

**SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARININ ÖĞRETİM ELEMANLARININ  
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ  
ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Şükran KARACA<sup>1</sup>  
Mustafa GÜLMEZ<sup>\*\*</sup>**

**ÖZET**

*Satış geliştirme, günümüzde üreticilerin olduğu kadar perakendecilerin de ellerindeki ürünleri tüketicilerin satış noktalarında kolayca ve kısa sürede satın almaya karar vermesi için başvurdukları ve sıklıkla satışa dönüşen etkinliklerdir. Bu çalışmada satış geliştirmenin pazarlama ve iletişim karması içindeki yeri, satış geliştirme amaçları ve satış geliştirme araçları gibi konulara yer verilmiştir. Ayrıca öğretim elemanlarına yönelik bir anket çalışması yapılarak satış geliştirme çabalarının öğretim elemanlarının satın alma davranışları üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Frekans Dağılımları, Yüzde Dağılımları, Ki Kare Analizi, Faktör Analizi gibi yöntemler kullanılmıştır. Ayrıca Mann-Whitney U Testi yapılarak ile cinsiyet ve satış geliştirme çabaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Tutundurma, Satış Geliştirme, Pazarlama İletişimi, Tüketici Davranışı.*

**A RESEARCH ABOUT MEASURING THE EFFECTS OF SALES DEVELOPMENT  
EFFORTS ON THE PURCHASING ATTITUDE OF INSTRUCTION MEMBERS**

**ABSTRACT**

*Nowadays both producers and retailers apply to sales development activities, so that the consumers decide to purchase their products easily and in a short time. In this study, the subjects like the place of sales development in the mixed of marketing and communication, the aims of sales development in the mixed of marketing and communication, the aims of sales development and the means of sales development are taken up. Besides a survey is made towards the instructain members and it's tried to measure the effects of sales development efforts on the purchasing attitude of them. In data analysis process, descriptive statistics such as frequencies, percentage distribution, Chi-square test and factor analysis were calculated. Furthermore by making Mann-Whitney U test, it's tried to determine whether there is a signifincant difference between the sex and sales development efforts or not.*

**Key Words:** *Promotion, Sales Promotion, Marketing Communication, Consumer Behaviour.*

**1. GİRİŞ**

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun mamulü planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırılması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurulması yeterli değildir. Bunlara, ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar da vardır: satış artırıcı çabalar. Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çalışmaların stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekir; bu da, bütün satış artırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturulmasını gerekli kılar.

---

<sup>1\*</sup> Şükran KARACA, Öğr. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi, Şarkışla Aşık Veysel MYO.

<sup>\*\*</sup> Mustafa GÜLMEZ, Doç.Dr. , Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Böl.

Pazarlama karması bileşenlerinden biri olan tutundurma, bir işletmenin mamul ya da hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye/kullanıcıyı ikna etmek amacıyla yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Tutundurma farklı bileşenlerden oluşan bir karmadır. Tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araçla yürütülür. Bunlar; reklâm, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerdir.

Bu araştırmada tutundurma karmasının elemanlarından olan satış geliştirme ele alınacaktır. Satış geliştirme; ürünün satın alınmasını özendirme için tüketicilere ya da ticaret kesimine sunulan kısa süreli bir teşviktir. Satış geliştirme faaliyetleri son yıllarda hızlı bir gelişim göstermiş ve birçok işletme tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Ancak halen yeterince tanınmamakta ve tutundurma karması elemanları ile (Reklam, Halkla İlişkiler ve Kişisel Satış) karıştırılmaktadır. Bunun nedeni satış geliştirme reklam ve kişisel satış arasında bir yerde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Satış geliştirme reklam değildir. Ancak reklamı yapılıır. Örneğin bir firmanın promosyon dağıtması satış geliştirme olarak adlandırılırken bunun televizyon ve radyo kanallarında duyurulması ise reklamdır.

Bu araştırmanın amacı, günümüzde önemli bir konuma gelen satış geliştirme faaliyetlerinin etkilerini ortaya koymaktır.

## **2. SATIŞ GELİŞTİRME KAVRAMI**

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, teşhirler, sergiler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (8). Kişisel satış, reklam ve satış geliştirme birbirini tamamlayan tutundurma çabalarıdır. Satış geliştirme reklam demek değildir. Çünkü “reklamla tüketiciye ulaşma ve onu satın almaya yöneltme ne kadar yoğun olursa olsun satın alma noktasında bu etki kaybolabilir (1). Satış geliştirme çabalarıyla yapılan satışta özendirme, satın alma aşamasında; mal ve hizmet hakkında bilgi verilebilir, hatırlatma yapılabilir veya satın almaya teşvik edilebilir. Yani satış geliştirme reklamı yapılabilir. Örneğin, bir firmanın eşantimon dağıtması satış geliştirmez. Bunun TV, radyo ve basın aracılığıyla duyurulması reklamdır. Bir zamanlar “Yayla” ürününün mağazalarda tattırıldığı sırada TV’de gizli kameraya alınması olayı aslında bir test pazarlaması olmayıp “satış geliştirme reklamı” veya sadece reklam niteliğindedir (1988–1989). Örneğin, Lada Türkiye Genel Distribütörü Çelik Motor “Lada özel servis günlerimize davetlisiniz-yedek parça ve işçilikte %20 indirim kampanyası (Eylül 1995)” şeklindeki reklam da bir satış geliştirme reklamıdır. Lüks otellerin resepsiyonlarında şehrin bazı seçkin mağazalarının özel kartvizitlerinin otel müşterilerinin alınmasına sunulması da satış geliştirmez. Reklam tüketiciye ürünü tercih etmesi için bir neden sunarken, promosyon satın almak için teşvik eder. Reklam, satış geliştirme etkinliğini artırır. Kişisel satış ve halkla ilişkiler de satış geliştirme destekler. Tıpkı satış geliştirme onları desteklediği gibi. Türkiye’de satış geliştirme çabalarının çoğuna “satış kolaylıkları” ve/veya “tavizler” denilmektedir.

### **2.1.Satış Geliştirme Amaçları**

Dağıtım kanalının her kademesindeki işletme, satış geliştirme kullanabilir. Satış geliştirme amacı, genel olarak tutundurma amaçları doğrultusundadır. Ancak satış geliştirme özel olarak amacı, hedef pazara göre değişir. Örneğin, tüketiciye yönelik satış geliştirme amacı, mevcut müşterilerinin daha büyük miktarda satın almalarını ve mali hiç kullanmayanların denemesini sağlamak, müşterilerin rakip mallara kaymasını önlemektir (15).

Perakendecilere yönelik satış geliştirmenin amacı, işletmenin yeni mallarını tüketicilere ulaştırmalarını ve daha çok sipariş vermelerini sağlamak, marka bağlılığı yaratmak vb. şeklinde sayılabilir.

