T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt ; 6 Sayı; 1 Yıl; 1991

SATIŞ GELİŞTİRME KAMPANYALARI VE TÜRKİYE' DEKİ UYGULAMALAR

Esin Küheylan(*)

ÖZET

Satış geliştirme mal yada hizmetlerin satışlarını ve satın alımlarını arttırmaya yönelik kısa dönemli teşvik uygulamalarıdır.

Satış geliştirme kampanyaları, başlıca üç gruba yönelik çok çeşitli tutundurma araçlarından oluşturmaktadır. Bunlar: 1) Aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme kampanyaları, 2) Tüketicilere yönelik satış geliştirme kampanyaları, 3) Satış elemanlarına yönelik satış geliştirme kampanyalarıdır.

Genellikle, satış geliştirme uygulamaları,reklam ve kişisel satış faaliyetleriyle birlikte gerçekleştirilir. Tüketici yönlü satış geliştirme uygulamaları reklam kampanyalarıyla desteklenir. Aracı kuruluşlara ve satış elemanlarına yönelik satış geliştirme çabalarında ise, kişisel satışın katkısı büyüktür.

Satış geliştirme kampanyalarının planlamasında işletmeler, öncelikle amaçlarını belirlerler, satış geliştirme bütçesini hazırlarlar, uygulanacak yöntemleri seçerler, satış geliştirme programını geliştirirler ve son olarak da elde edilen sonuçların etkinliğini değerlendirirler.

(*) Dr., D.E.Ü.İ.İ.B.F, İşletme Bölümü

1. GİRİŞ

İşletmelerin içinde bulundukları pazardaki yoğun rekabet ortamı, onları tutundurma çabaları konusunda daha fazla etkinlik göstermeye itmektedir. Bu amaçla başvurulan tutundurma araçlarından biri olan satış geliştirme kampanyalarının önemi giderek artmaktadır.

Önceleri, tutundurma çabaları içerisinde satış geliştirmenin rolü, reklam ve kişisel satış faaliyetlerine oranla daha az olmasına karşın, günümüzde satış geliştirme kampanyalarına verilen önem giderek artmaktadır. Artık, satış geliştirme etkinlikleri tıpkı diğer pazarlama etkinlikleri gibi, planlanmakta ve elde edilen sonuçların etkinliği çeşitli yöntemler kullanılarak ölçülmektedir.

2. SATIŞ GELİŞTİRME VE PAZARLAMADAKİ YERİ

Günümüzde, yoğun rekabet ortamıyla sürekli olarak karşı karşıya kalan işletmelerin tüketicilerin arzu ve gereksinmelerine uygun malı geliştirmeleri, uygun bir fiyat politikası uygulamaları ve uygun bir dağıtım kanalıyla malı tüketicilere ulaştırmaları yeterli olmamaktadır. Bu etkinliklerin, satışı arttırıcı çabalarla bütünleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, işletme ile tüketici arasında bir iletişim bağının da kurulması zorunludur. Bu iletişim ancak tutundurma çabaları yardımıyla sağlanabilmektedir. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ya da hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.

Bir iletişim aracı olan tutundurma başlıca dört öğeden oluşmaktadır: Reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler. Tutundurma karması öğelerinden birini oluşturan satış geliştirme, mal ya da hizmetlerin varlığını tüketicilere duyurmak, mevcut potansiyel müşterilerin mal yada hizmetleri satın alma fırsatlarını yaratmak, malı deneme kolaylıkları sağlamak yada marka bağlılığını arttırmak amaçıyla girişilen, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında kalan etkinliklerdir (Noonan, 1986; 150). Satış geliştirme çabaları daha çok kısa dönemli ve sürekli olarak değişiklik gösteren, taktik niteliği taşıyan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu durumda, satış geliştirme kampanyaları tek başına istenilen sonuca ulaşmada yeterli başarıyı sağlamayabilir. Bu çabaların, reklam ve satış gücü aracılığıyla desteklenip, güçlendirilmesi gereklidir (Russell ve Verill, 1986; 328).

Satış geliştirme kampanyaları işletmelere aşağıda belirtilen yararları sağlamaktadır (Kelley, 1986: 84-2):

--Büyük tüketici kitlelerine ulaşıldığından birim maliyetleri oldukça

düşüktür,

--İyi hazırlanmış satış geliştirme araçları satış elemanlarına etkin bir satış desteği sağlarlar.

