

PAPER DETAILS

TITLE: BÜTÜNLESİK PAZARLAMA İLETİSİMİ AÇISINDAN TÜKETİCİYE YÖNELİK SATIŞ
TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN YERİ VE ÖNEMİ

AUTHORS: Ebru UZUNOĞLU

PAGES: 167-184

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/719787>

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN TÜKETİCİYE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN YERİ VE ÖNEMİ

Dr. Ebru UZUNOĞLU*

ÖZET

Artan rekabet, satın alma davranışlarındaki değişim, medya çeşitliliğindeki artış, yeni müşteri profilleri, vb. gelişmeler reklam ve halkla ilişkiler gibi temel pazarlama iletişimi araçlarını yetersiz kılmakta, bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının diğer fonksiyonlarının da etkin kullanılmasını gerektirmektedir. Özellikle tüketiciye kısa vadede ulaşan ve onu hızla harekete geçiren "tüketiciye yönelik satış tutundurma faaliyetleri" her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu nedenle ürün bilinirliğini artıran, kullanıma teşvik eden, tekrar satın alımı hızlandıran tüketiciye yönelik satış tutundurma etkinlikleri stratejik olarak planlanmalı ve profesyonelce yürütülmelidir.

Anahtar Kelimeler: Promosyon, tüketiciye yönelik satış tutundurma, pazarlama iletişimi karması

ABSTRACT

The advertising and public relations practices have been seen insufficient due to increased competition, change in buying behaviors, media fragmentation, new consumer profiles, etc. As the result of these developments and changes the other integrated marketing communication mix elements such as sales promotion, direct marketing, gain greater role in communication process. Particularly "customer oriented sales promotion" activities with their ability to reach the customers in a short term period and to encourage them to buy the product immediately, have been becoming more important in recent years. Therefore all customer oriented sales promotion activities, which aim to increase the awareness of the product, to develop interest, and motivate trial and repeat purchasing, must be strategically planned and professionally implemented.

Key Words: Promotion, customer oriented sales promotion, marketing communications mix

GİRİŞ

20. yüzyılın sonunda giderek artan rekabet ile sürekli değişen hedef kitle profili ve yapısı, müşteri ilişkilerini geliştirmeyi ve yeni müşteriler

* İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

edinmeyi her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır. Gelişen teknolojilerle üretim kabiliyetleri artmakta, tüketiciler sürekli yeni marka ve ürünlerle karşılaşmakta; her alanda değişik kalite, fiyat ve çeşitlilik alternatifini yakalayabilmektedirler. Pazarda yaşanan bu gelişmeler iletişim alanında da büyük farklılaşmalara yol açmıştır. Başta medyanın ve izleyicilerin giderek bölünmesi, beraberinde pazara yönelen ticari iletişim hacminin büyük oranda artması bugün iletişimcilerin işini giderek zorlaştırmaktadır. Öte yandan, tüketicilerin bilinçlenmesi ile birlikte kendilerine hitap etmeyen mesajları çok daha kolay süzebilmeleri ve bu mesaj bombardımanından kendilerini koruma anlamında giderek ustalaşmaları, iletişimcileri bu filtreler arasından geçip tüketiciye ulaşabilecek yeni mesajlar kurgulamaya odaklamaktadır.

Philip Kotler'in "Eğer bugün yaşıyorsanız, ürününüz daha iyi olduğu için değil; iletişiminiz daha iyi olduğu içindir" şeklindeki sözlerinden de anlaşıldığı gibi günümüz müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre, bir firmanın varlığını sürdürmesi üretimde değil; ürün mesajının doğru kişilere, doğru yer ve zamanda en etkin ve hızlı şekilde iletilmesine dayanmaktadır ki bu süreç *pazarlama iletişimi* olarak adlandırılmaktadır.

Sürekli ürün ve marka bombardımanına maruz kalan müşterileri kazanmak ya da mevcut müşterilerle ilişkileri koruyabilmek hiç de kolay bir iş değildir. Bu nedenle başarılı bir iletişim programı için pazardaki gelişmeleri yakından izleyerek, gereksinimleri en sağlıklı biçimde analiz ederek, tüm iletişim disiplinlerinin birbiriyle bağlantısını gözeterek bütünlüklü bir yaklaşım ile iletişim yumağını oluşturmak gerekmektedir. İletişim elemanlarının hepsinin koordinasyon içinde tek ses, tek görüntü yaratmak için kullanılması gerekliliği pazarlama iletişimi çabalarını *Bütünlüklü Pazarlama İletişimi* yaklaşımına götürmüştür.

