

TAKSİTLİ SATIŞ UYGULAMALARI VE BELİRLEYİCİLERİ AFYON İLİ ÖRNEĞİ

*Yrd.Doç.Dr.Şuayip ÖZDEMİR**
*Öğr.Grv.Türker GÖKSEL***

ÖZET

Bu çalışmada taksitli satış uygulamaları hakkında genel tespitler yapılmıştır. Daha sonra işletmelerin taksitli satışlar hakkındaki tutumları ölçülmüştür. 188 Afyonlu işletmeye ait bilgilerde, işletmelerin taksitli satışlar hakkındaki tutumlarını belirleyen 7 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler önem sırasına göre şöyle sıralanmaktadır: Satışları artırma etkisi, müşteri sürekliliğini geliştirme etkisi, risk, diğer işletme fonksiyonlarını destekleyici etkisi, taksitli satışlar konusunda bilgi, dışsal etkiler (üretici işletmeler ve müşteriler), diğer etkiler (yasal düzenlemeler vb).

ABSTRACT

This study investigates the installment sales of 118 firms in Afyon. Business managers' attitudes are measured against the installment sales. It is found that seven factors have impacts on installment sales that relation to 118 firms. These factors can be ranked according to their impact as follow: The increasing effect on sales, the increasing effect on customer loyalty, the supporting effects on other business functions, the risk, the knowledge of installment sales, the external effects (manufacturers and customers) and other effects (legal regulations etc.).

GİRİŞ

Taksitli alışverişler, tüketiciler için günlük hayatın içinde sıkça kullanılan bir satın alma yöntemidir. Tüketiciler, çoğu zaman bir defada ödendiği taktirde aile bütçesini sıkıntıya sokacak ürünleri biraz fiyat farkı ve daha uzun sürede ödemeyi tercih etmektedir.

İşletmeler de tüketicilerin bir defada ödeyemedikleri ürünlerde taksitli satış yolunu tercih etmektedirler. Taksitli satış kampanyaları ve peşin fiyatına taksitli satışlar, işletmelerin satışlarını artırma düşüncesi ile yaygın olarak uygulanmaktadır.

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

İngilizce literatürde taksitli satışlarla ilgili makalelerin büyük çoğunluğu taksitli satışları vergilendirme açısından ele almaktadır. Bir satış yöntemi olarak tüketiciler üzerindeki etkisi ve satış artırma çabası olarak taksitli satışların yer aldığı makalelerin sayısı çok azdır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlerin bedellerini bir defada ödemeleri durumunda peşin alış veriş yapmış olmaktadır. Ancak tüm tüketicilerin peşin alışveriş gücüne sahip olmadıkları da bilinen bir gerçektir. İşletmeler, tüketicilerin bir defada satın almaya güçlerinin yetmediği ürünleri satın almalarını kolaylaştırmak üzere ürünün fiyatını ülkede cari olan kredi faizlerini esas alan vade farkını da ekleyerek tüketicilerin daha uzun zamanda ancak daha küçük ödemelerle ürünleri satın almasını sağlamaktadırlar. Kısaca taksitli satış belirli bir vadede esas fiyatın bölünerek periyodik ödemelere dönüştürülmüş haline taksitli satış diyoruz.

Tüketicilerin ödemeyi bir defada ama belirli bir müddet sonra yapması durumunda ise kredili satış meydana gelmektedir. Kredili satışlar işletmenin doğrudan tüketiciye tanıdığı bir kolaylık olabileceği gibi kredi kartları aracılığıyla da olabilmektedir. Günümüzde kredi kartlarının da taksit ödeme aracı olarak kullanılması gittikçe yaygınlaşan bir uygulamadır. Böylece tüketiciler satıcı işletmeye bir defa giderken taksitli alışveriş imkanına kavuşmaktadırlar. Bu durumda kredi kartı ile taksitli satın alma gerçekleşmektedir.

Bu çalışmada amaç taksitli satış olgusunu işletme temsilcilerinin perspektifiyle değerlendirmektir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarını ölçmeye girişilmeyecektir. Geçmişte hem işletme perspektifiyle hem de tüketici perspektifiyle taksitli satışların değişik boyutlarına ilişkin araştırmalar yapılmıştır.

Örneğin Kirby ve Capps'ın çalışmasına göre tüketicilerin gıda ürünlerini taksitli satın almaya iten nedenler iki grupta toplanmıştır. Birinci grupta tüketicilerin doğrudan sözkonusu ürünlerle ilgili satınalma kararını dolaylı olarak etkileyen faktörler yer almaktadır. Bu değişkenler; harcanabilir gelirin büyüklüğü, alışkanlıklar, beklenen gelir, faiz oranları, işsizlik oranları ve tüketicilerin yaşı olarak sıralanmıştır. İkinci grupta ürünün gerçek fiyatı, gıda için harcanabilir

gelirin büyüklüğü, taksitlendirmede kullanılan aylık faiz oranı gibi ürünle doğrudan ilişkili değişkenler yer almaktadır.¹

