileşenler sürekli değişen şartlara göre ayarlanmalıdır.

Bolluk ekonomilerinde, pazar payı rekabetleri nedeniyle satış promosyon bütçesinin toplam promosyon bütçesi içindeki payı, son yıllarda gittikçe artmaktadır. Satış promosyonuna yapılan harcamalarda, reklama yapılan harcamalara nazaran daha fazla bir artış olmuştur.

Satış promosyonu, hem pazardan, pay kapma hem de pazar payını koruma amaçlarına hizmet eder. Ancak, satış promosyon amaçlarının, bütün pazarlama amaçları ve tutundurma amaçları ile tutarlı ve uyumlu olması çok önemlidir.

Satış promosyonu, karar aşamasında olan fakat tereddüt eden tüketiciye malın satılan yerde gidip görmesi, tadmasını veya denemesini sağlayarak satın alma kararını vermesini kolaylaştırır.

Satış promosyonu, reklam ve kişisel satış arasında bir yer alır. Satış promosyonu, reklam değildir ama reklamı yapılabilir. Bir firmanın eşantıyon dağıtması satış promosyonu; bunun radyo ve basın aracılığıyla duyurulması reklamdır.

Satış promosyon araçları seçilirken; satış promosyon amaçları, hedef müşteri özellikleri, ürünün özellikleri, pazar kanallarının özellikleri, yasal ve süreklilik çevresi, rekabet edilebilir çevre, ekonomik çevre gibi etkenler göz önünde bulundurulmalıdır.

Satış promosyon araçları, tüketicilere yönelik satış promosyon araçları ve aracılara yönelik satış promosyon araçları olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır.

Tüketicilere yönelik promosyon araçları; örnek ürün dağıtımı, kuponlar, para iadeleri, primler, ödüller, belirli kotayı aşanlara verilen ödüller, ürün garantileri, satın alma noktası teşhirleri'dir. Örnek ürün dağıtımı, son yıllarda ülkemizde yaygın olarak kullanılmaya başlanan promosyon araçlarından biridir. Örnek ürün dağıtımında önemli olan, örnek ürünün boyutlarına gerekli özenin gösterilmesidir. Çok pahalı olmasına karşın en sağlam ve en kuvvetli bir deneme yöntemidir.

Türkiye'de bir satış promosyon şekli olan kupon yöntemi, yaygın olarak kullanılmaktadır. Kuponla yapılan satış promosyon faaliyetlerinin etkinliği, diğer promosyon araçlarına göre daha kolay ölçülebildiğinden, işletmeler tarafından rağbet görmüştür. Ülkemizde daha çok bisküvi, dondurma, çikolata gibi gıda sektöründe; sabun, şampuan gibi temizlik maddelerinde; selpak, peçete gibi ihtiyaç maddelerinde uygulanmaktadır. Ayrıca ülkemizde gazeteler de kupona dayalı promosyon programlarını sık sık uygulamaktadırlar. Kupon uygulamaları dünyada giderek artmaktadır.

Para iadeleri, satış promosyonunun önemli ve etkili bir aracıdır. Pazarlama yönetimi, kampanyanın dürüst uygulanmasında, anlaşılır, açık ve karmaşık olmamasına dikkat gösterilmelidir.

İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken, yarışma ve çekilişler ile de tüketicilerin oynamak yarışmak, ödüller kazanmak arzularına hitap ederler. Yarışma ve

çekilişler, satışları arttırmaya yönelik diğer eylemlerin güçlü destekleyicisidirler. Özellikle, iyi planmış olmaları pazarda büyük bir hareket yaratmalarına neden olur, fakat uzun bir dönem sonunda etkileri ortaya çıkar.

Armağanlar, kolayda mallar için yaygın olarak yapılmaktadır. İşletmeler pazarlama amaçlarına uygun olarak farklı armağan dağıtım kampanyaları düzenleyebilirler.

Satın alma noktası teşhirlerinde ise, reklamlardan etkilenecek ürünü alma kararı ile satış noktasına gelen tüketici ürünle bu teşhir noktasında karşılaşınca bu kararı daha da kesinleşecek ya da bu kararından vazgeçebilecektir.

Araçlara yönelik satış promosyon araçları, fiyat indirimleri, iskonto, ticari gösteri ve toplantılar, ürün gösterileri, satış yarışmaları, hediyeleşmeler ve reklamlarla işbirliğidir.

Fiyat indirimlerinin çok sık uygulanması ürünün algılanan değerini düşürebilir. Tüketiciler, markayı "ucuz marka" olarak algılayabilirler. Bunun için, markanın pazar payına göre indirim miktarları belirlenmelidir.

Ürün gösterileri, özellikle alımın olduğu an ve yerde olabilir. Çok gösterişli bir yöntem olmasına karşın yüksek maliyetli olduklarından sıkça kullanılmazlar.

Dağıtılan promosyon ürünleri, kaliteli olmalı ya da çok kalitesiz olmamalı çıkan kişiye yabancı olmamalı, yararlı ve kullanımı kolay olmalıdır.