Genel olarak satış geliştirmenin amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Yeni müşteriler tanımak ve onları çekmek,
- Yeni ürün sunmak,
- Tutunmuş bir markanın kullanma sayısını artırmak,
- Eski müşterilerin daha çok kullanmalarını özendirmek,
- Müşterileri ürün iyileştirmeleri hakkında eğitmek,
- Perakendeci mağazalarına daha çok müşteri getirmek,
- Satışlardaki oynamaları istikrara kavuşturmak,
- Aracıların stoklarını artırmalarını sağlamak,
- Rakibin pazarlama çabalarını karşılayıcı önlemler almak,
- Süper marketlerde ve departmanlı mağazalarda raflarda ve standlarda daha fazla yer ve teşhir sağlamak.

## 2.2.Satış Geliştirme Etkinliklerinin Özellikleri

Satış geliştirme çalışmalarının üstün ve zayıf olduğu noktalar vardır. İşletmeler, uygulama yaparken bu özelliklere dikkat etmelidirler. Bazı işletmeler için geçerli olan bir uygulama, başka bir işletme için geçerli olmayabilir (9).

### *Satış geliştirmenin avantajları şu şekildedir:*

- Satın alma kararını hızlandırır. Özellikle yeni bir ürünün deneme satın alımlarında oldukça etkilidir. Reklamın, harekete geçirmede başarısız olduğu durumlarda tüketiciyi harekete geçirir (5).
- Satış elemanları ve aracılarā dönük olduğunda, onları daha fazla satış çabası göstermeye özendirir. Perakendecileri daha fazla raf ayırmaya yönlendirir (12).
- Etkinliğinin ölçümü oldukça kolaydır. Örneğin, verilen eşantiyon sayısı ya da çekilişe giren kupon sayısı kaç kişiye ulaşıldığını net olarak gösterebilir.
- Bir kerede satın alma miktarını artırabilir. Satış promosyonu belirli bir süreyi kapsadığı için, tüketici bu teşvikten maksimum derecede yararlanmayı arzular.
- Marka bağlılığının dönüşmesini, eř deyişle marka bağlılığının başka bir markaya geçmesini ve bunun yanında da mevsimlik satış düşmelerini engeller (12), (10).
- Firmanın stok eritme politikasının bir aracı olabilir. Firmaların bazen stok fazlası ürünlerini bu şekilde erittiği bilinmektedir. Özellikle yeni bir ürün piyasaya sunulacağı zaman, mevcut ürünler satış özendirme ile elden çıkartılabilir.
- Satıcı egemenliğinden dolayı firmanın kampanyayı kontrolü daha kolaydır (14).
- Takvim, açacak, t-shirt gibi hediye malzemelerle anımsatıcı etki yaratır. Örneğin tüketici, takvime her baktığında firma ve markanın ismine ister istemez maruz kalacaktır.
- Yarışma ya da çekiliş gibi faaliyetlerle firmaya ve markaya olan ilgiyi sürekli tutar. Ayrıca müşteride eğlence ve heyecan gibi hedonizme dayalı etkiler yaratır (6).
- Başka bir ürünü doğrudan ya da çekilişe hediye verme gibi satış özendirme faaliyetleri, söz konusu hediye edilen markaya da destek sağlar. Örneğin; Coca Cola'nın yanında hediye edilen Sensun gazozları global markanın prestijinden yararlanabilmektedir. Hediye edilen ürünün aynı ürün kategorisinde olması da zorunlu değildir (2).

- Kupon ya da indirim gibi özendiriciler, tüketicide kazançlı çıkma duygusu yaratarak mutlu olmalarını sağlar (3).
- Hedef kitleye dönük postalama listesi oluşturmada büyük yarar sağlar (12).
- Satış özendirme faaliyetlerinin birim maliyetleri kısmen düşüktür. Genellikle reklam gibi daha geniş kitlelere ulaşabilen pazarlama iletişimi faaliyetleri daha pahalıdır.

Ayrıca, planlı olmayan satın almaları artırabildiği için, satış ve mağaza trafiğinin artmasına neden olabilirler. Satış geliştirme çalışmaları sınırsız şekilde yapılabilir. Planlayıcı ve uygulayıcıların yaratacaklarına paralel olarak, özgün çalışmaları yapabilmek olanaklıdır (9).

**Satış geliştirmenin dezavantajları şu şekildedir:**

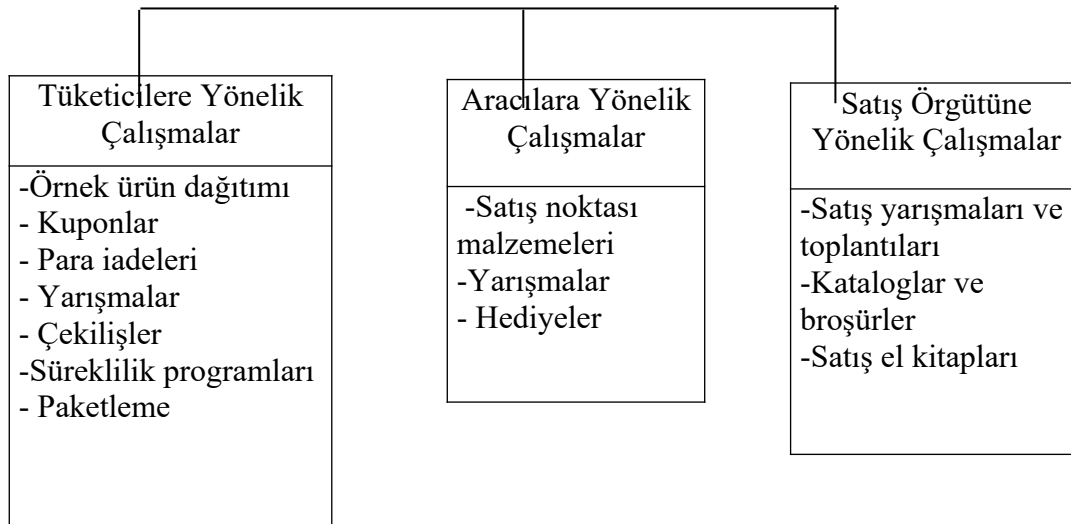
- Yanlış ürün seçimi firmanın imajına zarar verebilir. Örneğin bir lüks tüketim ürünü markasının, içerisinde kolayda bir ürünün bulunduğu satış özendirme tekniğine başvurması prestij kaybına neden olabilir. Ayrıca kalitesi düşük ya da cazibesi düşük bir ürünün özendirici olarak verilmesi firma için olumsuz sonuç doğurabilir (2).
- Zayıf bir ürün ya da kötü bir dağıtımın olduğu durumlarda satış geliştirme kurtarıcı değildir (13).
- Bazı durumlarda satış geliştirme faaliyeti ürün ya da markanın önüne geçebilmektedir.
- Satış geliştirme faaliyetleri, sınırlı bir zaman periyodu için gerçekleştirilir. Bu da müşterinin beklentilerine ters düşebilir. Örneğin, müşteri yapılan bir indirimden daha uzun süreli ya da sürekli olmasını talep edebilir.
- Reklamla karşılaştırıldığında geniş kitlelere ulaşma olanağı kısıtlıdır (4).