Taksitli satınalma tüketiciler için alternatif finansal araç ortaya çıkarmaktadır. Nunnally ve Plath, otomobil satın alan tüketicileri esas alarak yaptıkları çalışmada tüketicilerin taksitle alışveriş yapmanın oto kiralama veya borç para alma gibi finans yöntemlerinden birisi olduğunu ifade etmişlerdir.² Taksitli satın almayı bir finans yöntemi olarak düşünen başka bir çalışmada Watkins; algılanan firma gücü ile kredili satışlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Watkins çalışmasında ayrıca; taksitli satışları borçlanmada ve borç ödemede Protestan etik, dayanıklı tüketim malları satınalmada tüketicilerin gösterdiği taksitli satınalma davranışlarında meydana gelen değişimler ve para teorisi açısından değerlendirmiştir.³

Gallo, taksitli satış sisteminin satıcının güven duygusundan kaynaklandığını ifade etmektedir. Buna göre müşteriler, satıcıların taksitleri belirlemede kullandığı faiz oranlarını belirlemede maddi bir güven, ilişkiyi sonuna kadar götürme konusunda geleceğe dair bir güven duymaktadırlar. Aynı zamanda ürünü satın alırken ürün yanında sağlanacak diğer faydaların taksitlendirme nedeniyle azaldığını düşünmektedirler.⁴

Yi-Wen ve Chien, müşterinin demografik ve ekonomik özellikleri, kredi kullanma ve kredi kullanmaya karşı müşterinin tutumlarının kredi kartı kullanmada ve taksitli satışlarda etkili olduğunu tespit etmişlerdir.⁵

¹Raymond KIRBY ve Oral Jr. CAPPS, "Impact of Consumer Installment Debt on Food Expenditures" *The Journal Of Consumer Affairs*, Cilt 28, Sayı 1, 1994, s.81-96.

²Bennie H. Jr. NUNUALLY ve D. Anthony PLATH, "Leasing Versus Borrowing: Evaluating Alternative Forms of Consumer Credit". *The Journal Of Consumer Affairs*, Cilt. 23, Sayı2, 1989, s. 109-130.

³John P WATKINS, "Corporate Power and the Evolution of Consumer Credit" *Journal of Economic Issues*; Dec2000, Vol. 34 Issue 4, 2000, s.909-932.

⁴Jon J. GALLO, "Maybe It Works, Maybe It Doesn't: Installment Sales to Grantor Trusts", *Journal of Financial Planning*; Apr2003, Cilt 16 Sayı: 4, 2003, s. 38-42.

⁵Chien YI-WEN ve Sharon A DEVANEY, "The Effects of Credit Attitude and Socioeconomic Factors on Credit Card and Installment Debt", *Journal of Consumer Affairs*; Summer2001, Cilt 35 Sayı:1, 2001, s162-179.

Taksitli satışlar toplumsal ve genel ekonomik durumlarla da ilgilendirilmektedir. Örneğin Türkiye’de Solakoğlu’nun 1987 yılındaki çalışması bu konuda Türkiye’deki ilk makalelerdendir. Bu makalede genel olarak taksitli satışları düzenleyen yasaların eksikliğinden bahsetmektedir.⁶ Mımtad, taksitli satışların tüketicilere sağladığı gelir artırıcı ve tasarrufu artırıcı faydalarını saymaktadır. Aynı çalışmada vade farkından dolayı tüketicilerin yüksek fiyat ödemeleri, talebi; dolayısıyla enflasyonu artırması gibi ekonomik açıdan olumsuz bir yönünden bahsetmektedir.⁷ Taksitli satışların ekonomi üzerindeki etkisine değinen bir başka çalışma ise Schmitt tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada ekonomik göstergelerle taksitli satışlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Buna göre gelecekte ekonomik büyümenin yavaşlayacağını veya kötüye gideceğini gösteren göstergelerin olması durumunda taksitli satışların artması yönündeki hipotezi reddedilmiştir. Taksitlerin harcanabilir gelire oranı ile taksitler arasında yüksek ilişki bulunmuştur.⁸ Taksitli satışların hakkında yapılmış şu tespitler taksitli satışların ekonomik yapı üzerindeki etkisini açık bir şekilde göstermektedir. Amerikan halkının ilk taksitle satışla tanışması 1921 yılında gerçekleşmiş 1930 yılına gelindiğinde otomobil satışlarının % 60’ı, mobilya satışlarının yaklaşık % 80’i taksitle gerçekleştirir olmuştur. Finansal kredi sağlayan firmaların sayısındaki artış bu büyümenin temel nedeni olarak gösterilmektedir.⁹

Gürdal, taksitli satışların hem tüketici yönünden hem de firma yönünden ele almaktadır. Firma yönünden pazarlama amaçlarını gerçekleştirmedeki katkısı ve diğeri de diğeri ortak amaçların kredi yardımıyla gerçekleştirilmesi olmak üzere iki fayda saymaktadır. Bunun yanında satıcı işletmelerin taksitli satışın, sermayenin

⁶Cengiz SOLAKOĞLU, “Taksitli Satışlarda Bugünkü Düzen Ve Uygulamada Taksitli Satışlar”, *Pazarlama Dünyası* Yıl 1, Sayı 4, 1987, s. 25-28.