--Malların tüketiciler tarafından benimsenme ve satın alınma hızı artar.

--Gerçekleştirilen satış geliştirme kampanyalarının denetimi kolaylıkla yapılabilir.

--Uygulanacak yöntemlerin etkinliği önceden kolaylıkla denenebilir.

3. SATIŞ GELİŞTİRME KAMPANYALARININ ÇEŞİTLERİ

Uygulamada karşılaşılan satış geliştirme kampanyaları, yöneltildiği hedef kitle ölçüt alınarak başlıca üç grupta toplanabilir:

-- Aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme kampanyaları

-- Tüketicilere yönelik satış geliştirme kampanyaları

-- Satış elemanlarına yönelik satış geliştirme kampanyaları

a. Aracı Kuruluşlara Yönelik Satış Geliştirme Kampanyaları

İşletme yöneticileri, belirli dönemlerde satışlarını arttırabilmek amacıyla aracı kuruluşlara yönelik bir takım satış geliştirme uygulamalarına başvururlar. Bu alanda uygulanan başlıca kampanya araçları şunlardır:

-- Tanıtım Gereçleri:Üretici işletmeler tarafından perakendeci kuruluşlara tüketicilerin ilgisini çekecek bir takım gereçler verilir. Bunlar: Afişler, etiket kartları, askılar, flamalar, dosyalar, broşürler, vitrin düzenleme malzemeleridir. Satış elemanları tarafından aracı kuruluşlara dağıtılırlar.

-- Mağaza İçi Sergileme: Aracı yada perakendeci kuruluşun izniyle mal yada mal grupları mağazanın belirli bir bölümünde sergilenir. Sergileme, genellikle konunun uzmanı kişilerce yapılır. Sergide görev alan kişiler malı kişilere tanıtır ve soruları yanıtlar. Bu yöntemde, malın etkin bir şekilde tanıtımı yapılarak tüketicilerin markaya kazandırılmasına ve

marka bağlılığının artırılmasına çalışılır.

-- Özel Sergiler ve Gösteriler: İşletmeler, bazı mağazalarda çeşitli mal gruplarını kapsayan özel sergiler veya gösteriler düzenlerler. Bu gösterilerde, çeşitli ikramlara yer verilir. Böylece, mağazaya müşteri çekilerek satış gerçekleştirilmeye çalışılır.

-- Yarışmalar Düzenleme: Aracı kuruluşlar arasında, belirli bir mal yada mal grubu satma, vitrin düzenleme gibi konularda yarışmalar düzenlenir. Yarışmayı kazanan aracı kuruluşa, belirli bir miktar bedelsiz mal ya da para armağanı verilir. Böylelikle, aracı kuruluşlar daha fazla mal satışı konusunda teşvik edilmiş olur.

-- Ödül Verme: Üretici işletmelerden önceden belirlenmiş miktarlarda mal satın alan aracı kuruluşlara çeşitli ödüller verilir. Verilecek ödül ya işletme tarafından yada önceden dağıtılan ödül kataloglarından aracı kuruluş tarafından seçilir.

b. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Kampanyaları

Tüketicilere yönelik satış geliştirme kampanyalarıyla günlük yaşantıda çok sık karşılaşılmaktadır. Özellikle yeni malların tanıtımında ve eski malların tüketiminin artırılmasında en fazla başvurulan tutundurma yöntemidir. Bu tür kampanyaların diğer tutundurma karması öğeleriyle bütünleştirilmesi, satış geliştirmeden beklenen etkinliği olumlu yönde artıracaktır (Engel, Varshaw ve Kinnear, 1983: 386).

Tüketicilere yönelik olarak uygulanan satış geliştirme kampanyalarının başlıcaları şunlardır (Horchover, 1988: 373)

-- Fiyat İndirimleri: Bu tür indirim, işletmenin fiyat politikasında önceden belirlenen indirim türünden farklılık gösterir. Yapılacak indirim, malı ambalajının üzerinde yazılı olarak belirtilir.Satın alma durumunda esas satış fiyatından belirtilen indirim miktarı düşülür. Bu tür bir uygulama, potansiyel müşterileri, müşteri durumuna getirme yolunda büyük yarar sağlar. Fiyat rekabetine açık olması, sakıncalı yönünü oluşturmaktadır.