Satış promosyonu tek başına değil, pazarlama programının bir parçası olarak özendirici ve tüketici açısından markayı terfi ettirici şekilde uygulanmalıdır. Uygulamasının etkin olabilmesi için, etkin bir promosyon programı geliştirilmeli ve sonuçları veya performansı ölçülebilmelidir. Ayrıca, aşırı satış promosyon kampanyaları ile tüketiciler bıktırılmamalı ve kampanyalar konusunda bilgilendirilmelidirler. Satış promosyon çalışmalarının başarısı için; amaçları, bütçesi ve başarı ölçütleri önceden belirlenmeli, hedef kitleye, ürün ve marka imajına uygun olarak düzenlenmelidir.

Basın sektöründe promosyon; okuyucuları fiili duruma getirme, kendini tanıtmaya, satışları artırma düşüncesinden ortaya çıkmıştır. Satış promosyonu kampanyasından önce satışları belirli bir düzeyde olan gazeteler, kampanya sonucunda büyük bir patlama gerçekleştirmişlerdir. Ancak, kampanya sonunda, gazetelerin gerçek okuru ile karşı karşıya kaldığı gerçeğini gazetecilerin dışında kimse kabul etmemektedir. Promosyon, amacından çıkarak bir savaş haline gelmiş ve promosyon veren gazeteler manşet haber yerine tirajı artırma planları yapar hale gelmişlerdir. Satış promosyonları ile kazanılan tiraj iyi gazeteciliği, iyi haberi ve yazının değerini düşürmüştür. Kampanyanın biri sona ermeden diğeri başlanılmıştır. Son yıllarda, çıkarılan yasa ile belirli alanlar dışında promosyon vermek yasaklanmıştır. Çift fiyat uygulaması ile kuponlu gazeteler 190.000 TL'e, kuponsuz gazeteler ise 30.000 TL'ye satılmıştır. Çıkarılan yasanın yararlı olması ve promosyonlu gazete satışlarının sona ermesi beklenmektedir.

Bu çalışmada, satış promosyonlarının gazete net satışları üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla beş ayrı regresyon denklemi çalıştırılmıştır.

Regresyon denklemlerinde kullanılan değişkenler, çoğunlukla belirli aralıkta olmayan sürekli değerler alırlar. Bu durum her zaman geçerli olmayabilir ve bazı durumlarda regresyon analizlerinde değerli iki ya da daha fazla kesin değer ile sınırlandırılmış değişkenler kullanılır. Kukla değişkenlerinin oluşturulmasında genel kural, seçenek sayısı kadar kukla değişkeni oluşturulabileceğidir. Bu uygulamada da gün değişkeni için her bir günü temsil etmek üzere yedi seçenek vardır ve yedi ayrı kukla değişkeni için ise, promosyon verilip verilmemesi şeklinde iki ayrı seçenek vardır ve ancak iki kukla değişkeni oluşturulmuştur.

Etkileşim değişkenleri, kukla değişkenlerden yararlanarak oluşturulan bir değişken türüdür. Kukla değişkenleri, sözkonusu değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisini ölçerken; etkileşim değişkenleri ile değişkenin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisini ölçer. Promosyon uygulamasının net satışlar üzerindeki doğrudan etkisi kukla değişkenleri aracılığıyla ölçülürken, belirli günlerde uygulanan promosyon net satışlar üzerindeki etkisi etkileşim değişkenleri vasıtasıyla araştırılır. Eğer regresyon denklemi, sabit içerecek şekilde düzenlenmiş ise, her bir seçenek için oluşturulan kukla değişkenlerden bir

değişkenlerden bir tanesi denklemin dışında tutularak regresyon denklemi çalıştırılır. Dışarıda bırakılan değişkenin etkisi ise, sabit terim ile yakalanır. Buna karşılık, regresyon denklemi sabit terim içermeyecek şekilde oluşturulmuş ise, tüm kukla değişkenleri denkleme sokulabilir. Bu şekilde oluşturulan ve regresyon denklemlerine katılan kukla değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakılarak, ilgili değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı belirlenir. Eğer, oluşturulan değişkenler istatistiksel olarak kabul edilir seviyede anlamlı ise, sözkonusu bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olduğu, aksi durumda ise böyle bir etkinin olmadığı sonucuna varılır.

Her bir regresyon denklemi için satış promosyonlarının gazete net satışları üzerindeki etkisi, oluşturulan kukla değişkenlerinin anlamlı olup olmadığına bakılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Satış promosyonu yanında günün ayrı ayrı net satışlar üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılır. Ayrıca belirli günlerde uygulanan satış promosyonunun net satışlar üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek amacı ile etkileşim değişkenleri oluşturulmuştur. Bunun yanında, yalnızca belirli günlerde yapılan satış promosyonunun net satışlar üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır.