⁷M. Zeki MİMTAD. “Taksitle Satış İlişkin Gözlemler ve Tartışmalar”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 1, Sayı 4, 1987, s.29-31

⁸Elizabeth Dunne SCHMITT, “Does Rising Consumer Debt Signal Future Recessions?: Testing the Causal Relationship Between Consumer Debt and the Economy.” *Atlantic Economic Journal*; Sep2000, Cilt 28, Sayı:3, 2000, s. 333-345.

⁹Lendol. CALDER, “*Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*. Princeton, N.J.: Princeton University, 1999, s.201.

alacaklara dönüştürülmesi, kredi riskinin artması ve geri dönüş işlemlerinin artması gibi olumsuzluklarından bahsetmektedir.¹⁰

II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

A) ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma günümüz Türkiye’indeki taksitli satış uygulamalarının işleyişini ve işletme yöneticilerinin tespit etmeye yönelmiştir. Çalışma işletme yöneticileri ve çalışanlarının perspektifini yansıtmaktadır. Bu özelliği ile keşifsel bir araştırma niteliği taşımaktadır. Bu yönüyle bu konuda araştırma yapmak isteyenler için bir temel olması bakımından önem taşımaktadır. İşletme yöneticilerinin taksitli satışlara bakışını ve sistematik olarak ele almak, onların beklentilerini ve uygulamalarını bilmek tüketicilerin haklarını kullanmalarına ve haksız uygulamalardan korunmalarına yardımcı olabilecektir.

B) ÖRNEKLEME VERİ TOPLAMA ANALİZ YÖNTEMLERİ

Araştırma 2002 yılında Afyon şehir merkezinde gerçekleştirilmiştir. Afyon ticaret ve sanayi odasına kayıtlı 2379 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerden 767 sini eczaneler, ayakkabı, bilgisayar, dayanıklı tüketim eşyaları, inşaat malzemeleri, oto yedek parçaları satıcıları ve konfeksiyonlar oluşturmaktadır. Bu ana kütle içinden Afyon şehir merkezinde yer alan 250 işletme örneklem olarak ele alınmıştır. Listelerden kümelerle göre örnekleme yöntemiyle seçilen 250 işletmeden 37’si şehir merkezinde değil ilçelerde olduğundan bu işletmelere gidilmemiştir. Listede yer almasına rağmen adreslerinde bulunamayan 19 işletme ve anket formunda önemli eksiklikler bulunan 8 işletme de analiz dışı tutularak 188 işletmeye ait bilgiler analiz edilmiştir. Örnekleme yer alan işletmelere ve araştırma sırasında veri toplamak amacıyla oluşturulmuş anket formlarını dolduran katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1 Araştırmanın Örnekleme Hakkında Genel Bilgiler

	Sıklık	%		Sıklık	%
Faaliyet alanı			Personel sayısı		
Bilgisayar	7	4	1-5	131	70,1

¹⁰Ruhi GÜRDAL., “Kredili (Taksitli) Satışlar ve Faiz Peşinat Dengesine Analitik Bir Yaklaşım”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 2, Sayı:8, 1988, s. 31-35.

Dayanıklı tüketim malları	42	22	6-10	29	15,5
İnşaat malzemeleri	42	22	11-15	9	4,8
Oto yedek parça	32	17	16-20	3	1,6
Eczane	22	12	+20	15	8,0
Konfeksiyon	43	23			
Çalışan personel sayısı			Yaş		
Sahibi	128	68,1	20-25	39	21,1
Yönetici	40	21,3	26-30	34	18,4
Çalışan	20	10,6	31-35	28	15,1
Katılımcının Eğitim Düzeyi			36-40	25	13,5
İlköğretim	44	23,4	41-45	27	14,6
Lise	94	50,0	46-50	13	7,0
Üniversite	50	26,6	+50	19	10,3
Cinsiyeti					
Erkek	167	88,8			
Kadın	21	11,2			

Katılımcıların demografik bilgilerinin yanı sıra taksitli satışları hakkındaki tutumlarını ölçmek üzere 5'li Likert ölçeğinde tutum soruları oluşturularak katılımcılara yöneltilmiştir. Analizde; taksitli satış uygulamalarını ortaya koymak üzere frekans dağılımlarını gösteren tablolar oluşturulmuştur. Daha sonra taksitli satışlara katılımcıların yaklaşımını ölçmeyi amaçlayan tutum sorularının aritmetik ortalamaları alınarak ortak kanaatler belirlenmiştir. Bundan sonrada tutum soruları faktör analizine tabi tutularak taksitli satışları etkileyen belirleyiciler belirli gruplarda toplanmıştır.

C) TAKSİTLİ SATIŞ UYGULAMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Bu araştırma da taksitli satış yapmanın doğası ve pazarlama açısından ne gibi etkiler oluşturduğu tartışılacaktır.