Armağan Verme: Armağan verme, çeşitli biçimlerde uygulanan bir kampanyadır. Malların ambalajına, fiyatına uygun olarak armağan edilecek mallar eklenir Diğer bir uygulama belirli bir malı satın alan tüketiciye başka bir malın bedelinden düşük bir fiyatla satılmasıdır.

-- Örnek Mal Dağıtma (Eşantiyon): Tüketicilere malın küçük boyutlu olarak ambalajlanmış şekli bedelsiz olarak dağıtılır. Bu dağıtım işlemi ya

perakendeci mağazalarda yada evlere gidilerek yapılır. Bu tür kampanyanın oldukça pahalı malolmasına karşın, malın denenmesini sağlama açısından katkısı büyüktür.

-- Basılı Yayınlarla Verilen Kuponlar : Bu tür bir satış geliştirme uygulamasında, basılı yayınlarla birlikte çeşitli armağanlara yönelik kuponlar verilir. Kuponların belirli miktarlarda biriktirilmesi sonucunda ya kura ile ya da kuraysız bir takım armağanlar verilir. Ayrıca, basılı yayınlarda yayınlanan çeşitli bulmaca ve bilmeceleri çözenlere kura sonucu değerli ikramiyeler verilir. Basılı yayın sektöründe uygulanan diğer bir kampanya türü de, yayınlarla birlikte ek bir armağan vermektir. Tüm bu çabalar, okuyucu sayısını artırma açısından büyük önem taşımasına karşın, işletmeye ek bir maliyet yüklemektedir.

-- Malın Ambalajının Geri Verilmesi: Kullanım alanı oldukça yaygın bir kampanyadır. Satılan malın ambalajı perakendeci işletmeye geri götürüldüğünde, belirli bir ürret tüketiciye ödenir. Hem işletme hem de tüketici açısından yararlı bir uygulamadır.

c. Satış Elemanlarına Yönelik Satış Geliştirme Kampanyaları

Satış elemanlarına yönelik olarak uygulanan satış geliştirme kampanyaları arasında en yaygın olanı şunlardır (Schoell, 1985: 524)

-- Satış Toplantıları ve Satış Gereçleri : Satış elemanları düzeyinde gerçekleştirilen satış toplantıları, morallerinin yükselmesi ve sorunlarının çözümü açısından büyük önem taşır. Satış elemanlarına sağlanacak yardımcı satış gereçleri de, müşterilerini ziyarette ve satış işlemi sırasında büyük kolaylık sağlamaktadır.

-- Satış Yarışmaları : Satış elemanları arasında belirli satış miktarı hedefine ulaşmayı esas alan yarışmalar düzenlenir. Bu yarışmalar, satış elemanının bölgesinden beklenen verimi yükselteceği gibi, onlara daha istekli çalışma ortamı yaratır.

-- Perakendeci Kuruluşların Satış Elemanlarına Uygulanan Güdülendirme Çalışmaları : Üretici işletme açısından oldukça maliyet artırıcı bir uygulamadır. Örneğın, işletme tarafından perakendeci kuruluşlarda çalışan satış elemanlarına yapılan finansal yardımlar, gerçekleştirdikleri satışlar için prim verme, bedelsiz mal verme, gibi.

4. SATIŞ GELİŞTİRME KAMPANYALARINDA DİKKATE ALINMASI GEREKEN NOKTALAR

Satış geliştirme kampanyalarına başlamadan önce,tasarlanan faaliyetlerin arzu edilen sonuçlara ulaşabilmesi için bazı önemli noktaların gözönünde tutulması uygun düşer. Tüm satış geliştirme kampanyalarında ortak ilkeler olarak kabul edilebilecek bu noktaları şöyle sıralamak olanaklıdır (Horchover, 1988: 370)

-- Belirlenen hedeflerde ve stratejilerde bütünlük sağlanması gerekir. Gerçekleştirilecek kampanyaların işletme amaçlarına uyumu zorunludur. Aksi halde, elde edilecek sonuç zaman, para ve emek kaybından öteye gidemez.

-- Satış geliştirme uygulamalarına ilişkin tüm teknikler ve seçenekler gözönüne alınıp değerlendirilmelidir. Satış geliştirme kampanyalarının pek çoğu hemen hemen her tür mal için başarıyla uygulanabilmektedir.