Bugün artık reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları, doğaldır ki pazarlama iletişimi bütününe tamamını ifade etmekte yetersiz kalmaktadır. Bu durum pazarlama iletişimi için farklı araçların kullanılması gereksinimini doğurmuştur. Pazarlama iletişimi, bu iki temel unsurla birlikte kişisel satış, satış tutundurma vb. birçok farklı yöntemi de bünyesinde barındırmakta ve bu çalışmaların organizasyonlardaki yeri ve önemi her geçen gün artmaktadır. Bütünlüklü pazarlama iletişimi, ürünlerin konum ve koşullarına, belirlenen hedeflere göre bazen bu dört fonksiyonu aynı anda ve belirli dozlarda kurgularken bazen de bunlardan sadece birkaçını kullanmaktadır. Çünkü tutundurma faaliyetlerinin etkileri birbirine eş değildir. Bu nedenle işletmenin kaynak israfına yol açmamak için amaca yönelik en etkin çabadan en zayıf çabaya kadar bir hiyerarşi izlemesi ve tutundurma çabalarının arasında bir sinerji yaratması gerekmektedir.

Sonuç olarak artık tüketici son derece seçici davranmakta; sadece reklamlarda gördüğü bir takım mesajlarla ürün almamakta, üretici firma da dahil olmak üzere birçok unsur, tüketicinin seçiminde etkili olmaktadır. Bu durum özellikle satış noktasında alım kararını etkileyen her türlü çabanın ön plana çıkmasını ve dolayısıyla satış tutundurma etkinliklerinin genel pazarlama iletişimi bütçesinden aldığı payın her geçen gün artmasını sağlamıştır. Son tüketiciye, aracı kuruluşlara (satış kanallarına) ve satış teşkilatına yönelik olmak üzere üç ana grup altında toplayabileceğimiz satış tutundurma etkinliklerinden tüketiciye yönelik olan bölümü özellikle kısa sürede geri dönüş sağlaması, satışı hızlandırması, müşterilere ait veri tabanı oluşturulmasını desteklemesi gibi özellikleri nedeniyle işletmelerin önemle üzerinde durduğu ve her geçen gün uygulama alanının genişlediği bir faaliyet halini almıştır.

Müşteriye yönelik satış tutundurma faaliyetleri her ne kadar son yıllarda hızlı bir gelişim gösterip birçok işletme tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlansa da uygulamada kullanılan metotlar yeterince net ortaya konulmamakta, gerek kendi içlerinde gerek ise diğer tutundurma karmaşı elemanları (reklam, kişisel satış vb.) ile karıştırılmaktadır. Satış tutundurma reklam değildir; reklamı yapılmaktadır. Aynı şekilde tüketiciye yönelik satış tutundurma faaliyetlerinden “örnek ürün dağıtım” yöntemi “ücretsiz deneme” yöntemiyle birebir aynı değildir. İşte buna benzer kavram karmaşalarını önlemek amacıyla tüketici yönlü satış tutundurma metotlarını çok iyi tanımlamak, sınırlarını belirlemek ve uygulama esnasında daha profesyonel bir yaklaşım izlemek gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın devamında bu alanda sıkça uygulanan yöntemler detaylı ele alınacaktır.

1. Satış Tutundurmanın Tanımı

Uzun yıllar boyunca tüketim malları üreten birçok şirket için reklam, tutundurma bütçesinin en büyük kısmını teşkil etmekteydi. Geçtiğimiz on yılda pazarlamacıların birçoğu reklamın tek başına talep yaratmaya yetmeyeceğini anlamış, tüketim ve ticari bazda satış tutundurma yöntemlerini uygulamayı da hedef olarak benimsemişlerdir. Satış tutundurma “üretici ya da hizmet sağlayıcı tarafından gerçekleştirilen; dağıtım kanallarını ya da son kullanıcıyı bir markayı satın almaya özendiren ve satış gücünü o markayı etkin bir şekilde satma yönünde yüreklendiren her türlü teşvik edici çaba” (Pickton-Broderick, 2005:639) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım her ne kadar kanal, son kullanıcı ve satış teşkilatı olarak her üç kitleyi de içermesi anlamında başarılı bir tanım kabul edilse de teşvik unsurunu çok fazla ön plana çıkarıp satış tutundurmaya