Regresyon sonuçları incelendiğinde, satış promosyonlarını temsil etmek üzere oluşturulan kukla değişkenlerinin katsayısının, etkileşim değişkenlerinin kullanılmadığı tüm regresyon denklemlerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yani promosyon, uygulamasının gazete net satışları üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

Gün etkisini yakalamak amacı ile modele ilave edilen kukla değişkenler, promosyon yanında gazete satışları üzerinde önemli bir gün etkisinin olduğu elde edilmiştir. Ayrıca promosyon uygulamasının gazete net satışları üzerinde uygulandığı günler aracılığı ile dolaylı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmadaki uygulama kısmı orta büyüklükteki (250.000 - 260.000 tirajlı) ulusal bir gazetenin 9 aylık (261 günlük / 38 haftalık) net satış rakamlarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Aynı çalışmanın, daha uzun örnek dönemlerini içerecek şekilde, daha yüksek tirajlı gazetelere uygulanması, bu çalışma ile elde edilen sonuçları zenginleştirilmesi açısından faydalı olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

a.Kitaplar

- ALPUGAN Oktay ve diğeri :İşletme Ekonomisi ve Yönetimi,
Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş,
İstanbul,1990.
- BALTACIOĞLU, Tunçtan :İşletmelerde Satış Arttırma
Çabaları, A.İ.T.İ. Akademisi Muğla
İşletmecilik Yüksek Okul Yayınları:5,
Ankara, 1980.
- BENNETT Peter D.
Mc. CORMACK A.Jackson :Study Guide to Accompany Bennett
Marketing, Mc Graw-Hill, Inc.1988.
- BURNETT, Jonn J. :Promotion Management, A Strategic
Approach, West Publishing
Company,1988.
- : Promotion Management, A
Strategic Approach, West Publish
Company, 1984.
- CEMALCILAR, İlhan :Pazarlama, Genişletilmiş Yeni
Baskı,Eskişehir,1983.
- : Pazarlam, T.C.Anadolu Yayınları
No:72, Fasikül:2, Ünite:15-28,
Eskişehir, 1994.
- CHARAS, Ailloni Don :Promotion Guide to Effective
Promotional Planning, Strategies and
Executions, John Wiley&Sons,
Inc.Canada,1984.

- COHEN, Maurice :Satış Promosyonu Politikası, Çeviren Süheyl Gürbaşkan, İstanbul ReklamYayınları: 17, İstanbul,1972.
- CUNNINGHAM, William H.
CUNNINGHAM, Isabella C.M.
SWIFT ,Christopher M. :Marketing A Managerial Approach, Second Edition, Cincinnati, Ohio,1987.
- HARDY, Leonard : Marketing For Profit: A Study In The Formulation Of Commercial Policy Within The Business Organization, First Published, William Clowes and Sons,Inc.Great Britain,1962.
- İSLAMOĞLU, Hamdi :Pazarlama İlkeleri, Trabzon,1993.
- KOTLER, Philip :Marketing Management Analysis, Planning, Implementantion and Control , Seventh Edition, Prentice-Hall International Editions,1991.
- : Principles of Marketing, Third Edition, A Division of Simon&Schuster,Inc.Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall,1986.
- KURTULUŞ, Kemal :Reklam Harcamaları, 3.Basım, İstanbul, 1989.
- LEWIS, Herschell Gordon :The Businessman's Guide To Advertising & Sales Promotion, McGraw-Hill, Inc.1974.
- MUCUK, İsmet :Pazarlama İlkeleri, DerYayınları, Genişletilmiş Altıncı Basım, İstanbul,1994.
- NILSON, Torsten H. :Chaos Marketing, McGraw-Hill Book Company,1995.

- RUSSELL ,J. Thomas
VERRİLL, Glenn
LANE ,W.Ronald
:Kleppner's Advertising Procedure,
Tenth Edition, Prentice - Hall
İnc.1986.
- SCHOELL, WILLİAM F.
:Marketing Contemporary Concepts
and Practices, Allyn and Bacon İnc.
Massachusetts, 1985.
- SCHULTZ Don E.
ROBİNSON A. William
:Sales Promotion Management,
A.Division of Crain
Communications, İnc.1982.
- TURNER, Jr.Howard M
: Sales Promotion That Gets Results,
McGraw-Hill Book Company
Inc.1959.
- ULANOFF, Stanley M.
:Ph. D., Handbook of Sales
Promotion, McGraw-Hill Book
Company,1985.
- URAZ, Çevik
:Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara,
1978.
- ÜNSAL, Yüksel
:Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki
Yeri, 2. Basım, ABC Kitabevi
Anonim Şirketi,1984.
- TEK, Ömer Baybars
: Pazarlama ilkeleri, Global Yönetimsel
Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş
7. Baskı İzmir, 1997.
- WOLFE, Hardy D.
TWEDT, Dik W.
: Essentials of The Promotional
Mix, Appleton-Century-Crofts
Educational Division Meredith
Corporation,1970.

b. Makaleler

AVCIKURT, Cevdet
:Turizm İşletmelerinde Satış
Tutundurma Çabalarının Önemi ve
Artırılması, **Pazarlama Dünyası,**
Teori/ Araştırma/ Teknik/
Uygulama, Yıl:10, Sayı:59, (Eylül-
Ekim 1996), ss: 18-21.