-- Yaratıcı fikirler ve çözümler üzerinde düşünceler yoğunlaştırılmalıdır. Unutulmamalıdır ki, yaratıcı bir fikir, o mala tüketicinin ilgisini çekecek, satın alma arzusunu yaratacak ve malı satın alma eylemi sağlayacaktır.

-- Fikirler içinden en uygununun seçiminden ve tüm pazara yaygınlaştırılmasından önce, küçük bir grup üzerinde test edilmesi gelecekteki başarısızlığı önleyecektir.

-- Satış geliştirme kampanyalarının en az bir reklam kampanyası kadar önemli olduğu benimsenmelidir.

-- Sonuçları etkinlik göstermeyecek zayıf satış geliştirme kampanyaları üzerinde zaman kaybedilmemelidir.

5. SATIŞ GELİŞTİRME KAMPANYALARININ PLANLANMASI

Pazarlama alanında gerçekleştirilecek tüm çabalar gibi, satış geliştirme kampanyalarının da planlı bir biçimde yürütülmesi elde edilecek sonuçların başarısı açısından zorunludur. Bu konuda gerçekleştirilecek bir planlama süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

-- Amaçların Belirlenmesi

-- Bütçenin oluşturulması

-- Uygulanacak kampanyaların seçimi

-- Satış geliştirme proğramının hazırlanması

-- Satış geliştirme kampanyalarının sonuçlarının değerlendirilmesi

a . Amaçların Belirlenmesi

İşletmeler tarafından uygulanacak satış geliştirme kampanyalarının amaçları, tutundurma amaçlarından türetilir. Bu konuda belirlenen amaçlar üç grup altında toplanabilir (Horchover, 1988 : 369 ve Kotler -Armstrong, 1987: 433):

Tüketici Yönlü Amaçlar ;

-- Tüketicileri büyük miktarlarda mal kullanmaya ve satın almaya teşvik etmek.

-- Potansiyel müşterileri fiili müşteri durumuna getirmek.

-- Rakip markaları kullanan tüketicileri, işletmenin malını kullanma konusunda güdülemek, marka bağlılığını yaratmak.

-- Mala ilişkin gerçekleştirilen değişiklikler konusunda tüketicileri ya da endüstriyel kullanıcıları bilgilendirmek.

Perakendeci Yönlü Amaçlar :

-- Perakendecileri belirli bir mal ya da mal grubundan büyük miktarlarda stok yapmaları konusunda teşvik etmek.

-- Mevsimlik malların, mevsim dışı satışını gerçekleştirmek konusunda teşvik etmek.

-- Rakip malların tutundurma kampanyalarına mağazalarında yer vermelerini önlemek.

-- Yeni perakendeci kuruluşlar ile bağlantılar kurmak.

Satış Elemanı Yönlü Amaçlar

-- Satış elemanlarını yeni bir malın ya da modelin satışını geliştirme konusunda cesaretlendirmek.

-- Olgunluk dönemindeki malların satışını, aracı kuruluşların satış elemanlarını teşvik ederek sağlamak.

-- Mevsimlik malların, mevsim dışı satışlarını artırma konusunda satış elemanlarını güdülendirmek.

b. Bütçenin Oluşturulması

Satış geliştirme çabalarına ilişkin bütçenin oluşturulması yöneticiler açısından büyük önem taşır. Genel tutundurma bütçesi içinde belirli bir pay bu tür etkinlikler için önceden ayrılır. Satış geliştirme kampanyalarına ilişkin payın ne kadar olacağı, malın türüne, niteliklerine, pazardaki rekabet durumuna, vb. faktörlere bağlıdır. Genellikle, toplam tutundurma bütçesi içinde reklam ve satış geliştirme çabalarına ortak bir bütçe payı ayrılır. Satış geliştirme uygulamalarının etkin bir reklam kampanyası ile desteklenmesi gerekeceğinden uygulanacak satış geliştirme kampanyalarına bağlı kalınarak reklam bütçesi içinden bir oran bu tür harcamalar için ayrılabilir.