Satış geliştirme çalışmaları bazı durumlarda etkin çalışmalar olmaktan çıkar. Örneğin; bu çalışmalar, ürünlerinde hiçbir gelişme yapmayan işletmeler için yararlı olamaz. Çünkü satış geliştirme, diğer pazarlama çalışmaları ile birlikte ele alındığında bir anlam ifade eder. Örneğin; Hacı Şakir Sabun Firması klasik beyaz sabunları uzun zamandır üretiyordu. Bu ürünler için satış geliştirme çalışmaları etkili olamazdı. Ancak, sabunlardaki değişiklikler (menekşeli, lavantalı, gül kokulu ) ile beraber satış geliştirme çalışmaları başarılı bir şekilde uygulanmıştır.

### 2.3.Satış Geliştirme Araçlarının Çeşitliliği

Satış geliştirmeyi hedef aldığı gruplara göre üçe ayırabiliriz (9):

**Şekil 1. Satış Geliştirme Çalışmalarının Sınıflandırılması**



*Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman; Pazarlama İletişimi Yönetimi, 1.b. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., 2002,s.203.*

### **3. SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARININ ÖĞRETİM ELEMANLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde giderek artan rekabet, işletmeleri pazarlamada yeni arayışlara yöneltmektedir. Bu süreçte, pazarlama bileşeni olan tutundurma karması içindeki her bir faaliyetin önemi oldukça artmakta, işletmeler pazar paylarını yükseltmek için bu özendirici çalışmaların duyurulmasına da ayrı bir çaba harcamaktadırlar. Yapılan bir sponsorluk anlaşması, yeni çıkan bir ürünün lansman çalışmaları, yenilenen marka imajı, gerçekleştirilen fiyat indirimleri gibi faaliyetler hedef kitle olan müşterilere duyurulmadıkça etkin olmaları mümkün olamayacaktır. Öte yandan, pazarların hızla globalleştiği yeni dünya ekonomisinde iletişim bombardımanına tutulmuş tüketicilerin zihninde yer edinebilmek de zorlaşmaktadır. Böylece amaç, kişiyi mümkün olduğunca en kısa sürede ve en etkin şekilde etkilemektir.

Satış geliştirme; pazarlamanın tutundurma bileşeni içerisinde yer alan, hemen hemen tüm sektörlerde farklı şekillerde uygulanma olanağına sahip, kısa dönemli ve satış üzerinde doğrudan etkisi olan faaliyetleri içermektedir. Adına da yansıdığı gibi satışlara etkisi reklam ya da halkla ilişkilere göre daha hızlı gerçekleşen ve etkinliği daha kolay ölçümlenebilen özendirici faaliyetlerden oluşmaktadır. Satış geliştirmenin amacı, satın alma kararını yönlendirerek ve bu sürece hız katarak satışlarda geçici bir artış yaratmaktır. Satış geliştirme faaliyetleri bu amacıyla ilişkili olarak kısa dönemli kârlara odaklanmıştır. Satış geliştirme, işletmelerin giderek daha çok tercih ettiği bir pazarlama iletişimi etkinliğidir.

Araştırmanın amacı ise, satış geliştirme çabalarının öğretim elemanlarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yöneliktir. Artık tüm ülkelerde işletmeler satış geliştirmeyi daha çok kullanmaktadırlar. Yıllık harcama artışı yönünden en hızlı gelişen tutundurma metodu satış geliştirmedir. Ayrıca tüketicilerin perakendeci kuruluş sayısındaki artışa paralel olarak satın alma kararlarını ağırlıklı olarak önceden planlanmaksızın satış noktalarında verdikleri bilinmektedir. Satın alma kararlarının yaklaşık %70'inin satış noktalarında veriliyor olması satış geliştirme uygulamalarını her geçen gün daha da artırmaktadır.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma için gerekli veriler elektronik posta anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Soru formu son şeklini almadan önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde 15 kişiye ön anket yapılmıştır. Bu test sonucunda ankete son şekli verilmiştir. Anket yöntemi cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorulmasına imkân vermesi yönünden tercih edilmiştir.

Araştırma için kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye'deki devlet üniversitelerinden 1000 öğretim elemanının e-mail adreslerine anket gönderilmiş ve cevaplamaları istenilmiştir. Anket on gün boyunca öğretim elemanlarına gönderilmiştir. Gönderilen e-posta anketlerinden 144 adet anket geri dönmüş ve uygulamada değerlendirmeye bu anketler alınmıştır.

Bu araştırma 2009 yılı Ocak ayı içinde uygulanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde öğretim elemanlarının demografik özelliklerini tespit edici sorular, çoktan seçmeli ve iki şıklı sorular kullanılırken, ikinci kısımda 5’li Likert Ölçeği sorular (1: Kesinlikle Katılmıyorum,....., 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programında analiz edilmiştir. Bu istatistik programından yararlanılarak, cevapların yüzde olarak dağılımı, frekansları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiş ve bunlar çizelge şeklinde gösterilmiştir. Öğretim elemanlarının satın almalarını etkileyen değişkenlere Faktör Analizi uygulanmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma ile ilgili olarak kurulan 2 hipotezde; öğretim elemanlarının cinsiyetleri ve medeni durumlarına göre satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenmeleri arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Hipotezlerin çözümünde Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

**H<sub>1</sub>:** Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenmeleri arasında bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenmeleri arasında bir ilişki vardır.

### 3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Araştırmaya katılan 144 öğretim elemanının demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar ve değerlendirmeler bu başlık altında incelenmiştir.