GÜMÜŞ, İzzet
ÜSTÜN, Gümüş
:İki Sihirli Güç: Moda ve Reklam,
Pazarlama Dünyası, Teori/
Araştırma/ Teknik/ Uygulama, Yıl:
6, Sayı: 36, (Kasım-Aralık 1992),
ss:24-26.

GÜRBÜZ, Ahmet
:Türkiye’de Tutundurma Faaliyetleri,
Pazarlama Dünyası, Teori/
Teknik/Araştırma/ Uygulama,
Yıl:9, Sayı:52, (Temmuz-Ağustos
1995), ss:36-43.

HARCAR, Talha
:Satış Tutundurma Yöntemlerinden
Kuponlar, **Pazarlama Dünyası,**
Teori/Araştırma/ Teknik/
Uygulama, Yıl: 4, Sayı:22, (
Temmuz-Ağustos 1990), ss:33-39.

KARABULUT, Muhittin
:Satış Tutundurma Amaç
veTaktikleri, **Pazarlama Dünyası,**
Teori/Araştırma/Teknik/Uygulama,
Yıl :8, Sayı: 47, (Eylül-Ekim
1994), ss: 2-3.

KAVAS, Alican
:Satış Özendirmede Bir Araç: Kupon
Dağıtımı, **Pazarlama Dünyası,**
Teori/Araştırma/Teknik/
Uygulama, Yıl:3, Sayı:18, (Kasım-
Aralık 1989), ss:21-23.

- KAYNAK, Erdener :Sistemler Modeli ve Pazarlama Analizi, **Pazarlama Dergisi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl: 3, Sayı:4, (Haziran 1978), ss:3-10.
- KORKMAZ, Sezar :Tüketici Satın alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarını Tutundurma Karması İçindeki Yeri ve Önemi, **Pazarlama Dünyası, Teori/Araştırma/ Teknik/ Uygulama**, Yıl: 10, Sayı: 57, (Mayıs-Haziran 1996), ss:15-22.
- NAKİP, Mahir :Türkiye’de Medya Yoluyla İndirim Kuponları Dağıtımı, **Pazarlama Dünyası, Teori/ Araştırma/ Teknik/ Uygulama**, Yıl:6, Sayı:31, (Ocak-Şubat 1992),ss:23-25.
- SALDIRANER, Yıldırım :Havayolu Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme, **Pazarlama Dünyası, Teori/ Araştırma/Teknik/ Uygulama**, Yıl: 6, Sayı: 35, (Eylül-Ekim 1992), ss:13-20.
- ODABAŞI, Yavuz : Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler, **Pazarlama Dünyası, Teori/ Araştırma/Teknik/ Uygulama**, Yıl: 2, Sayı :7, (Ocak-Şubat 1988) , ss: 32-33.
- : Örnek Ürün Dağıtım Çalışmaları **Pazarlama Dünyası, Teori/Araştırma/Teknik/Uygulama**, Yıl: 3 Sayı: 16, (Temmuz-Ağustos, 1989), ss. 29-31.
- :Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Para İadeleri, **Pazarlama Dünyası, Teori/Araştırma/ Teknik/**

Uygulama, Yıl: 3, Sayı: 17, (Eylül-Ekim 1989), ss:19-20.

OLUÇ, Mehmet

:Halkla İlişkiler ve Duyurum,
**Pazarlama Dünyası, Teori/
Teknik/ Araştırma/Uygulama**,
Yıl:4, Sayı:19, (Ocak- Şubat 1990),
ss.3-15.

:Satış Programları ve Satış
Kampanyaları, **Pazarlama Dünyası,**
TeoriAraştırma/Teknik/Uygulama,
Yıl: 5, Sayı: 29, (Eylül-Ekim 1991),
ss: 3-11.

: Satış Tutundurma veya Satış
Özendirme, **Pazarlama Dünyası,**
**Teori/ Araştırma/Teknik/
Uygulama**, Yıl:3, Sayı:18, (Kasım-
Aralık 1989), ss: 3-14.

:Reklamın Önemi ve Sorunları,
**Pazarlama Dünyası, Teori/
Araştırma/ Teknik/Uygulama**, Yıl:
4, Sayı:21 (Mayıs-Haziran 1990),
ss:3-12.

:Tutundurma-İletişim, **Pazarlama
Dünyası, Teori/ Araştırma/
Teknik/ Uygulama**, Yıl:3, Sayı:17,
(Eylül-Ekim 1989), ss:3-17.

:Ürün Politikaları, **Pazarlama
Dünyası, Teori/ Araştırma/
Teknik/ Uygulama**, Yıl:2, Sayı:8,
(Mart-Nisan 1988), ss:3-14.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe

:Satış Tutundurma Faaliyetlerine
Uzun Dönemli Yaklaşım, **Pazarlama
Dünyası, Teori/ Araştırma/
Teknik/ Uygulama**, Yıl:9, Sayı:51,
(Mayıs-Haziran 1995),ss:24-28.

:Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları, **Pazarlama Dünyası, Teori/Araştırma/ Teknik/ Uygulama**, Yıl: 3, Sayı:17, (Eylül-Ekim 1989), ss:21-22.

:Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları: Kavram ve Özellikleri, **Pazarlama Dünyası, Teori/ Araştırma/Teknik/ Uygulama**, Yıl:3, Sayı:17, (Eylül-Ekim 1989), ss:23-25.

c) Diğerleri

BALTACIOĞLU, Tunçtan

:İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları, A.İ.T.İ.A. İşletme Fakültesi Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, Ankara, 1978.

ÖZTÜRK, Nuran

:Satış Geliştirme Yöntemlerinden Kuponlama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1990.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe

:Tüketiciye Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1993.

TOMAÇ, Şeyma

:Gazetelerde Promosyon, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler, İstanbul, 1992.

TURAN, Tülay

:Satış Promosyonu Aktiviteleri, Uzun ve Kısa Dönemli Etkileri ve Türkiye'de Üretici Firma ve Süpermarketlerdeki Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1994.

DÜNYA GAZETESİ

:Gazete Fiyatlarını Promosyon Artırdı, Salı Yazıları, 8 Nisan 1997, s.11

.....
:Bir Kısım Medya, İktidar Değiştirdi, Salı Yazıları, 15 Temmuz 1997, s.11.

.....
:Haber Kutsal Sözü Hala Geçerli mi, Salı Yazıları, 9 Eylül 1997, s.11.

**TC YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**



EKLER

Ek 1 : Uygulamada Kullanılan Veriler

DATE	NS	P	D	DD	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7
01.01.97	374423	20000	0	1	0	0	1	0	0	0	0
02.01.97	226794	20000	0	1	0	0	0	1	0	0	0
03.01.97	540315	20000	0	1	0	0	0	0	1	0	0
04.01.97	342510	20000	0	1	0	0	0	0	0	1	0
05.01.97	230752	20000	0	1	0	0	0	0	0	0	1
06.01.97	201739	20000	0	1	1	0	0	0	0	0	0
07.01.97	198384	20000	0	1	0	1	0	0	0	0	0
08.01.97	196723	20000	0	1	0	0	1	0	0	0	0
09.01.97	183417	20000	0	1	0	0	0	1	0	0	0
10.01.97	229827	20000	0	1	0	0	0	0	1	0	0
11.01.97	264917	20000	0	1	0	0	0	0	0	1	0
12.01.97	304644	20000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
13.01.97	254387	20000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
14.01.97	263942	20000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
15.01.97	273883	20000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
16.01.97	320731	20000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
17.01.97	261430	20000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
18.01.97	295474	20000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
19.01.97	278057	20000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
20.01.97	229640	20000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
21.01.97	371646	20000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
22.01.97	407697	20000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
23.01.97	461711	20000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
24.01.97	457726	20000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
25.01.97	278130	20000	0	1	0	0	0	0	0	1	0
26.01.97	442802	20000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
27.01.97	367355	20000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
28.01.97	334581	20000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
29.01.97	336094	20000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
30.01.97	381755	20000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
31.01.97	298326	20000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
01.02.97	324041	20000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
02.02.97	452507	20000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
03.02.97	386451	20000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
04.02.97	325548	20000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
05.02.97	321397	20000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
06.02.97	374167	20000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
07.02.97	485038	20000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
08.02.97	397713	20000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
09.02.97	521859	20000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
10.02.97	532618	20000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
11.02.97	513312	20000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
12.02.97	577050	20000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
13.02.97	623169	20000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
14.02.97	654796	20000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
15.02.97	691760	20000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
16.02.97	739065	25000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
17.02.97	628332	25000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
18.02.97	601563	25000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
19.02.97	639139	25000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
20.02.97	630058	25000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
21.02.97	633963	25000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
22.02.97	688649	25000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
23.02.97	686865	25000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
24.02.97	595037	25000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
25.02.97	558902	25000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
26.02.97	661634	25000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
27.02.97	692065	25000	1	0	0	0	0	1	0	0	0