Satış geliştirme bütçesini oluşturmada genellikle iki temel yöntemin kullanıldığı görülür. Bun'lardan birincisinde, yönetici, dönem başında uygulamaya koyacağı satış geliştirme faaliyetlerini belirledikten sonra, bu kampanyaların yükleyeceği maliyetleri saptayarak satış geliştirme bütçesini oluşturur. İkinci yöntemde ise, toplam bütçe içinden bir pay (veya yüzde) bu tür faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için ayrılır.

c. Uygulanacak Satış Geliştirme Kampanyalarının Seçimi

Satış geliştirmeye yönelik amaçlar belirlendikten ve gerçekleştirilecek etkinliklere ne kadar bir bütçe ayrıldısı kullanılacağı saptandıktan sonra, yöneticiler hangi tür satış geliştirme kampanyalarını uygulamaya koyacakları konusunda çalışmalara girişirler.

Uygulanacak kampanyaların seçiminde yöneticilerin gözönünde bulundurması gereken çeşitli faktörler vardır. Bunlar (Schell, 1985: 522):

-- Satış geliştirme amaçları ve bütçesi

-- Hedef müşterilerin nitelikleri

-- Mal ya da malların özellikleri

-- Pazarlama kanalının nitelikleri

-- Yasal ve düzenleyici çevre faktörleri

-- Pazardaki rekabet durumu

-- Ekonomik çevre faktörleri

Yukarıda belirtilen faktörler gözönüne alınarak seçilecek kampanya konusunda karar verilir. Aşağıda verilen tablo bize hangi amaçlara hangi satış geliştirme kampanyalarıyla ulaşılabileceği hakkında ışık tutmaktadır.

TABLO 1. Amaçlar ve Amaçlara Yönelik Uygulanabilecek Kampanyalar

AMAÇLAR	UYGULANACAK KAMPANYALAR
1. Tüketicinin dikkatini çekmek	1. Mağaza içi sergilemeler, piyango ve çekilişler, tüketici yarışmaları
2. Yeni ya da mevcut malların satış etkisini arttırmak	2. Malın ambalajanın üzerine yada içine hediyeler konması, mal ile birlikte armağan dağıtımı, eşantiyon mal dağıtımı, malın birden fazla adetinin aynı ambalaj içinde sunulması, fiyat indirimleri
3. Satın alma sıklığının arttırılması	3. Tüketici yarışmaları, kupon dağıtımı, fiyat indirim kampanyaları, bedelsiz mal verme, yeniden kullanılabilir ambalajın bedel karşılığı geri alınması
4. Tüketici bağlılığını yaratmak (marka ve mağaza)	4. Prim verme, armağan dağıtma, özel teşvik uygulamaları, bir tane alana bir tane bedava verme, ikili ambalajlama, başka amaçla kullanılabilen ambalajlar.
5. Satın alınan mal miktarının ve sıklığının arttırılması	5. Tüketici yarışmaları, bedelsiz mal verme, malın birden fazla adedini birlikte ambalajlayarak bedelinden indirim yapılması, fiyat indirimleri, mağaza içi satış geliştirme uygulamaları.
6. Mağazanın yüksek mal stoğunu eritmek	6. Mağaza içi çekilişler, fiyat indirimleri, hediye verme.
7. İş hacmini genişletmek	7. Kupon uygulamaları, birden fazla malın birlikte ambalajlanarak düşük fiyattan satılması.
8. Dağıtımı genişletmek	8. Çoklu ambalaj uygulaması, aracı yarışmaları, satış elemanı teşvikleri, eşantiyon dağıtma.

KAYNAK: Baker, J. Michael. (1985) Marketing, Macmillan Education Ltd., ELBS, Hampshire, s. 366.

d. Satış Geliştirme Proğramının Hazırlanması

Bu aşamada işletme yöneticisi, belirlenen satış geliştirme amaçlarına ve seçilen yöntemlere bağlı kalarak bir uygulama prōgramı hazırlar. Bu program aşağıdaki aşamaları içerir:

-- Dağıtılacak İkramiye Miktarının Belirlenmesi:

Bu konuda verilecek karar, işletmeye en fazla satışı sağlayacak, en düşük miktarda ikramiyenin dağıtılmasıdır. Dikkatle üzerinde durulması gereken nokta, giderlerin gelirleri aşmayacak düzeyde tutulmasıdır.

-- Katılma Koşullarının Saptanması:

İkramiye dağıtımı ya tüm pazara yada seçilen belirli bir pazar grubuna yapılır. Bu konuda da belirli taktikler saptanmalıdır. Belirli illerin, işletmede çalışan personelin ya da belirli yaşın altında olan kişilerin katılmalarını önlemek gerekebilir.