**Çizelge 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

<b>Araştırmaya Katılan Öğretim Elemanlarının Demografik Özellikleri</b>					
<b>Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Cevaplayıcıların Gelir Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
23–30	81	56,3	1000–1500 YTL arası	96	66,7
31–40	51	35,4	1501–2000 YTL arası	27	18,8
41–50	10	6,9	2001–2500 YTL arası	12	8,3
51 ve yukarısı	2	1,4	2501–3000 YTL arası	7	4,9
			3000 YTL’den fazla	2	1,4
<b>Toplam</b>	<b>144</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>144</b>	<b>100,0</b>
<b>Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Cevaplayıcıların Unvanları</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Erkek	80	56	Prof. Dr.	2	1,4
Kadın	64	44	Doç. Dr.	11	7,6
<b>Toplam</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	Yrd. Doç. Dr.	31	21,5
			Öğretim Görevlisi	28	19,4
<b>Cevaplayıcıların Medeni Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Araştırma Görevlisi	64	44,4
Evli	80	55	Okutman	5	3,5

Bekar	64	45	Uzman	3	2,1
<b>Toplam</b>	<b>144</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>144</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan öğretim elemanlarının yaş dağılımına bakıldığında, öğretim elemanlarının % 56,3'ünün 23–30 yaş arası, %35,4'ünün 31–40 yaş arası, %6,9'unun 41–50 yaş arası ve %1,4'ünün 51 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Yani dağılım sonuçlarına göre araştırmaya katılanların çoğunluğu 23–30 yaş arasındaki bir kesimdir.

Araştırmaya katılan öğretim elemanlarının %55,6'sını erkek, %44,4'ünü kadınlar oluşturmaktadırlar. Oranlar birbirine yakın olmakla birlikte, erkeklerin sayısı kadınların sayısından fazladır.

Medeni durum itibariyle frekans dağılımına bakıldığında öğretim elemanlarından %55'6'sının evli, %41'inin bekar ve % 3,5'inin boşanmış olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların unvanlarına baktığımızda ise, % 44,4 ile ilk sırada araştırma görevlileri yer almaktadır. Araştırma görevlilerini 21,5 ile yardımcı doçent doktorlar takip etmektedir. Son sırada ise %1,4 oranıyla profesör doktorlar yer almaktadır.

Ankete katılan 144 öğretim elemanının büyük çoğunluğu (% 66,7'si) 1000–1500 TL arası gelire sahip iken, ikinci sırada (18,8'lik bir oranla) 1501–2000 TL arası gelire sahip bir grup karışımıza çıkmaktadır.

**Çizelge 2. Satış Geliştirme Türlerinin Önem Derecesi Çizelgesi**

Satış Geliştirme Araçları	Önem Sırası								Ağırlıklı Toplam*	Ağırlıklı %	Sıralama
	1	2	3	4	5	6	7	8			
Fiyat İndirimleri	127	10	2	-	-	2	-	1	1102	0,27	1
Kuponlar	1	3	8	10	20	16	17	4	293	0,07	5
Hediye Çekleri	7	17	25	28	9	1	6	7	523	0,13	3
Yarışmalar	-	-	2	2	8	17	19	28	171	0,04	6
Hediyeler	4	46	26	20	8	4	1	3	659	0,16	2
Numuneler	5	23	26	10	11	9	7	12	504	0,13	3
Para İadesi	4	25	21	12	12	16	5	3	502	0,12	4
Çekilişler	1	5	4	16	13	12	20	10	285	0,03	7
<b>Toplam</b>									<b>4039</b>		

\* Ağırlıklı Toplam; 1 Önem seviyesi  $x6+2$  Önem seviyesi  $x5+3$  Önem seviyesi  $x4+4$  Önem seviyesi  $x3+5$  Önem seviyesi  $x2+6$  Önem seviyesi  $x1$  şeklinde hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılan öğretim elemanlarından alınan bilgilere göre, satış geliştirme türlerinden dikkatlerini en çok çeken araç olarak ilk sırada % 27'lik bir oranla fiyat indirimleri yer alırken, ikinci sırada % 16'lık bir oranla hediyeler, üçüncü sırada hediye çekleri ve numuneler (örnek ürünler) % 13'lük bir oranla, dördüncü sırada %12 ile para iadesi, beşinci sırada %7 ile kuponlar, altıncı sırada yarışmalar %4 oranıyla ve son sırada da çekilişler yer almaktadır.

Çizelgedeki bilgilere göre, ilk sırada fiyat indirimleri yer almıştır. Satış özendirme faaliyetleri içinde belki de tüketicuyu en çok memnun eden fiyat indirimleridir. Yapılan araştırmalar fiyat indirimlerinin firmalar tarafından en çok tercih edilen satış özendirme teknikleri olduğunu göstermiştir. Bu sonucun en önemli nedenlerinden biri tüketicinin fiyata karşı duyarlılığı olabilmektedir. Son sırada ise çekilişler yer almaktadır. Anket verilerini incelediğimizde öğretim elemanlarının %35'i çekilişlerin adil yapılmadığını belirtirken, %29'luk bir kesim de kısmen cevabını vermiştir. Yani çekilişlere olan güvensizlik sonucu böyle bir sonuç ortaya çıkmıştır.

**Çizelge 3. Satış Geliştirme Faaliyetlerinden Etkilenerek Bir Mal veya Hizmet Satın Alınıp Alınmaması İle İlgili Dağılım**

<b>Satış Geliştirme Çabalarından (Promosyonlardan ) Etkilenerek Bir Mal ya da Hizmet Satın Aldınız mı?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Evet	129	89,6
Hayır	15	10,4
<b>Toplam</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

Çizelge 3'deki sonuçlara göre; "satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenerek bir mal/hizmet satın aldınız mı?" sorusuna ankete katılanların büyük çoğunluğu yani 129 kişi (% 89,6) evet cevabını vermiş, % 10,4'lük bir oranla 15 kişi hayır demiştir.

**Çizelge 4. Satış Geliştirme Çabalarında (Promosyon Faaliyetlerinde ) Tercih Ettiğiniz Ürünler İfadesine Verilen Cevaplar İle İlgili Dağılım**

<b>Tercih Edilen Ürünler</b>	<b>%*</b>
Gıda Ürünleri	52,8
Giyim Ürünleri	76,4
Temizlik Maddeleri	34,7
Kişisel Bakım Ürünleri	36,1
Elektronik Eşyalar	61,8
Ev Tekstil Ürünleri	14,6
Diğer	1,4

*\*Bu soruya birden fazla cevap verildiği için toplam oran %100'ü geçmektedir.*

Ankete katılan öğretim elemanlarının satış geliştirme çabalarında en çok tercih ettikleri ürün olarak %76,4 oranıyla giyim ürünleri ilk sırada yer alırken, giyim ürünlerini % 61,8 oranıyla elektronik ürünler takip etmektedir. Son sırada ise % 1,4 oranıyla diğer seçeneği yer almaktadır. Diğer diyen öğretim elemanlarından gelen cevaplara baktığımızda ise satış geliştirme çabalarının güvenilirliğine ve ciddiyetine inanmayanlar, benzin, vb. cevaplar görülmektedir.