28.04.97	177236	30000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
29.04.97	176853	30000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
30.04.97	172129	30000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
01.05.97	168195	30000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
02.05.97	168192	30000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
03.05.97	148728	30000	0	1	0	0	0	0	0	1	0
04.05.97	182516	30000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
05.05.97	180574	30000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
06.05.97	169280	30000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
07.05.97	153433	30000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
08.05.97	117966	30000	0	1	0	0	0	1	0	0	0
09.05.97	130026	30000	0	1	0	0	0	0	1	0	0
10.05.97	132535	30000	0	1	0	0	0	0	0	1	0
11.05.97	123050	30000	0	1	0	0	0	0	0	0	1
12.05.97	137546	30000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
13.05.97	130443	30000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
14.05.97	175167	30000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
15.05.97	160406	30000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
16.05.97	176897	30000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
17.05.97	160852	30000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
18.05.97	157196	30000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
19.05.97	172312	30000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
20.05.97	139601	30000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
21.05.97	122261	30000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
22.05.97	117910	30000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
23.05.97	126803	30000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
24.05.97	124311	30000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
25.05.97	144069	30000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
26.05.97	153857	30000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
27.05.97	150135	30000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
28.05.97	119483	30000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
29.05.97	110864	30000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
30.05.97	130135	30000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
31.05.97	125257	30000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
01.06.97	130968	30000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
02.06.97	135282	30000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
03.06.97	121165	30000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
04.06.97	131527	30000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
05.06.97	127145	30000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
06.06.97	141531	30000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
07.06.97	132992	30000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
08.06.97	131463	30000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
09.06.97	130323	30000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
10.06.97	128623	30000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
11.06.97	131381	30000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
12.06.97	118530	30000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
13.06.97	140348	30000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
14.06.97	117818	30000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
15.06.97	133296	30000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
16.06.97	118279	30000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
17.06.97	114850	30000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
18.06.97	109128	30000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
19.06.97	107962	30000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
20.06.97	124590	30000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
21.06.97	115937	30000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
22.06.97	127737	30000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
23.06.97	165696	30000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
24.06.97	105432	30000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
25.06.97	100096	30000	1	0	0	0	1	0	0	0	0

26.06.97	97265	30000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
27.06.97	111272	30000	0	1	0	0	0	0	1	0	0
28.06.97	128292	30000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
29.06.97	117502	30000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
30.06.97	129000	30000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
01.07.97	121221	30000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
02.07.97	112788	30000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
03.07.97	108093	30000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
04.07.97	110068	30000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
05.07.97	106295	30000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
06.07.97	108134	30000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
07.07.97	110078	30000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
08.07.97	107225	30000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
09.07.97	111517	30000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
10.07.97	106409	30000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
11.07.97	115259	30000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
12.07.97	115787	30000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
13.07.97	108529	30000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
14.07.97	95426	30000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
15.07.97	91768	30000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
16.07.97	87722	30000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
17.07.97	85627	30000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
18.07.97	93903	30000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
19.07.97	95475	35000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
20.07.97	115709	35000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
21.07.97	108002	35000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
22.07.97	119535	35000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
23.07.97	186504	35000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
24.07.97	242355	35000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
25.07.97	226603	35000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
26.07.97	222743	35000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
27.07.97	213061	35000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
28.07.97	196657	35000	0	1	1	0	0	0	0	0	0
29.07.97	193861	35000	0	1	0	1	0	0	0	0	0
30.07.97	83449	35000	0	1	0	0	1	0	0	0	0
31.07.97	92717	35000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
01.08.97	98800	35000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
02.08.97	93987	35000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
03.08.97	96589	35000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
04.08.97	78632	35000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
05.08.97	77488	35000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
06.08.97	73132	35000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
07.08.97	78596	35000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
08.08.97	86554	35000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
09.08.97	84691	35000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
10.08.97	87568	35000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
11.08.97	72116	35000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
12.08.97	73173	35000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
13.08.97	68143	35000	0	1	0	0	1	0	0	0	0
14.08.97	71128	35000	0	1	0	0	0	1	0	0	0
15.08.97	79646	35000	0	1	0	0	0	0	1	0	0
16.08.97	74169	35000	0	1	0	0	0	0	0	1	0
17.08.97	75973	35000	0	1	0	0	0	0	0	0	1
18.08.97	78568	35000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
19.08.97	82977	35000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
20.08.97	83519	35000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
21.08.97	82121	35000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
22.08.97	88754	35000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
23.08.97	74963	35000	0	1	0	0	0	0	0	1	0

24.08.97	80421	35000	0	1	0	0	0	0	0	0	1
25.08.97	65274	35000	0	1	1	0	0	0	0	0	0
26.08.97	65207	35000	0	1	0	1	0	0	0	0	0
27.08.97	78755	35000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
28.08.97	66440	35000	0	1	0	0	0	1	0	0	0
29.08.97	76152	35000	0	1	0	0	0	0	1	0	0
30.08.97	307306	50000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
31.08.97	313939	50000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
01.09.97	285947	50000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
02.09.97	249401	50000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
03.09.97	234131	50000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
04.09.97	214809	50000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
05.09.97	205558	50000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
06.09.97	196998	50000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
07.09.97	192213	50000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
08.09.97	200025	50000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
09.09.97	181975	50000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
10.09.97	172127	50000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
11.09.97	163881	50000	1	0	0	0	0	1	0	0	0
12.09.97	156710	50000	1	0	0	0	0	0	1	0	0
13.09.97	154032	50000	1	0	0	0	0	0	0	1	0
14.09.97	195814	50000	1	0	0	0	0	0	0	0	1
15.09.97	162258	50000	1	0	1	0	0	0	0	0	0
16.09.97	153837	50000	1	0	0	1	0	0	0	0	0
17.09.97	151987	50000	1	0	0	0	1	0	0	0	0
18.09.97	157868	50000	1	0	0	0	0	1	0	0	0



```

all 0 1997:09:18
open data a:\gazete.wk1
data(org=obs,format=wks) / ns p d dd d1 d2 d3 d4 d5 d6 d7
log ns / lns
log p / lp
set trend = t
diff lns / dln
set ns1 = ns / 1000