tamamen bununla özdeşleştirmesi aynı zamanda söz konusu aktivitelerin sadece ürün veya hizmet üreticileri tarafından uygulandığını öne sürmesi yönünde eleştirilmektedir. Oysa bugün pek çok satış kanalı bizatihi kendisi satış tutundurma çabası sergilemektedir. Bu anlamda daha genel bir tanım şu şekildedir: “Satış tutundurma, satış kanallarını ve/veya son kullanıcıyı satın alma ya da benzer bir aksiyona geçirme yönünde ürünün algılanan değerini etkileyerek özendiren pazarlama iletişimi faaliyetidir” (Shimp, 2000). Başka bir deyişle satış tutundurma, doğrudan ürün ve satış gücüne, dağıtım ağına veya son tüketicilere, sıcak satış ilkesine dayanarak, artı değer sunan ikna edici yöntemdir.

2. Satış Tutundurma Çalışmalarının Artışı

Günümüzde pek çok araştırma, pazarlama harcamalarının satış tutundurma doğrultusunda büyüdüğünü ortaya koymaktadır. Amerika’da ambalajlı ürünlerin tutundurma bütçelerindeki ticari ve tüketici satış tutundurma faaliyetlerinde %75 artış gözlenirken, reklam giderlerinde %25 düşüş yaşanmaktadır. (Belch-Belch, 2001:527) Ülkemizde de herkesin kolayca gözleyebileceği gibi rekabetin artışıyla birlikte özellikle satış noktasında yoğun tutundurma faaliyetlerine yer verilmektedir. Bu yöndeki artışın nedenleri şöyle sıralanabilmektedir (Belch-Belch, 2001:527):

- Artan perakendeci gücü,
- Marka sayılarının çoğalması buna karşılık marka sadakatinin azalması,
- Promosyona karşı artan duyarlılık,
- Tüketici pazarının parçalanması,
- Pazarlama planlaması ve ödüllendirme sisteminde kısa dönemli odaklaşmalar,
- Tutundurma giderlerindeki artış,
- Reklam karmaşasının artışı, dikkat çekmek ve reklama ilgi toplamak için müşteri tanıtımlarının kullanımı,
- Rekabet avantajı kazanma ve korumada satış geliştirmeden yararlanma.

3. Satış Tutundurma Çalışmalarının Amacı

Satış tutundurma, tutundurma karmasının diğer tüm elemanlarından çok daha fazla “aksiyon” yani hızlı harekete geçirici özelliğe sahiptir. Reklam, halkla ilişkiler gibi ürüne ilişkin bilgi verme, haberdar etme işlevinden çok doğrudan satın alımı teşvik etme amacı taşımaktadır. Satış

tutundurmanın genel amaçları şunlardır (Şimşek, 2006): Satış gücüne yardım etmek, ürünün satışında aracı firmaların desteğinin sağlanması ve tüketicilere yönelik satışların artırılmasıdır. Bu amaçlar doğrultusunda, satış tutundurma tekniklerinden hangisinin seçileceğine karar verirken, ürünün niteliğine, finansal yapıya, piyasanın darlığına/genişliğine ve işletme dışı koşullara bakılmalıdır.

Satış tutundurma faaliyetleri oligopol piyasasında fiyat dışı rekabetin yoğun olması nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca yeni bir marka ve/veya ürünün lansmanında, mevcut üründe gerçekleştirilen bir iyileştirme ya da geliştirmenin duyurumunda da etkindir. Tüm satış tutundurma faaliyetleri mal veya hizmetin şu anki kullananlar ya da potansiyel kullanıcılar tarafından satın alınmasını hızlandırma amacı taşımaktadır.

4. Satış Tutundurma Çabalarının Çeşitleri

Satış tutundurma faaliyetleri toptancıları, perakende ve tüketicileri içine alan pazarlama kanallarının farklı elemanlarını hedef alabilmektedir. Buna göre satış tutundurma uygulamaları üç grupta toplanmaktadır (Odabaşı-Oyman, 2001:206):

1. **Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar:** Aracı kuruluşlara yönelik satış tutundurma distribütör, bayi, toptancı gibi dağıtım zincirinde yer alan kanalları ürünü desteklemeleri ve ürünü son tüketiciye doğru iterek tutundurma konusunda ekstra çaba sarf etmeleri yönünde onları motive etmek üzere tasarlanmış faaliyetlerdir. Burada amaç söz konusu dağıtım kanallarının ürünlere konsantrasyonunu ve yeterli stok miktarını tutmalarını teşvik etmektir. Dağıtım kanalları genellikle satış portföylerinde birden fazla firmanın ürünlerini bulundurmaktadırlar. Bu nedenle en yüksek ciro beklentisi olan firmanın ürünlerinden en düşük ciro beklentisine doğru konsantrasyonları gittikçe azalmaktadır. Ayrıca ürünleri daha alt noktalara indirdikçe tahsilat riskleri ve satış giderleri artmaktadır. Çok yoğun stok ile çalışmak istememekte ve işletmenin sermayesini daha kârlı gördükleri, satışı kolay, raf dönüş hızı yüksek ürünlerde kullanmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle şirketler açısından rekabet yalnızca satış noktasında değil bizzat satış organizasyonlarının içinde de yer almaktadır.