**Çizelge 5. Öğretim Elemanlarının Satış Geliştirme İfadelerine Verdiği Cevapların Frekans ve Yüzde Dağılımları**

<b>Satış Geliştirme Çabalarına İlişkin İfadeler</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Satış geliştirme çabalarının (promosyonların) satışları artırdığını düşünüyorum.	2 %1	0 %0	23 %1 6	59 %4 1	60 %4 2
2. Her zaman aldığım marka yerine promosyonlu markayı almayı tercih ederim.	20 %1 4	44 %3 1	62 %4 3	13 %9	4 %3
3. Promosyonlar sayesinde yeni ürünleri denerim.	9 %6	18 %1 3	57 %4 0	48 %3 3	12 %8
4. İhtiyacım olmadığı halde bir ürünü promosyonda olduğu için satın alırım.	47 %3 3	48 %3 3	37 %2 6	11 %8	0 %0
5. Her zaman indirimli olan ürünü tercih ederim.	11 %8	36 %2 5	65 %4 5	18 12,5	14 9,7
6. Promosyon markayı cazip hale getirir.	7 %5	13 %9	51 %3 5	45 %3 1	27 %1 9
7. Promosyon yapan şirketlerin ürünlerine karşı ilgin artar.	7 %5	29 %2 0	52 %3 6	48 %3 3	7 %5
8. Bazı promosyonlarda birden fazla ürün satın alırım.	12 %8	32 %2 2	47 %3 3	40 %2 8	12 %8
9. Çekilişler ve yarışmalar satın alma kararımı etkilemektedir.	45 %3 1	39 %2 7	41 %2 9	13 %9	5 %4
10. Özel günlerde ( Bayram, yılbaşı, sevgililer günü, vs.) yapılan promosyon faaliyetleri daha fazla ilgimi çeker.	14 %9	36 %2 5	32 %2 2	40 %2 8	20 %1 9
11. Cep telefonuma ve mailime gelen promosyon haberleri dikkatimi çeker.	48 %3 3	35 %2 4	47 %3 3	10 %7	4 %3
12. Promosyon faaliyetleri sayesinde tasarruf ettiğimi düşünürüm.	18 %1 2	36 %2 5	54 %3 8	30 %2 1	6 %4
13. İşletmeler promosyon yapmadan önce ürünün fiyatını yükseltirler.	5 %4	17 %1 2	51 %3 5	48 %3 3	20 %1 4
14. Çekilişlerin <u>adil olmadığını</u> düşünüyorum.	25 %1 7	27 %1 9	41 %2 9	34 %2 4	34 %1 1
15. Promosyonları sürekli takip ederim.	37 %2 6	52 %3 6	44 %3 1	6 %4	4 %3
16. Ünlü bir markanın ürünlerinde promosyon yapması markasının değerini <u>düşürebilir.</u>	10 %7	16 %1	28 %1	46 %3	41 %2

		1	9	2	9
17. Promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	10 %7	20 %1 4	69 %5 0	38 %2 6	6 %4
18. Kullandığım markadan memnun olduğum halde promosyonlu ürünler markamı değiştirmeme neden olurlar.	27 %1 9	40 %2 8	59 %4 1	15 %1 0	2 %1
19. Bir ürünü satın alırken promosyondan ziyade onun kalitesi daha önemlidir.	0 %0	5 %3	19 %1 3	53 %3 7	67 %4 7
20. Firmaların ikinci ürün % 50 indirimli gibi 3 al 2 öde kampanyaları inandırıcı <u>gelmiyor</u> .	23 %1 6	39 %2 7	44 %3 1	33 %2 3	5 %3
21. İşletmenin sık sık promosyon yapması işletmenin imajını olumsuz etkiler.	16 %1 1	36 %2 5	43 %3 0	36 %2 5	13 %9
22. Satış geliştirme çabaları alışverişlerimi daha kolay hale getirir.	8 %6	18 %1 3	55 %3 8	51 %3 5	11 %8
23. Promosyonlu ürünleri almaya değer ve güvenilir <u>bulmuyorum</u> .	2 %1	10 %7	47 %3 3	62 %4 3	23 %1 6
24. Promosyonların marka bağımlılığı yarattığını düşünüyorum.	25 %1 7	74 %5 1	34 %2 4	7 %5	4 %3
25. Promosyonlar için dağıtılan broşür, el ilanı, vb. okumadan yırtıp atarım.	21 %1 5	44 %3 1	47 %3 3	21 %1 5	9 %6

1= Kesinlikle Katılmıyorum,.....5=Kesinlikle Katılıyorum

Çizelge 5'e göre; öğretim elemanları ankette yer alan ifadelere genel olarak kısmen cevabını verirken, "Satış geliştirme çabalarının (promosyonların) satışları artırdığını düşünüyorum" ifadesine en çok katılım % 42 oranıyla kesinlikle katılıyorum şeklindedir. "İhtiyacım olmadığı halde bir ürünü promosyonda olduğu için satın alırım" ifadesine cevaplayıcıların %33'ü kesinlikle katılmıyorum derken, % 33'ü de katılmıyorum demiştir. Yani genel olarak bu ifadeye öğretim elemanları katılmamaktadırlar. "Özel günlerde (Bayram, yılbaşı, sevgililer günü, vs.) yapılan promosyon faaliyetleri daha fazla ilgimi çeker" ifadesine en çok katılım % 28 oranıyla katılıyorum şeklinde, "Promosyonları sürekli takip ederim" ifadesine katılımcılar % 36 oranıyla katılmaz iken, "Ünlü bir markanın ürünlerinde promosyon yapması markasının değerini düşürebilir" ifadesine katılımcılar % 32 oranında katılıyorum demişlerdir. Bir ürünü satın alırken promosyondan ziyade onun kalitesinin daha önemli olduğunu düşünenler %47 ile kesinlikle katılırken, "Promosyonlu ürünleri almaya değer ve güvenilir bulmayanlar" %43 oranında bu ifadeye katılmışlardır. "Promosyonların marka bağımlılığı yarattığını düşünüyorum" ifadesine ise en çok %51 oranıyla katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Öğretim elemanlarının satış geliştirme çabalarından etkilenme oranlarını ortaya koymak ve satış geliştirme çabalarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla 25 ifade geliştirilmiştir. Bu 25 ifadeye yeni bir boyut kazandırmak ve değişken sayısını azaltmak için bu değişkenlere Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin

uygulanmasının tavsiye edilip edilmediğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakarak değerlendirmeliyiz. KMO değeri 0,60'dan küçük ise, faktör analizi uygulaması tavsiye edilmemektedir (11). Yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,729 olarak elde edilmiştir (Çizelge 5). Bartlett Test'te de anlamlılığın 0,000 olması araştırma verilerinde anlamlı faktörlere ulaşıldığının göstergesidir (7). Ölçeğin güvenilirliğini temsil eden değer başka bir ifadeyle içsel tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alpha değeri de kabul edilebilir çıkmıştır (0,73). Faktör analizi sayesinde benzer özellikler taşıyan değişkenler belirli gruplarda (faktörlerde) toplanmıştır.