```

```

set et1 = d*d1
set et2 = d*d2
set et3 = d*d3
set et4 = d*d4
set et5 = d*d5
set et6 = d*d6
set et7 = d*d7

```

```

linreg ns
# constant p d, ns{1}

```

```

linreg ns
# constant p d d2 d3 d4 d5 d6 d7 ns{1}

```

```

linreg ns1
# constant p d et2 et3 et4 et5 et6 et7 ns1{1}

```

```

linreg ns1
# constant p d2 d3 d4 d5 d6 d7 ns1{1}

```

```

linreg ns1
# constant p et2 et3 et4 et5 et6 et7 ns1{1}

```

```

linreg ns1
# constant p d d2 d3 d4 d5 d6 d7 et2 et3 et4 et5 et7 et6 ns1{1}

```

Dependent Variable NS - Estimation by Least Squares

```

365/Year Data From 1997:02 To 1997:261
Usable Observations      260      Degrees of Freedom      256
Centered R**2            0.919100      R Bar **2              0.918151
Uncentered R**2         0.973804      T x R**2                253.189
Mean of Dependent Variable      250693.13462
Std Error of Dependent Variable 173814.11233
Standard Error of Estimate      49726.78878
Sum of Squared Residuals      6.33025e+11
Regression F(3,256)          969.4609
Significance Level of F      0.00000000
Durbin-Watson Statistic      2.302366
Q(36-0)                    75.358938
Significance Level of Q      0.00013323

```

Variable	Coeff	Std Error	T-Stat	Signif
1. Constant	19055.37933	18085.29668	1.05364	0.29304152
2. P	-0.79851	0.47560	-1.67897	0.09437881
3. D	23489.84590	9771.20828	2.40399	0.01692869
4. NS{1}	0.93379	0.02063	45.25872	0.00000000

Dependent Variable NS - Estimation by Least Squares

Usable Observations	260	Degrees of Freedom	250
Centered R**2	0.923048	R Bar **2	0.920278
Uncentered R**2	0.975083	T x R**2	253.521
Mean of Dependent Variable	250693.13462		
Std Error of Dependent Variable	173814.11233		
Standard Error of Estimate	49076.56960		
Sum of Squared Residuals	6.02127e+11		
Regression F(9,250)	333.1987		
Significance Level of F	0.00000000		
Durbin-Watson Statistic	2.342948		
Q(36-0)	72.196561		
Significance Level of Q	0.00032246		

Variable	Coeff	Std Error	T-Stat	Signif
1. Constant	-5364.42852	19763.90960	-0.27143	0.78628780
2. P	-0.76905	0.47012	-1.63585	0.10312841
3. D	26341.70029	9718.21468	2.71055	0.00718249
4. D2	9567.77949	11418.80418	0.83790	0.40288900
5. D3	23515.30464	11429.63991	2.05740	0.04068537
6. D4	21148.54397	11354.97573	1.86249	0.06370688
7. D5	30708.27493	11449.91056	2.68197	0.00780677
8. D6	31497.54321	11456.26567	2.74937	0.00640676
9. D7	28743.30627	11413.20997	2.51842	0.01241334
10. NS{1}	0.93492	0.02043	45.77273	0.00000000

Dependent Variable NS1 - Estimation by Least Squares
365/Year Data From 1997:02 To 1997:261

Usable Observations	260	Degrees of Freedom	250
Centered R**2	0.924449	R Bar **2	0.921729
Uncentered R**2	0.975536	T x R**2	253.639
Mean of Dependent Variable	250.69313462		
Std Error of Dependent Variable	173.81411233		
Standard Error of Estimate	48.62796992		
Sum of Squared Residuals	591169.86460		
Regression F(9,250)	339.8896		
Significance Level of F	0.00000000		
Durbin-Watson Statistic	2.329724		
Q(36-0)	67.483175		
Significance Level of Q	0.00114022		

Variable	Coeff	Std Error	T-Stat	Signif
1. Constant	19.23625949	17.70610231	1.08642	0.27833971
2. P	-0.00081252	0.00046564	-1.74498	0.08221776
3. D	1.28093613	12.32904648	0.10390	0.91733534
4. ET2	8.93264718	11.80241371	0.75685	0.44985289
5. ET3	27.37050758	11.81391934	2.31680	0.02132337
6. ET4	26.52779855	11.89226465	2.23068	0.02659029
7. ET5	18.45973427	12.08288611	1.52776	0.12783664
8. ET6	43.42314703	12.18590012	3.56339	0.00043839
9. ET7	32.73526936	11.88309435	2.75478	0.00630502
10. NS1{1}	0.93506270	0.02022720	46.22799	0.00000000

Dependent Variable NS1 - Estimation by Least Squares
365/Year Data From 1997:02 To 1997:261

Usable Observations	260	Degrees of Freedom	251
---------------------	-----	--------------------	-----