-- İkramiye Dağıtım Şekli:

Dağıtılacak ikramiyenin türüne göre en uygun dağıtım şekli konusunda karar verilir. Örneğin, basın aracılığıyla, posta ile, satış mağazalarında ya da evlere gidilerek dağıtım gerçekleştirilebilir. Her dağıtım yöntemi işletmeye farklı bir maliyet yükleyecektir.

-- Programın Uzunluğu:

Uygulanacak satış geliştirme programının süresi ne çok uzun, ne de çok kısa olmalıdır. Kısa süreli programlardan pek çok potansiyel müşteri yararlanma olanağı bulamayabilir. Uzun süreli programlar ise, güncelliğini yitirebilir. Yapılan araştırmalara göre en uygun süre, ortalama satın alma dönemi dikkate alınarak üç ayda bir üç hafta olarak belirlenmiştir.

-- Programın Hazırlanması:

Genel olarak proğramın hangi tarihlerde uygulanacağı konusunda önceden bir takvim düzenlenir. Bu takvim, işletmenin üretim, dağıtım ve satış bölümleri tarafından sürekli olarak izlenir. Ayrıca, önceden planlanmış bazı satış geliştirme uygulamalarına kısa dönemli olarak gerek duyulabilir.

-- Programın Uygulanmasında Dikkate Alınması Gereken Noktalar

Satış geliştirme proğramının uygulanması sırasında ortaya çıkabilecek sorunları en az düzeye indirebilmek için aşağıdaki noktaların göz önünde tutulması gerekmektedir: (Baker, 1985 : 368)

.Tüm satış geliştirme kampanyaları yasal nitelik taşımalıdır.

.Satış geliştirme kampanyaları sonucu oluşacak rekabet dürüst olmalıdır.

.Satış geliştirme uygulamaları tüketicilere adil bir şekilde dağıtılmal dır.

.Kampanya, tüketicileri hayal kırıklığına uğratmayacak biçiminde düzenlenmelidir.

.Toplum yargılarını zedeleyici davranışlardan kaçınmalıdır.

.Satış geliştirme uygulamaları açık ve dürüst olarak halka tanıtılmalıdır.

.Satış geliştirme kampanyalarının gerçekleşme durumu mevcut yasal mevzuatla çelişkiye düşmemelidir.

.Satış geliştirme kampanyalarına katılımın sınırları önceden belirlenmelidir.

.Kampanyaların yönetimi, etkin ve hızlı bir biçimde yapılmalıdır.

.Tanıtma so ur luluğu tümüyle tanıtımı yapan kişiye bırakılmalıdır.

e. Satış Geliştirme Kampanyalarının Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Satış geliştirme kampanyaları, birbirinden son derece farklı uygulamalardan oluşmaktadır. Bu nedenle, rasyonelliğin sağlanması ve etkinliğin kontrolü açısından kendisine özgü bir değerlendirme yönetimine sahip değildir. Buna karşın, pazarlama eylemleri öncesi ve sonrası bir etkinlik değerlendirmesinin olmaması, pazarlama felsefesine ters düşmektedir.Günümüzde, bu konuda başvurulan araştırmalar reklam alanında uygulananlarla benzerlik göstermektedir.Bununla birlikte satış noktalarında gerçekleştirilen testlerin büyük bir yaygınlık gösterdiği göze

çarpmaktadır.

Etkinlik araştırmaları esas itibariyle iki düzeyde ele alınmaktadır: Uygulanacak satış geliştirme kampanyalarının uygulama öncesi seçimi ve olası sonuçlarının değerlendirilmesi ve de uygulama sonunda etkinliğinin kontrolu (Troadec, 1975: 175-190).

Satış geliştirme kampanyaları, işletmelerde çok büyük boyutlu harcamalara neden olabilmektedir. Dolayısıyla, ulusal düzeyde herhangi bir uygulamaya geçmeden önce, her türlü garanti sağlayıcı önlemi tasarlamak uygun düşer. Satış geliştirme sorumlusuna çok orijinal gelen bir uygulama, tüketiciye çok karmaşık gelebilir. Bir ön-test, bu konuda bize tüketicinin benimseme derecesi ve dolayısıyla satışa olası katkısı konusunda bilgi sağlayacaktır.