Ayrıca, bu analizle ilgili değişkenleri gruplandırmak için 'Varimax Rotation' dan yararlanılmıştır. Analizde öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük değerler dikkate alınmıştır.

**Çizelge 6. Araştırmaya Katılanların Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

<b>SATIŞ GELİŞTİRME ÇABALARINA İLİŞKİN İFADELER</b>	<i>Ort</i>	<i>SS</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Öz Değer %</i>	<i>Kümülatif Varyans (%)</i>
<b>Faktör 1: Fayda Faktörü</b>				<b>12,634</b>	<b>12,634</b>
17 Promosyonlardan yararlanarak daha kârlı alışveriş yapma	3,07	0,92	0,765		
1 Satış geliştirme çabalarının (promosyonların) satışları artırdığını düşünme	4,22	0,81	0,643		
12 Promosyon faaliyetleri sayesinde tasarruf etme	2,79	1,04	0,592		
15 Promosyonları sürekli takip etme	2,22	0,97	0,553		
3 Promosyonlar sayesinde yeni ürünleri deneme	3,25	0,99	0,474		
<b>Faktör 2: İlgi Faktörü</b>				<b>10,033</b>	<b>22,667</b>
6 Promosyonun markayı cazip hale getirmesi	3,43	1,14	0,759		
22 Satış geliştirme çabalarının alışverişleri daha kolay hale getirmesi	2,97	1,16	0,652		
16 Ünlü bir markanın, ürünlerinde promosyon yapmasının markasının değerini düşürmesi	3,24	1,04	0,638		
7 Promosyon yapan şirketlerin ürünlerine karşı ilginin artması	2,86	1,23	0,561		
8 Bazı promosyonlarda birden fazla ürün satın alınması	3,18	1,08	0,542		
<b>Faktör 3: Etkililik Faktörü</b>				<b>7,948</b>	<b>30,615</b>
11 Cep telefonu ve mailime gelen promosyon haberlerinin dikkati çekmesi	2,22	1,07	0,779		
18 Kullanılan markadan memnun olduğu halde promosyonlu ürünlerin markayı değiştirmeye neden olması	2,48	0,96	0,773		
<b>Faktör 4: Yanıltma Faktörü</b>				<b>7,175</b>	<b>44,983</b>
20 Firmaların ikinci ürün % 50 indirimli gibi 3 al, 2 öde kampanyaları inandırıcı gelmemesi	2,71	1,10	0,714		
13 İşletmeler promosyon yapmadan önce ürünün fiyatını yükseltmesi	3,43	1,00	- 0,702		
14 Çekilişlerin adil olmadığını düşünme	2,92	1,26	0,638		
<b>Faktör 5: Çekicilik Faktörü</b>				<b>6,909</b>	<b>51,892</b>
21 İşletmenin sık sık promosyon yapmasının işletmenin imajını olumsuz etkilemesi	2,96	1,15	0,790		
9 Çekilişler ve yarışmaların satın alma kararını etkilemesi	2,26	1,10	0,571		
<b>Faktör 6: Önem Faktörü</b>				<b>6,460</b>	<b>58,352</b>
24 Promosyonların marka bağımlılığı	2,24	0,90	0,754		

yarattığını düşünme					
19 Bir ürünü satın alırken promosyondan ziyade onun kalitesinin daha önemli olması	4,26	0,82	-0,665		
10 Özel günlerde (Bayram, yılbaşı, sevgililer günü, vs.) yapılan promosyon faaliyetlerinin daha fazla ilgiyi çekmesi	3,11	1,22	0,403		
<b>Faktör 7: Tercih Faktörü</b>				<b>6,284</b>	<b>64,636</b>
5 Her zaman indirimli olan ürünü tercih etme	2,92	1,03	0,775		
2 Her zaman aldığım marka yerine promosyonlu markayı almayı tercih etme	2,56	0,94	0,588		
<b>KMO: 0,729</b> <b>Değer: 1'den fazla</b> <b>Anlamlılık (Significance) : 0.0000</b> <b>0,73</b>	<b>Bartlett Test: 996,114</b>			<b>Öz</b>	
				<b>Cronbach Alpha:</b>	

Bu faktör analizinde varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi sonucunda 7 ayrı faktör elde edilmiştir. Sonuçlar Çizelge 6'da gösterilmiştir. Çizelge 5'de görülen analiz sonuçlarına göre öğretim elemanlarının satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenmelerini açıklayan 7 temel faktör vardır. Bu yedi faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 64,636'dır.

Bu bağlamda isimlendirilmiş faktörler ve bu faktörlerin içerdiği etmenler aşağıdaki gibidir.

**Fayda Faktörü:** Satış geliştirme faaliyetlerinin satışları artırması, insanlarda tasarruf duygusunu uyandırma, alışverişlerin kârlı bir şekilde yapıldığının düşünülmesi, satış geliştirme faaliyetlerini sürekli takip etme ve yeni ürünleri denemeye imkân vermesi gibi değişkenler fayda faktörünü oluşturmaktadır.

**İlgi Faktörü:** Satış geliştirme faaliyetlerinin markayı cazip hale getirmesi, alışverişleri daha kolay hale getirmesi, satış geliştirme faaliyetleri yapan şirketlerin ürünlerine karşı ilginin artması, promosyonlarda birden fazla ürün satın alınması, ünlü bir markanın ürünlerinde promosyon yapmasının markasının değerini düşürmemesi gibi değişkenler ikinci faktörü oluşturmaktadır.

**Etkililik Faktörü:** Cep telefonuna ve maillere gelen promosyon haberlerinin dikkati çekmesi ve kullanılan markadan memnun olduğu halde promosyonlu ürünlerin kullanılan markayı değiştirmeye neden olması etkililik faktörünü oluşturmaktadır.

**Aldatıcılık Faktörü:** Bu faktör, firmaların ikinci ürün % 50 indirimli gibi 3 al 2 öde kampanyaları inandırıcı gelmemesi, işletmeler promosyon yapmadan önce ürünün fiyatını yükseltmesi ve çekilişlerin adil olmadığını düşünme gibi değişkenlerden oluşmaktadır.

**Çekicilik Faktörü:** İşletmenin sık sık promosyon yapmasının işletmenin imajını olumsuz etkilememesi ve çekilişler ile yarışmaların satın alma kararını etkilemesi bu faktörü oluşturmaktadır.

**Önem Faktörü:** Promosyonların marka bağımlılığı yaratması, özel günlerde ( Bayram, yılbaşı, sevgililer günü, vs.) yapılan promosyon faaliyetlerinin daha fazla ilgi çekmesi, bir

ürünü satın alırken promosyonda olmasının önemli olması gibi faktörler önem faktörünü oluşturmaktadırlar.