Örnekleme oluşturan işletmelerin % 94,7'si taksitli satış yapmaktadır. Taksitli satışların toplam satışlara oranı işletmelere göre farklılık göstermektedir. Buna göre Satışların % 90'dan fazlasını taksitli olarak gerçekleştiren işletmelerin toplam içindeki oranı sadece % 7,5'tir. Satışlarının çoğunu taksitli olarak yapan işletmeler, mobilya, beyaz eşya ve giyim alanında faaliyet gösteren işletmelerdir.

İşletmeler büyük çoğunluğu (% 81,9) yapılan taksitli satışlardan kaynaklanan tahsilat için işletmede ayrı birim oluşturmamışlardır. Yapılan ki-kare testine göre ($P < 0,05$) "taksitlerin tahsilatı için ayrı birim oluşturan işletmelerin dağılımında" herhangi

bir farklılık yoktur. Yine ki-kare testine göre ($P<0,05$) “faaliyet alanı ile taksitlerin tahsilat şekli” arasında bir ilişki yoktur.

Örneklemedeki işletmelerin %63,3’ü kredi kartı ile satış yapmaktadır. Bu bilgi taksitli satışlar ile kredi kartlı satışların birbirini etkileyebileceği varsayımıyla toplanmıştır. Kredi kartına taksit yapan işletmelere uygulamada rastlanmaktadır. Ancak ki-kare testine göre ($P<0,05$) taksitli satış yapma ile kredi kartı ile satış yapma arasında bir ilişki bulunamamıştır. Başka bir deyişle işletmeler kredi kartıyla satış yapsalar da yapmasalar da taksitli satış yapmaktadırlar.

Taksitli satışlarda işletme sahiplerinin önemli bir oranı (% 41,6) “her mal için sadece bir senet düzenleme” yoluna gitmektedir. Her taksit için bir senet düzenleme uygulaması ise bu uygulamadan sonra en yaygın olarak kullanılan ikinci yöntemdir. Üçüncü yöntem ise taksitli satışlar için senet düzenleme uygulaması yer almaktadır. Beş işletmeden birisi taksitli satışlarda bir senet düzenleme ihtiyacı hissetmemektedir. Senet düzenleme ihtiyacı duymayan işletmelerin % 73,7’sini giyim, gıda ve inşaat malzemeleri satışı yapan işletmeler oluşturmaktadır. Gıda giyim ve inşaat malzemeleri satıcıları müşterileriyle daha yakın tanışma ve daha uzun süre iş ilişkisi kurmaları nedeniyle senet düzenlemeye gerek duymadıkları tahmin edilmektedir.

Her taksit için ayrı senet düzenlemenin en yaygın olduğu alan ise giyim alanında faaliyet gösteren işletmeler olmakla beraber diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelerle aralarında önemli derecede bir fark yoktur.

Taksitli satış yapan işletmelerin yarıdan biraz fazlası (%52) müşterilerine taksitlerini takip edebilmeleri için bir kart sunmaktadırlar. Yarıya yakın kısmı (%46,9) böyle bir uygulamalarının olmadığını ifade etmektedir. Geriye kalan çok küçük bir bölüm ise bazen kart verdiklerini bazen de kart vermediklerini ifade etmektedirler.

Tablo 2. Taksitli Satışlar Hakkında Genel Bilgiler

	Sıklık	%	
Taksitli Satış Gerçekleştiriyor musunuz?	Evet	178	94,7
	Hayır	10	5,3
Gerçekleştirdiğiniz taksitli satışların	Evet	34	18,1

tahsili için işletmeniz bünyesinde ayrı bir biriminiz var mı?	Hayır	154	81,9
Kredi kartı ile satış yapıyor musunuz?	Evet	119	63,3
	Hayır	69	36,7
Taksitli satışlarınız da uygulamanız nasıldır?	Her taksit için ayrı senet	47	25,4
	Mal için tek senet	77	41,6
	Senet düzenlemeyiz.	38	20,5
	Müşterinin isteğine uyarız	14	7,6
	Kredi Kartı	9	4,9
Satış sırasında basılmış bir taksit takip kartını müşterilerinize sunuyor musunuz?	Evet	94	50,0
	Hayır	90	47,9
	Bazen	2	1,1

Müşterilerin taksitli satışlar için ya da belirli bir vadeye kadar olan satışları için işletme sahipleri için verilen senetler işletmeler için bir güvence olma yanında finansal bir kaynak da olabilir. Vadesinden önce ihtiyaç duyulan senetlerin iskonto edilerek satılması uygulaması Afyondaki işletmelerin % 22,3'ü tarafından uygulanmaktadır.

Örnekleme de yer alan işletmelerin %77,7'si bu yola başvurmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu şekilde müşterilerinin senetlerini ciro ederek senetleri devreden işletmelerin en çok bilgisayar, beyaz eşya ve ilaç firmaları olduğu tespit edilmiştir. Bu tespiti yapmakla beraber bu alandaki işletmelerin bile en fazla 1/3 oranında senetleri devrettiklerini belirtmek yerinde olacaktır. Ayrıca bu sektörlerin isimleri anılmış olsa bile diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin oranlarıyla önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Başka bir deyişle senetleri en çok hangi alanda faaliyet gösteren işletmeler kullanmaktadırlar?" sorusunun cevabı "hemen her alanda yakın oranlarda" olmaktadır.