Centered R**2 0.920787 R Bar **2 0.918262
 Uncentered R**2 0.974350 T x R**2 253.331
 Mean of Dependent Variable 250.69313462
 Std Error of Dependent Variable 173.81411233
 Standard Error of Estimate 49.69319932
 Sum of Squared Residuals 619822.92871
 Regression F(8,251) 364.7078
 Significance Level of F 0.00000000
 Durbin-Watson Statistic 2.375807
 Q(36-0) 76.397091
 Significance Level of Q 0.00009908

Variable	Coeff	Std Error	T-Stat	Signif
1. Constant	9.51281486	19.22505105	0.49481	0.6211646
2. P	-0.00056786	0.00047006	-1.20807	0.2281570
3. D2	9.83287712	11.56185330	0.85046	0.3958807
4. D3	23.91222332	11.57229942	2.06633	0.0398230
5. D4	20.18024998	11.49195565	1.75603	0.0803024
6. D5	29.01791793	11.57656564	2.50661	0.0128226
7. D6	28.85198870	11.55803424	2.49627	0.0131929
8. D7	28.11140293	11.55420180	2.43300	0.0156733
9. NS1{1}	0.94704669	0.02017969	46.93070	0.0000000

Dependent Variable NS1 - Estimation by Least Squares

365/Year Data From 1997:02 To 1997:261
 Usable Observations 260 Degrees of Freedom 251
 Centered R**2 0.924445 R Bar **2 0.922037
 Uncentered R**2 0.975535 T x R**2 253.639
 Mean of Dependent Variable 250.69313462
 Std Error of Dependent Variable 173.81411233
 Standard Error of Estimate 48.53205249
 Sum of Squared Residuals 591195.38975
 Regression F(8,251) 383.8873
 Significance Level of F 0.00000000
 Durbin-Watson Statistic 2.331925
 Q(36-0) 67.658101
 Significance Level of Q 0.00108936

Variable	Coeff	Std Error	T-Stat	Signif
1. Constant	19.61692549	17.28869868	1.13467	0.2575970
2. P	-0.00080589	0.00046033	-1.75068	0.0812235
3. ET2	9.52779565	10.29872089	0.92514	0.3557798
4. ET3	27.97054794	10.28565939	2.71937	0.0069972
5. ET4	27.12341545	10.39869126	2.60835	0.0096435
6. ET5	19.05355310	10.62460811	1.79334	0.0741220
7. ET6	44.01393580	10.75656488	4.09182	0.0000571
8. ET7	33.32215597	10.43399412	3.19361	0.0015845
9. NS1{1}	0.93547444	0.01979605	47.25561	0.0000000

Dependent Variable NS1 - Estimation by Least Squares

365/Year Data From 1997:02 To 1997:261
 Usable Observations 260 Degrees of Freedom 244
 Centered R**2 0.931264 R Bar **2 0.927038
 Uncentered R**2 0.977743 T x R**2 254.213
 Mean of Dependent Variable 250.69313462
 Std Error of Dependent Variable 173.81411233

Standard Error of Estimate 46.94975356
 Sum of Squared Residuals 537844.16379
 Regression F(15,244) 220.3863
 Significance Level of F 0.00000000
 Durbin-Watson Statistic 2.329152
 (36-0) 61.838168
 Significance Level of Q 0.00470058

Variable	Coeff	Std Error	T-Stat	Signif
Constant	12.73183141	31.20812091	0.40797	0.68365687
P	-0.00075532	0.00045012	-1.67804	0.09462055
D	4.33325998	28.35119201	0.15284	0.87864899
D2	16.92999136	38.33635281	0.44162	0.65915737
D3	-19.99746393	38.33623678	-0.52163	0.60239872
D4	-22.49542327	34.29918239	-0.65586	0.51253287
D5	83.50701013	33.23030926	2.51298	0.01261739
D6	-32.09336404	32.42521060	-0.98977	0.32326908
D7	-9.40524826	35.86033748	-0.26227	0.79333119
ET2	-7.86040424	39.98980291	-0.19656	0.84433532
ET3	47.57883667	39.99076584	1.18975	0.23530277
ET4	49.16743217	36.16440098	1.35955	0.17522636
ET5	-64.95754777	35.20261506	-1.84525	0.06621320
ET7	42.15279748	37.65056687	1.11958	0.26399392
ET6	75.60990170	34.50586288	2.19122	0.02938198
NS1{1}	0.94128482	0.01958792	48.05436	0.00000000



ÖZGEÇMİŞ

H. Dilara KESKİN, 01.04.1971 tarihinde Trabzon'da doğdu. İlk öğrenimini 1977-1982 tarihleri arasında Cudibey İlkokulunu okul üçüncüsü olarak tamamladı. Trabzon Anadolu Lisesi ilk mezunlarından. 1991 yılında, Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü kazandı. 1995 yılında bu bölümden onur öğrencisi ve bölüm üçüncüsü olarak mezun oldu. Aynı yıl, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Programına başladı. Halen Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde araştırma görevlisidir ve Yüksek Lisans öğrenimine devam etmektedir.

KESKİN, İngilizce ve az düzeyde Almanca bilmektedir.

TC KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
DOKÜMAN MERKEZİ