**Tercih Faktörü:** Her zaman indirimli olan ürünü tercih etme ve sürekli alınan marka yerine promosyonlu markayı tercih etme gibi değişkenler bu faktörü oluşturmaktadır.

Araştırmamıza katılan öğretim elemanlarının cinsiyet ve satış geliştirme çabalarından etkilenme dereceleri arasında Ki-Kare Testi yapılmış olup, bu test sayesinde bir ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki çizelgede (Çizelge 7) bu Ki-Kare Analizi yer almaktadır.

**Çizelge 7. Araştırmaya Katılanların Satış Geliştirme Çabalarından Etkilenip Etkilenmeme Cinsiyet ve Arasındaki İlişki**

Cinsiyet	Satış Geliştirme Çabalarından		Toplam
	Etkilenenler f(%)	Etkilenmeyenler f (%)	
Erkek	69 (86)	11 (14)	80 (100)
Kadın	59 (93)	4 (7)	63(100)
<b>Toplam</b>	<b>128 (90)</b>	<b>15 (10)</b>	<b>143 (100)</b>

[ $\chi^2=2,056$ ,  $P=0,152$ ,  $sd=1$ ]

Öğretim elemanlarının cinsiyetleri ile satış geliştirme çabaları arasında ilişki olup olmadığı ki-kare ile test edilmiştir. Çizelge 6'daki sonuçlara göre cevaplayıcıların cinsiyeti ile satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**Çizelge 8. Medeni Hal ile Satış Geliştirme Çabaları Arasındaki İlişki**

Cinsiyet	Satış Geliştirme Çabalarından		Toplam
	Etkilenenler f(%)	Etkilenmeyenler f (%)	
Evli	73 (91)	7 (9)	80 (100)
Bekar	55(87)	8 (13)	63 (100)
<b>Toplam</b>	<b>128 (90)</b>	<b>15 (10)</b>	<b>143 (100)</b>

(\*) Bu İlişki Analizinde Fisher Ki Kare Testi Uygulanmıştır. [ $\chi^2= P=0,584$ ,  $sd=1$ ]

Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenmeleri arasında bir ilişki olup olmadığına baktığımızda ise; cevaplayıcıların medeni durumu ile satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Normal dağılım özelliği göstermeyen bir dağılımda iki bağımsız grup ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla kullanılan non-parametrik bir yöntem olan Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Bu test ile cinsiyet ve satış geliştirme çabaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Çizelge 9. Mann-Whitney U Testi Sonuçları**

İfadeler	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Anlamlılık
1-Satış geliştirme çabalarının (promosyonların) satışları artırdığını düşünüyorum.	2477,500	5717,500	-0,359	0,720
2-Her zaman aldığım marka yerine promosyonlu markayı almayı tercih ederim.	2486,000	5726,000	-0,147	0,883
3-Promosyonlar sayesinde yeni ürünleri	1796,500	5036,500	-3,239	0,001*

denerim.				
4-İhtiyacım olmadığı halde bir ürünü promosyonda olduğu için satın alırım.	2223,500	5463,500	-1,265	0,206
5-Her zaman indirimli olan ürünü tercih ederim.	2144,000	4224,000	-1,774	0,076
6- Promosyon markayı cazip hale getirir.	2376,000	5616,000	-0,612	0,541
7. Promosyon yapan şirketlerin ürünlerine karşı ilgim artar.	2481,000	4497,000	-0,167	0,868
8. Bazı promosyonlarda birden fazla ürün satın alırım.	2030,000	5270,000	-2,066	0,039*
9. Çekilişler ve yarışmalar satın alma kararımı etkilemektedir.	2213,000	5453,000	-1,298	0,194
10. Özel günlerde ( Bayram, yılbaşı, sevgililer günü, vs.) yapılan promosyon faaliyetleri daha fazla ilgimi çeker.	1834,000	5074,000	-2,732	0,006*
11. Cep telefonuma ve mailime gelen promosyon haberleri dikkatimi çeker.	2472,500	5712,500	-0,368	0,713
12. Promosyon faaliyetleri sayesinde tasarruf ettiğimi düşünürüm.	1975,000	5215,000	-2,451	0,014*
13. İşletmeler, promosyon yapmadan önce ürünün fiyatını yükseltirler.	2274,000	4227,000	-0,763	0,446
14. Çekilişlerin <u>adil olmadığını</u> düşünüyorum.	2493,500	4573,500	-0,144	0,886
15. Promosyonları sürekli takip ederim.	2493,000	5733,000	-0,115	0,908
16. Ünlü bir markanın ürünlerinde promosyon yapması markasının değerini <u>düşürebilir.</u>	1954,500	5114,500	-2,129	0,033*
17. Promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	2196,000	5356,000	-1,449	0,147
18. Kullandığım markadan memnun olduğum halde promosyonlu ürünler markamı değiştirmeme neden olurlar.	2290,500	4306,500	-0,984	0,325
19. Bir ürünü satın alırken promosyondan ziyade onun kalitesi daha önemlidir.	2324,000	4404,000	-1,031	0,303
20. Firmaların, ikinci ürün % 50 indirimli gibi 3 al 2 öde kampanyaları inandırıcı <u>gelmiyor.</u>	2481,000	5721,000	-0,328	0,743
21. İşletmenin sık sık promosyon yapması işletmenin imajını olumsuz etkiler.	2132,500	5372,500	-1,773	0,076
22. Satış geliştirme çabaları alışverişlerimi daha kolay hale getirir.	2382,500	5622,500	-0,591	0,555
23. Promosyonlu ürünleri almaya değer ve <u>güvenilir bulmuyorum.</u>	2081,500	5321,500	-2,050	0,040*
24.Promosyonların marka bağımlılığı yarattığını düşünüyorum.	2526,000	5766,000	-0,149	0,882
25. Promosyonlar için dağıtılan broşür, el ilanı, vb. okumadan yırtıp atarım.	2118,500	4134,500	-1,578	0,115

Çizelge 9’da görüldüğü gibi 25 ifadeden 5 ifadede cinsiyet ile satış geliştirme çabaları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ifadeler ise genel olarak şöyledir: Promosyonlar sayesinde yeni ürünleri deneme, bazı promosyonlarda birden fazla ürün satın alma, özel günlerde ( Bayram, yılbaşı, sevgililer günü, vs.) yapılan promosyon faaliyetlerinin daha fazla ilgi çekmesi, promosyon faaliyetleri sayesinde tasarruf ettiğini düşünme, ünlü bir markanın promosyon yapmasının markasının değerini düşürdüğünü düşünme ve promosyonlu

ürünlerin almaya değer ve güvenilir bulunmaması cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermektedir.