Bütün alanlarda işletmeler ödemeleri aksatan müşterilerin var olduğunu belirtmektedirler. Toplam içinde sadece % 8,5'lik bir işletmenin müşterilerinin ödemelerini aksatmadığını düşünmesi de bunun başka bir göstergesidir.

Tablo 3. Taksitli Satışlar ve Satıcı İşletmeler

		Sıklık	%
Müşterilerin senetlerini ihtiyacınız olduğunda kullanıyor musunuz?	Evet	33	17,9
	Hayır	143	77,7
	Bazen	8	4,4
Müşteriler ödemeleri aksatıyor mu?	Evet	129	68,6
	Hayır	16	8,5

	Bazen	43	22,9
Borcunu ödemekten bilerek kaçınan müşterileriniz oluyor mu?	Evet	112	59,9
	Hayır	36	19,2
	Bazen	39	20,9
Taksitlerini ödemeyen müşterilerinize ne gibi bir yaptırım uyguluyorsunuz?	Malın iadesi	3	1,6
	Yasal işlem	65	35,2
	İkaz	117	63,2
Taksitli satışlarda mal aldığımız firma ödememe riskini üstleniyor mu?	Evet	19	10,2
	Hayır	161	86,6
	Bazen	6	3,2
Taksitli satışlarınızda taksit sayısı kim tarafından belirlenmektedir?	Müşteriler	16	8,6
	Müşteriler ve biz	122	65,2
	Üretici firma	49	26,2
Müşterilerinizin taksitleri bitmeden malları iade etmek istedikleri oluyor mu?	Evet	29	15,5
	Hayır	121	64,7
	Bazen	37	19,8
Satış yapacağınız müşteri hakkında kendisi dışında bir bilgi kaynağına başvurmadan satış yapıyor musunuz?	Evet	57	30,6
	Hayır	98	52,7
	Bazen	31	16,7

Borcunu ödemekten bilerek kaçınan müşterilerden şikayetin en yoğun olduğu alan beyaz eşya satan işletmelerdir. Bunu mefruşat ve teknik hizmet satıcıları takip etmektedir. Taksitli borçları olduğu halde ödemekten kaçınan müşterilerden yakınan işletmelerin toplama oranı % 80,8'dir.

Taksitlerini ödemekten kaçınan müşterilere ne gibi bir yaptırım uygulandığı sorusuna işletmelerin çoğu (%63,2)müşteriyi bu konuda uyararak çözüm bulmaya çalıştıklarını ifade etmektedirler.

Mobilya ve bilgisayar satıcıları tedarikçilerinin riskin bir kısmını üstlendiklerini söylemektedirler. Ancak yine de tüm işletmeler genel olarak riski üstlenmenin kendilerine düştüğünü ifade etmektedirler.

Taksitle satış yapan işletme yöneticileri satın alan kişi hakkında bilgi sahibi olmak için başka bilgi kaynaklarına başvurma gereği duymamaktadırlar.

Taksit miktarı ve taksit sayısını bilgisayar ve beyaz eşya ürünlerinde üretici firmalar belirlemektedirler. Müşterilerin taksit sayısını belirlemede etkili olduğu ürünler ise gıda ürünleridir. Taksitli satışlar işletmeler için olduğu gibi müşteriler için de belirsizlikler taşımaktadır. Üründen istenen faydanın sağlanamaması veya

planlandığı gibi ödemelerin yapılmaması durumunda müşterilerin zararlarını asgariye indirmek için başvurabileceği yollardan birisi de satın alınan ürünlerin iadesidir. İşletme yöneticilerinin yaklaşık % 65'i müşterilerin iade talebiyle kendilerine gelmediklerini belirtmişlerdir. Ancak geri kalan kısım olan % 35'lik oran da önemli bir orandır. En çok iade talebi inşaat malzemelerinden gelmektedir. Fakat oran olarak tüm alanlarda yapılan iade taleplerinin toplam içindeki oranları arasında belirgin bir fark yoktur.

Teknik hizmetler, bilgisayar ve beyaz eşya satan işletme sahipleri diğer alanlarda faaliyet gösterenlere taksitli satış yapacakları kişiler hakkında biraz daha fazla bilgi toplama ihtiyacı duymaktadırlar.

D) TAKSİTLİ SATIŞLAR HAKKINDAKİ TUTUMLAR

Katılımcılara 19 adet yargı cümlesi yöneltilerek onların taksitli satışlar hakkındaki tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılar taksitli satışları düzenleyen yasaların yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Bu kanaat her eğitim düzeyinde, yöneticilik süreleri ne olursa olsun bütün faaliyet alanlarında geçerli bir yargıdır.

Katılımcılar, taksitli satışların bir risk olduğunu düşünmektedirler. Taksitli satışları üretici işletmeler istediği için değil kendi istekleri ile yaptıklarını ifade etmektedirler. Taksitli satış yapan işletmeler arasında Üretici işletmeler istemese de taksitli satış yaparım düşüncesi net bir şekilde belirtilmektedir.