- <u>Satış Geliştirme Kampanyalarının Etkinliğinin Kontrolunda Ön Test Araştırmaları</u>

Ön-Test niteliğindeki araştırmalara başvurmanın temel nedeni, en iyi tutundurma aracının seçimi ve tanımlanması için gerekli pazar bilgilerinin elde edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilebilecek araştırmalar iki alt grupta toplanabilmektedir:

i. Tutum Araştırmaları

Tam anlamıyla psikolojik araştırmalar olmamakla birlikte, bir satış geliştirme aracının göreceği kabule ilişkin yarı kalitatif incelemelerdir.Başlıcaları :

. Yönlendirilmemiş görüşmeler

. Grup tartışması' dır.

ii. Davranışlar

Bu tür araştırmaların konusu, istatistik bilgiler gerektiren satış geliştirme uygulamalarıdır. Bunlar arasında :

. Pazar testleri

. Mağaza testleri

. Karşılıklı görüşmeye dayanan anket uygulamaları sayılabilir.

- Satış Geliştirme Kampanyalarının Sonuçlarının Değerlendirilmesinde Son- Test Araştırmaları

Genellikle satış geliştirme uygulamaları öncesi gerçekleştirilen testlerle, kampanya sonrasında gerçekleştirilen testlerden daha fazla önem verilir. Bunula birlikte, satış geliştirme çabalarının kontrolü sırasında elde edilen bilgilerin ileriye yönelik olarak önemli yararlar sağlayabileceğini belirtmek gerekir. Kampanya sonuçlarının değerlendirilmesinde başlıca şu araştırmalar gerçekleştirilmektedir.

. İşletmenin iç kaynaklarının analizi

. Paneller

. Karşılıklı görüşmeye dayanan anket uygulamaları

. Satış elemanlarının raporları

6.TÜRKİYE'DE SATIŞ GELİŞTİRME UYGULAMALARI

Türkiye'de pek çok işletmenin yoğun bir biçimde satış geliştirme kampanyalarına başvurduğu görülmektedir. Bir yandan ithal ürünlerle bir yandan da aynı malı üreten yerli işletmelerle rekabet etme zorunda kalan üreticiler pazar paylarını korumak ve / veya artırmak için çeşitli kampanya uygulamalarına bir can yeleği olarak sarılmış bulunmaktadırlar. Diş macununda, margarin ve ampule kadar bir çok malda başvurulan satış geliştirme kampanyaları, yöneltildiği hedef kitle açısından farklı tepkiler yaratmaktadırlar (Cumhuriyet, 15.3.90).

Toptancılar, kendilerine yönelik olarak gerçekleştirilen bu kampanyaların pazar paylarını artırdığı kanısını taşımaktadırlar. Perakendeci kuruluşlar ise, üretici işletmeler tarafından uygulanan satış geliştirme kampanyalarının toptancılar düzeyinde takılıp kaldığını belirtmektedirler.Basın sektörü tarafından yoğun bir satış geliştirme kampanyası ile karşı karşıya bırakılan tüketiciler ise marka tercihlerinin izin verdiği ölçüde bu uygulamalardan yararlanmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilere yönelik satış geliştirme kampanyaları oldukça yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Bu kampanyalara hemen hemen tüm tüketicilerin katıldığı bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. 15 Mart 1990 tarihi itibariyle uygulanan satış geliştirme kampanyalarının ve bu kampanyalarda kullanılan araçların bazıları aşağıda verilmektedir.

Tablo 2.Türkiye'de Uygulanan Satış Geliştirme Kampanyalarından Bazıları ve Kullanılan Araçlar

MARKA	KULLANILAN ARAÇLAR
Pınar Salam	Çeşni Ketçap, Afacan Gülen Salam
Ona Ayçiçekyağı	Bardak
Bombibom Ciklet	Lüks Apt. Dairesi, Buzdolabı, Tv, Elektrikli Süpürge, Bisiklet, Kol Saati (Çekiliş)
Ülker Çikolata	Duvar saati (Çekiliş)
Piyale Puding	Elektrikli Mikser (Çekiliş)
Prima Çocuk Bezi	Çocuk Bornozu (Çekiliş)
Fab-Fabmatik	İndirim Kuponu
Etsu	Meyve ve Et bıçağı
Alo - Alomatik	İnci Küpe, Gerdanlık, Bilezik
Fa Ürünleri	Çift Kişilik Çarşaf Takımı, Yastık Kılıfı, Frigidaire Mini Buzdolabı (Çekiliş)
Gala Peçète	Kağıt Mendil
Sana (adet)	1 Kutu Süt
Dixi	Cepli Temizlik Süngeri
Tursil	Yayla Margarini
Eti Bisküi	İndirim Kuponu
Softone Ampul	1990 Dünya Kupası İçin İtalya'ya 7 Kişi (Çekiliş)