2. **Satış örgütüne yönelik çalışmalar:** Satış kanallarına yapılan tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra yine satışı artırmak amacıyla işletmeler, satış personellerine yönelik teşvik uygulamaları yapmaktadırlar. Diğer bir deyişle, işletmeler satış personelinin motivasyonunu arttırmak, satışa odaklanmasını teşvik etmek ve satış kanallarına yeterince stok çekirmek için bazen kampanyalarının kapsamına kendi satış ekibini de dahil etmektedirler. Ancak beklentiyi yüksek tutmak ve karşılamamak da satış motivasyonunu düşüreceğinden bu tür çalışmaların çok sık yapılmaması önerilmektedir. Satış teşkilatınca organize edilen çalışmalar olmasına rağmen genellikle pazarlama bütçesi tarafından karşılanır ve finanse edilir. Aşağıda bu tip çalışmalardan bazı örnekler bulunmaktadır (Şimşek, 2006):

- Satış kadrosuna ek ciro primi vermek.
- Ciro hedefi karşılığı seyahat veya hediye eşya vermek.
- Ciro hedefi karşılığı araç ve dizüstü bilgisayar vs. ekipmanları tahsis etmek.
- Terfi, maaş artışı, plaket ile ödüllendirme çalışmaları yapmak.

3. **Tüketicilere yönelik satış tutundurma:** Bu yönde yapılan uygulama örnekleri ayrı bir başlık altında detayı olarak irdelenecektir.

Benzer ayrımı stratejik plan anlamında da yapmak mümkündür. Örneğin pazarlama iletişimi planında “çekme stratejisi”ni benimseyen işletmeler satın alımı teşvik etmek amacıyla ağırlıklı tüketicilere dönük satış tutundurma faaliyeti içerisinde olurlarken, “itme stratejisi”ni takip eden işletmelerin daha çok satış kanallarındaki mal stoğunun devrini hızlandırıcı ticari faaliyetlere yoğunlaştığı gözlenmektedir.

5. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma

Satış tutundurma uygulama tekniği arttıkça, şirketler bu faaliyetleri gerçekleştirmekle hangi noktaya ulaşmak istediklerini belirlemek ve net ve ölçülebilen hedefler ortaya koymak durumunda kalmaktadırlar. Birçok satış tutundurma faaliyetinin asıl amacı ürün satışını arttırmak olsa da, yeni ve mevcut markalar için aşağıdaki hedefler de dikkate alınmalıdır:

- Deneme ve yeniden alım ortamı yaratmak,
- Mevcut markaların tüketimini arttırmak,

- Mevcut müşterileri korumak,
- Reklam ve pazarlama çabalarını çoğaltmak.

Özellikle büyük kalite farklılıkları bulunmayan, marka ve reklam gücü gibi çekme etkileri zayıf olan ürünlerin bu raflarda rakiplerinin arasında fark edilmesi oldukça güçtür. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu promosyon ve kampanya beklentisi içindedirler. Ayrıca bu beklenti tüketiciyi plansız ve uyarılmış alışverişe daha yatkın hale getirmektedir. Bu nedenle işletmeler etkileşime açık tüketicileri, kendi ürünlerine yöneltmek için pek çok aktivite, promosyon ve kampanya tertip etmek zorunda kalmıştır. Aşağıda en yoğun kullanılan tüketici kampanyaları sıralanmıştır.

Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Teknikleri

Tüketicieye dönük satış tutundurma teknikleri çok çeşitlilik göstermektedir. Bunlardan en yaygın kullanılanları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Örnek ürün dağıtımı: Örnek ürün gerçek ürün boyutuyla ya da denenmesi amacıyla tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere “ücretsiz” dağıtılmaktadır. Böylece tüketici ne olduğunu bilmediği bir ürünü, parasını riske atma endişesi duymadan deneme şansı bulmuş olur. Örnek ürün dağıtımı en çok yeni marka tanıtımında kullanılmakla beraber geliştirilmiş mevcut ürünler için de uygulanmaktadır.