Katılımcılar, taksitli satışların ciroyu azaltmadığını aksine artırdığını; hatta taksitli satışlar olmadan işletme olarak ayakta kalmanın zor olduğunu ifade etmektedirler.

Taksitli satışlar müşterilerle tanışmanın ve sürekli hale getirmenin bir yolu olarak kullanılabilir. Bu kanaat katılımcıların kuvvetle katıldıkları bir kanaattir. Bu düşüncüyü "taksit ödemeye gelen müşterilerin başka malları da satınaldığı" düşüncesi desteklemektedir. Ayrıca taksit ödemeye gelen müşteriler yanlarında yeni müşteriler de getirmekte ve işletmenin müşteri portföyünü genişletmektedir.

Tablo 4. Taksitli Satışlar Hakkındaki Tutumlar

	Ortalama	Standart
--	----------	----------

		Sapma
Taksitli satışları düzenleyen yasalar yeterlidir.	3,4096	1,00124
Taksitli satışları üretici işletme istediği için yapıyoruz.	3,367	1,32374
Taksitli satışlar ciromuzun azalmasına neden oluyor.	3,2872	1,22472
Sektörümüzde taksitli satış yapmadan ayakta kalmak mümkün değildir.	2,8351	1,35609
Taksitli satışları düzenleyen yasalar hakkında bilgim var.	2,5851	0,92972
Müşterilerimiz taksitli satışları bir tasarruf şekli olarak düşünüyorlar.	2,383	1,05573
Sektörümüzde taksitli satışlar işletmeleri ayakta tutmaktadır.	2,3564	1,15421
Üretici işletme istemese de taksitli satış yaparız	2,2553	1,22746
Taksitle satış yapmak, alacağı riske atmak demektir.	2,1915	1,10203
Taksitli satışlarımız olmasa satışlarımız azalır.	2,0798	1,13713
Borcunu ödemekten bilerek kaçınan müşterilerimiz oluyor.	2,0638	1,027
Müşteri memnuniyeti ile kar hedefleri çatıştığında bir süre kâr hedeflerinden vazgeçilebilir.	2,0479	0,89134
Taksit ödemeye gelen müşterimiz başka ürünler de alıyor.	1,9362	0,87519
Taksitli satışlar müşterilerimizi satın almaya ikna etmede bize yardımcı oluyor.	1,9309	0,8341
Taksit ödemeye gelen müşterilerimiz yanlarında başka müşterilerde getiriyorlar.	1,8564	0,81142
Taksitli satışların ekonomiye canlılık kazandırdığına inanıyorum.	1,8564	0,79141
Taksitle mal alan müşterilerimiz daha sonra sürekli müşterimiz oluyor.	1,7553	0,73399
Taksitle satış demek risk almak demektir.	1,7553	0,74842
Taksitli satışlar, müşterinin memnuniyetini artırıyor.	1,6489	0,68142

1. Tamamen katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Fikrim yok, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılmıyorum

Müşterilerle yapılan satış konuşması sırasında satışların taksitli olması, işletmeye müşteriye ikna etme açısından yardımcı olmaktadır. Ayrıca satış sonrası değerlendirmelerde de müşteri üzerinde olumlu etki yaparak memnuniyeti artırmaktadır.

Katılımcıları oluşturan gruplara arasındaki tutum farklılıklarını tespit etmek üzere yapılan Scheffe testi ($P < 0,05$) yapılmıştır. Bu testlerde yaş, işletme büyüklüğü, katılımcının firmadaki konumu, eğitim düzeyi gibi gruplar arasında düşünce farklılıklarının olmadığı tespit edilmiştir.

E) TAKSİTLİ SATIŞLARIN TEMEL BELİRLEYİCİLERİ

İşletmelerin taksitli satışlar hakkında tutumlarını ölçmeye yönelik 20 yargı cümlesinin daha belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını test etmek üzere faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi ile taksitli satışların temel belirleyicileri ve taksitli satışları belirlemedeki ağırlıkları tespit edilmiş olacaktır. KMO testine göre (68,8) veriler faktör analizi yapmak için elverişlidir.

Faktör analizi sonucunda 7 faktör oluşmuştur ve bu 7 faktör taksitli satışların %59,4'ünü açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre oluşan 7 faktör aşağıdaki Tablo 5'te görülen bileşenlerden oluşmaktadır.