Yukarıdaki tabloda bir bölümünü verebildiğimiz satış geliştirme kampanyaları, tüketicileri perakendeci kuruluşlarda yoğun bir baskı altına almiş durumdadır. Tüketicilerin çoğu satın alacağı mal türlerinde marka seçimini uygulanan kampanyalara bağlı kalarak yapmaktadır. Bu durum da üretici işletmeler açısından marka bağlılığını etkilemekte, bunun yanında markalar arası kaymaları ortaya çıkarmaktadır. Genellikle taktik uygulamalar şeklinde ortaya çıkan bu tür kampanyalar, ülkemizde bazı sektörlerde en önemli rekabet aracı olarak ortaya çıkmaktadır.

Ülkemizde, kolayda tüketim malları alanında perakendeci işletmeler düzeyinde başvurulan satış geliştirme kampanyalarının yanısıra, "basın" sektöründe çok yoğun bir şekilde değişik satış geliştirme uygulamalarına başvurulduğunu görmekteyiz. Günümüzde, hemen hemen tüm gazeteler zaman içerisinde sürekli olarak bu tür kampanyalara başvurmaktadır. Basın sektöründe karşılaşılan en önemli uygulamalar "gazete ile birlikte kupon

verme ve buna bağlı çekilişler ", "çeşitli bilmece ve bulmaca uygulamaları", "kupon karşılığı çekilişsiz hediye verme", "gazete ile birlikte çeşitli hediyeler oyunlar verme" olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde, satış geliştirme kampanyaları işletmeler arası rekabette önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Dışa açılma yolunda önemli değişikliklerin ortaya çıktığı son yıllarda, özellikle yabancı kökenli firmaların Türkiye pazarında artan biçimde yer almalarıyla birlikte, bu uygulamaların işletmeler açısından gerekliliği daha yoğun bir şekilde hissedilmektedir.

SALES PROMOTION CAMPAIGNS AND APPLICATIONS IN TURKEY

Sales promotion campaigns consists of short-term incentives to encourge purchase or sales of products or services.

Sales promotion includes a wide variety of promotion tools targeted to three groups. These are: 1-) Sales promotion targeted to middlemen 2-) Sales promotion targeted to consumers 3-) Sales promotion targeted to sales force.

Sales promotion are generally used together with advertising or personal selling. Consumer promotion must usually be advertised. Trade and sales force promotions support the firm's personal selling process.

In planning sales promotion campaigns, a company must set objektives, develop the sales promotion budget, select the tools, develop the program and evaluate the program and evaluate the results.

KAYNAKÇA

Baker, J.Michael (1985); **Marketing**, Macmillan Education Ltd., ELBS, Hampshire.

Engel, E.F. Warshaw, M.R. Kinnear, T.C.(1983); **Promotional Strategy**, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois.

Harchover, David (1988); "Sales Promotion", **Sales Management Handbook**, ed : Patrick Forsyth, Gower Publishing Comp. Ltd., England.

Kelley, William T. (1986) "The Sales Promotion Program", **Handbook of Modern Marketing**, ed: Victor P. Buell, Mc Graw Hill Book Comp., Newyork.

Kotler, Philip Armstrong, Gary (1987); **Marketing**, Prentice Hall Inc., New Jersey.

Noonan, Chris (1986); **Sales Management the Complete Marketeer's Guide** , Unwin Hyman Ltd. London.

Russel, Thomas ve Verill, Glenn (1986); **Otto Kleppner's Advertising Procedure**, Prentic-Hall Inc., Englewood Cliffs.

Schoell, William F. (1985); **Marketing**, Allyn and Bacon Inc., Boston.

Troadec, Loic (1975); **Manuel de Promotion des Ventes**, Les editions d'organisation, Paris.