#### 4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Kitle medya reklamlarına dayalı geleneksel pazarlama kampanyalarının istenilen etkinliği gösterememesi, eskiden olduğu gibi yapılan büyük reklamların büyük satışları beraberinde getirememesi, reklama oranla satış geliştirmenin hedef kitleye daha kolay, daha kısa yol ve sürede ulaşabilmesi, satış artırıcı çaba ve promosyonların etkisini hemen göstermesi ve tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun satın alma kararlarını satış noktalarında veriyor olması, satış geliştirmenin önemini ve kullanımını bir kat daha artırmıştır. Satış geliştirme, önceleri çoğu zaman yanlış değerlendirilen, yanlış kullanılan ve fazla önem verilmeyen bir metot olmuştur. Ancak, son yıllarda adeta pazarlamanın üvey çocuğu olmaktan çıkıp, baş tacı haline gelmeye başlamış ve giderek önem kazanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, satış geliştirme faaliyetlerinin öğretim elemanlarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini saptamaktır. Çalışmada uygulanan yöntem şu şekildedir. 1000 öğretim elemanına e-posta aracılığıyla anketler gönderilmiş olup, ancak bunun yaklaşık %15'i geri dönmüştür. Veriler e-posta yoluyla tespit edilmiş olup, SPSS paket programı sayesinde Faktör ve Ki-Kare Analizi yapılmıştır.

Araştırmaya katılan öğretim elemanlarından elde edilen veriler ışığında araştırmanın bulguları ve değerlendirmelerinin sonuçları ele alınmıştır. Bu sonuçlara göre, öğretim elemanlarının en çok dikkatini çeken satış geliştirme aracı %27 oranıyla fiyat indirimleri, ikinci olarak hediyeler %16'lık bir orana sahipken, son sırada dikkatlerini çeken satış geliştirme aracı %3 ile çekilişlerdir. Cevaplayıcıların satış geliştirme faaliyetlerinde tercih ettikleri ürünlerde ise % 76,4 oranıyla giyim ürünleri ilk sırada yer alırken, giyim ürünlerini %61,8 ile elektronik ürünler takip etmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan öğretim elemanlarının büyük çoğunluğu (%89,6) satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenerek mal ve hizmet satın almışlardır.

Yapılan bu çalışma çerçevesinde, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen yirmi beş değişken temel olarak yedi faktöre indirgenmiştir. Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler sırasıyla şu şekildedir. Fayda, ilgi, etkililik, aldaticılık, çekicilik, önem ve tercih faktörleri şeklindedir.

Cevaplayıcıların cinsiyetleri ve medeni durumları ile satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenmeleri arasında bir ilişki olduğu hipotezleri öne sürülmüş, bu hipotezler Ki- Kare Testiyle analiz edilmiştir. Ki-Kare Testi sonucunda cevaplayıcıların cinsiyetleri ve medeni durumları ile satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenmeleri arasında bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca cinsiyet ve satış geliştirme çabaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmek amacıyla Mann -Whitney U Testi yapılmış ve 25 ifadeden 5 ifadeye cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçlar ışığında satış geliştirmeden beklenen başarımın gerçekleşmesi için aşağıda belirtilen koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir:

- Satış geliştirme kampanyaları diğer reklam mecralarıyla desteklenmelidir.
- Satış geliştirme kampanya ve etkinliklerinin süresi, koşulları, kullanılacak araçlar belirlenerek eksiksiz hazır edilmelidir.
- Satış geliştirme etkinliklerine başlarken kampanya sürecine yetecek miktarda ürün elde hazır tutulmalıdır.



- Satış alanındaki ortamın ve malların hazır edilmesi, satıcıların satış geliştirme etkinliği konusunda ayrıntılı bir şekilde bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.
- Satış geliştirme fikri yaratıcı, farklı ve özgün olmalı, merak uyandırmalı, satın almaya özendirilmelidir.

Ayrıca, satış geliştirme etkinliklerinin çok iyi planlanmış olması ve profesyonel bir şekilde uygulanması da başarı için göz ardı edilmemelidir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

1. Baykal, Olcay; İlyas Gülmez; **Pazarlama (Temel Bilgiler)**, Milli Prodüktive Merkezi Yayınları, Ankara 1980.
2. D'astous, Alain; Isabelle Jacob; “**Understanding Consumer Reactions To Premium-Based Promotional Offers**”, European Journal Of Marketing, Vol. 36, No. 11/12, 2002, pp.1270–1286.
3. Green, Corliss L.;“**Ethnic Response To Couponing: A Motivational Perspective**”, Journal Of Consumer Marketing, Vol.13, No.2, 1996, pp.14-25.
4. Kinnear, Thomas C.; Kenneth L. Bernhardt; Kathleen A. Krentler; **Principles of Marketing**, Harper Collins, U.S.A 1995.
5. Kocabaş, Füsün; Müge Elden; Serra İnci Çelebi; **Marketing P.R.**, Media Cat Yayınları, Ankara 2000.
6. Kwok, Simon; Mark Uncles; “**Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Culture at an Ethnic-Group Level**”, Journal of Product & Brand Management, Vol.14, No.3, 2005,pp.170–186.
7. Lamm, Rolene and Ramon Lewis. “**The Interpersonal Relationship In Doctoral Supervision**” Paper Presented at AARE-NZARE Conference, 29 November-2 December 1999, Melbourne, Donald Tull S. ve Del I. Hawkins, Marketing Research (Measurement&Method), Sixth edition, Macmillan Publishing Company, New York, 1993.
8. Mucuk, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, 15. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2006.
9. Odabaşı, Yavuz; Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 1.b.,Kapital Medya A.Ş., İstanbul 2002.
10. Peattie, Ken; Sue Peattie, “**Sales Promotion- A Missed Opportunity for Service Marketers?**”, International Journal of Service Industry Management, Vol.6, No.1, 1995, pp.22–39.
11. Schlegelmich, Bodo B and Diana C. Robertson. “**The Influence of Country and Industry on Ethical Perceptions of Senior Executives in The US. And Europe**”, Journal of International Business Studies, 26 (4) 1995, Kaiser, H.F. “An Index of Factorial Simplicity”, Psychometric, 1974.
12. Schoell, William F.; Joseph P. Guiltinan; Marketing: **Contemporary and Practices**, Prentice Hall, U.S.A 1995.
13. Srinivasan, Srini S; Ralph E. Anderson; “**Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions**”, Journal of Product & Brand Management, Vol.7, No.5, 1998, pp. 410–420.
14. Tek, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul 1999.
15. Yükselen, Cemal; **Pazarlama İlkeler - Yönetim**, 4. Baskı, Detay Yayınevi, Ankara 2003.