Tablo 5. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükü	Açıklama oranı
Faktör 1 satışları artırıcı etkisi		11,6
Taksitli satışlarımız olmasa satışlarımız azalır.	,774	
Sektörümüzde taksitli satışlar işletmeleri ayakta tutmaktadır.	,752	
Sektörümüzde taksitli satış yapmadan ayakta kalmak mümkün değildir.	,668	
Faktör 2 müşteri sürekliliği geliştirme		9,3
Taksit ödemeye gelen müşterimiz başka ürünler de alıyor.	,789	
Taksitle mal alan müşterilerimiz daha sonra sürekli müşterimiz oluyor.	,676	
Taksitli satışlar, müşterinin memnuniyetini artırıyor.	,524	
Faktör 3 risk		9,2
Taksitle satış yapmak, alacağı riske atmak demektir.	,723	
Borcunu ödemekten bilerek kaçınan müşterilerimiz oluyor.	,707	
Taksitle satış demek risk almak demektir.	,697	
Faktör 4 Diğer fonksiyonları destekleme etkisi		8,2
Daha önce taksitli mal sattığımız bir müşteriye güveniyoruz.	-,703	
Taksit ödemeye gelen müşterilerimiz yanlarında başka müşterilerde getiriyorlar.	,621	
Taksitli satışların ekonomiye canlılık kazandırdığına inanıyorum.	,536	
Taksitli satışlar müşterilerimizi satın almaya ikna etmede bize yardımcı oluyor.	,509	
Faktör 5 Taksitli satış bilgisi		7,5
Üretici işletme istemese de taksitli satış yaparız	,793	
Taksitli satışları düzenleyen yasalar hakkında bilgim var.	,575	
Faktör 6 Dışsal etkiler		7,1
Müşterilerimiz taksitli satışları bir tasarruf şekli olarak düşünüyorlar.	,681	
Taksitli satışları üretici işletme istediği için yapıyoruz.	,648	
Faktör 7 diğer etkiler		6,5
Taksitli satışlar ciromuzun azalmasına neden oluyor.	,793	
Taksitli satışları düzenleyen yasalar yeterlidir.	,578	

19 tutum sorusu ile elde edilen ve taksitli satış yapmaya neden olan faktörler şu şekilde ortaya çıkmıştır:

İşletme sahiplerini taksitli satış yapmaya iten ilk ve en önemli neden “taksitlerin satışları artırıcı etkisi” olarak tespit edilmiştir. Sektörde yaşanan rekabet, satışların azalmamasını isteme gibi istekler nedeniyle işletmeler taksitli satışlara başvurmaktadırlar.

Taksitli satışların müşteri ile bir tanışma vasıtası olarak düşünülmektedir. Mağazaya gelen “müşterinin sürekli hale

gelmesine” neden olacağı beklentisi taksitli satışların yapılmasının ikinci önemli nedenidir.

“Taksitli satışlardan doğan risk” satışta taksit uygulamasının bir başka belirleyicisidir. İşletmeler taksitli satışlar yoluyla peşin alacaklarını vade farkını ekleyerek alacaklarını vadeli hale dönüştürmektedir. Böylece işletmenin katlanması gereken risk büyümektedir. Algılanan risk büyüklüğü ya da işletme yöneticisinin riski sevmesi ya da kaçınması taksitli satışları belirlemede bundan sonra gündeme gelecektir.

Müşteri ile işletme arasında güven oluşturma, müşterilerin referans olma etkisi, ekonomiye etkisi, ya da tüketicileri daha kolay ikna etmeye olan yardımcı etkisiyle “diğer fonksiyonları destekleme etkisi” yapmaktadır.

İşletme temsilcilerinin taksitli satışlarının nasıl yapılacağını bilmeleri ve bu konuda kendilerini yetkin hissetmeleri taksitli satış yapmalarını belirlemektedir.

Müşterilerden ya da üretici işletmelerin etkisi de taksitli satışların “dışsal belirleyicileri” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Taksitli satışların ciroyu azaltıyor olması fikrine ve taksitli satışları düzenleyen yasaların yeterli olması düşüncelerine işletme temsilcileri katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu iki konuyu aynı faktör çatısı altında toplamak zor görünmektedir. Bundan dolayı diğer belirleyiciler olarak tanımlanmıştır.

SONUÇ

Taksitli satışlar günlük hayatın içinde yer alan bir uygulamadır. Sosyal hayatta ortaya konan davranışların anlaşılması için her uygulamanın uygulamadan etkilenen taraflar üzerindeki etkilerini araştırmak faydalı olacaktır. Bu araştırmada taksitli satışlar incelenmiştir.

Araştırma sonucunda işletmelerin taksitli satışlar hakkındaki tutumlarını belirleyen 7 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler önem

sırasına göre şu şekilde oluşmuştur. Taksitlerin satışları artırıcı etkisinin olması, müşteriye sürekli hale getirmesi, taksitli satışlardan doğan risk, satış yapmayı kolaylaştırıcı etkisi, taksitli satış bilgisi, üretici işletmeler ve müşterilerin oluşturduğu dışsal faktörler, diğer faktörler.

Taksitli satışların belirleyicisi olarak diğer faktörler içinde ölçülen “yasal düzenlemelerin” yetersiz olduğu belirtilmiştir. Yasal düzenlemeler konusunun taksitli satışların belirleyicisi olarak faktörler arasında önem sırası açısından sonuncu sırada yer almış olması dikkat çekicidir. İşletme sahipleri bu düzenlemelerin yetersiz olduğunu düşünmelerine rağmen bundan çok etkilenmemektedirler.

Mobilya, beyaz eşya ve giyim alanında faaliyet gösteren işletmeler, satışlarının çoğunu taksitli olarak yapmaktadırlar.

İşletmeler büyük çoğunluğu (% 81,9) yapılan taksitli satışlardan kaynaklanan tahsilat için işletmede ayrı birim oluşturmamışlardır.

Taksitli satış yapma ile kredi kartı ile satış yapma arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ancak son zamanlarda taksitli satınalma yapabilen kredi kartı uygulaması yaygınlaştığından bu konu üzerinde yarıca durulmalıdır.

İşletmeler taksitli satışlarda en çok “her mal için bir senet” düzenleme yoluna gitmektedir. “Her taksit için bir senet” düzenleme uygulaması ikinci sırada yer alırken; üçüncü sırada taksitli satışlar için “senet düzenlememe” uygulaması yer almaktadır. Bu yöntem satıcıyı daha çok koruyan veya müşterinin işletmeye daha çok güvenmesi anlamına gelmektedir. Bununla birlikte örnekte yer alan işletmelerin %77,7’si müşterilerinin senetlerini ciro etmediklerini ifade etmişlerdir. Burada çıkartılacak sonuç, işletmeler senetleri finansal araç olarak değil bir “ödeme teminatı” olarak görmektedirler.

Toplam içinde sadece % 8,5’lik bir işletmenin müşterilerinin ödemelerini aksatmadığını ifade etmiştir. Bir önceki maddeyle beraber düşünüldüğünde ödemelerin bu kadar büyük bir oranda aksatılmasına rağmen senetlerin devredilmemesi işletmelerin senetleri sadece bir teminat olarak gördüklerinin bir başka göstergesidir. Bu konuda işletmeler, taksitlerini ödemeyen müşterileri bu konuda uyararak (%63,2) geciken ödemelere çözüm bulmaya çalışmaktadırlar.

Taksit miktarı ve taksit sayısını bilgisayar ve beyaz eşya ürünlerinde üretici firmalar tarafından yapılan kampanyalarla belirlendiği anlaşılmaktadır. Müşterilerin taksit sayısını belirlemede etkili olduğu ürünler ise gıda ürünleridir.

Taksitli satışlarda tüketicilerin tutumları ölçülerek tüketicileri etkileyen faktörler de ortaya çıkartılabilir. Bu durumda taksitli satışların gerçekleşmesinde belirleyici olan iki tarafın da görüşleri açıklığa kavuşturulmuş olacaktır. Ancak bu başka bir çalışmanın konusudur.

Bundan sonra bu konuda yapılacak çalışmalarda, üretici işletmelerin ve müşterilerin taksitli satışlardaki rolü, işletmelerin taksitli satış oluşturmada üretici işletmelerden bağımsız davranma eğilimi ile taksitli satışlar arasındaki ilişki üzerinde durulması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- CALDER, Lendol., “*Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*. Princeton, N.J.: Princeton University, 1999, s.201.
- GALLO, Jon J., “Maybe It Works, Maybe It Doesn't: Installment Sales to Grantor Trusts”, *Journal of Financial Planning*; Apr2003, Cilt 16 Sayı: 4, 2003, s. 38-42.
- GÜRDAL, Ruhi, “Kredili (Taksitli) Satışlar ve Faiz Peşinat Dengesine Analitik Bir Yaklaşım”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 2, Sayı:8, 1988, s. 31-35.
- KIRBY, Raymond ve Oral Jr. CAPPS, “Impact of Consumer Installment Debt on Food Expenditures” *The Journal Of Consumer Affairs*, Cilt 28, Sayı 1, 1994, s.81-96.
- MİMTAD, M. Zeki. “Taksitle Satışa İlişkin Gözlemler ve Tartışmalar”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 1, Sayı 4, 1987, s.29-31
- NUNUALLY, Bennie H. Jr. ve D. Anthony PLATH, “Leasing Versus Borrowing: Evaluating Alternative Forms of Consumer Credit”. *The Journal Of Consumer Affairs*, Cilt. 23, Sayı2, 1989, s.109-130.

- SCHMITT, Elizabeth Dunne, “Does Rising Consumer Debt Signal Future Recessions?: Testing the Causal Relationship Between Consumer Debt and the Economy.” *Atlantic Economic Journal*; Sep2000, Cilt 28,Sayı:3, 2000, s. 333-345.
- SOLAKOĞLU, Cengiz, “Taksitli Satışlarda Bugünkü Düzen Ve Uygulamada Taksitli Satışlar”, *Pazarlama Dünyası* Yıl 1, Sayı 4. 1987s.25-28.
- WATKINS, John P, “Corporate Power and the Evolution of Consumer Credit” *Journal of Economic Issues*; Dec2000, Vol. 34 Issue 4, 2000, s.909-932.
- YI-WEN, Chien ve Sharon A DEVANEY, “The Effects of Credit Attitude and Socioeconomic Factors on Credit Card and Installment Debt”, *Journal of Consumer Affairs*; Summer2001, Cilt 35 Sayı:1, 2001, s162-179.