Örnek ürün, deneme olanağı sağlama açısından son derece başarılı uygulamadır. Öte yandan tüketicilere ürünü doğrudan tecrübe etme olanağı sağlamakta, fayda ve özellikleri için beğeni yaratmaktadır. Markanın faydalarını numuneye bakılarak değerlendirmek zor değildir. Ancak tüm bu olumlu değerlerin yanında örnek ürün dağıtımı maliyeti yüksek bir aktivitedir. Bu nedenle dağıtım yöntemine karar vermek için, çok iyi maliyet hesapları yapılmalı; ayrıca kullanıcı etkileyici özellik taşımalıdır. Örnek ürün dağıtımında kullanılan yaygın yöntemler şunlardır (McGuinness-Brennan-Gendall, 1995:220-229):

- Mağaza içinde ya da yanında dağıtım
- Posta aracılığı ile gönderme (Örneğin bazı bebek maması firmaları yeni doğum yapmış annelerin adreslerini hastanelerden alarak onlara ücretsiz mama setleri postalamaktadırlar).
- Merkezi yerlerde dağıtım (şehir merkezinde, araçlarla, fuarlarda dağıtım vb.)
- Evleri dolaşarak numune verme (Ülkemizde de özellikle çocuk bezi, kadın bağı firmaları ev ev dolaşıp kapılara bırakarak ya da

evdeki kişiye doğrudan vererek bu tür uygulamalara sıkça başvurmaktadırlar).

- Kurumlar (okullar, hastaneler, dernekler vb.) aracılığıyla dağıtım. (Örneğin Pınar Süt'ün her yıl "Süt Haftası"nda özellikle ilköğretim okullarında öğrencilere ücretsiz süt dağıtım aktivitesi bu çalışmaya girmektedir).
- Toptancılar aracılığıyla dağıtım.

Bunların yanı sıra doğrudan ambalaj üzerinde numune dağıtılabileceği gibi dergi ve gazete ekleri, özel numune dağıtım hizmeti veren şirketlerin kullanımı gibi farklı dağıtım yöntemleri de bulunmaktadır.

Kupon: Kuponlar üzerinde belli bir parasal değeri taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır (Kavas, 1989:21). Kuponlar aslında tüketiciye indirim sunmanın hünerli bir yöntemidir. Kuponlar fiyatta her hangi bir mudale gerektirmeden, fiyata duyarlı tüketiciler için indirim yaratma olanağı sağlamaktadır. Özellikle yeni markaları test etmekte için kişileri yöreklendirmekte ve/veya mevcut markaların tüketimini arttırmaktadır. Bu tür avantajların yanında dağıtılan kuponlardan kaç kişinin, ne zaman kupon kullanacağı tahmini zor yapılmaktadır. Bu nedenle kuponların geçerli olduğu süre içinde eğer perakendeci duyurumu yapılan üründen yeterli stok bulundurmaz ve talebi karşılayamaz ise tüketicide oluşacak hayal kırıklığı ürün imajını zedeleyebilmektedir. Ayrıca kuponların arzu edilen sonuçları yaratabilmesi için, perakendeciler için de bir çıkar sağlaması gerekmektedir. Perakendeciler kuponları alıp onları düzenlemek ve saklamak gibi faaliyetlerde bulunmakta ve bunlar için zaman harcamaktadır. Onların desteğini sağlamak için kuponların %3-5 orandaki değerini perakendecilere vermek gerekmektedir (Odabaşı-Oyman, 2001:206).

Kuponlar her ne kadar mevcut markalara yeni müşteri kazandırma hedefinde olsa da genelde sadık müşteriler tarafından kullanıldığı gözlenmektedir. Ayrıca geri dönüşümünde sorunlar ve hileler yaşanması bu uygulamanın başlıca dezavantajlarını teşkil etmektedir. Kuponlar gazete ve dergilerle, standlarda, posta yoluyla dağıtılabileceği gibi tekrar alımı teşvik etmek amacıyla doğrudan ürün paketinin içinde/üstünde de tüketiciye ulaştırılabilmekte ya da bir tanıtım broşüründen kesilip kullanılacak şekilde tasarlanabilmektedir.

Hediyeler: Ürün ve hizmetler için ek olarak sunulan, satış için fayda yaratmayı sağlayan, düşük fiyatlı veya bedelsiz öğelerdir. "Arımağan dağıtım", bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından dolayı, herhangi bir

şeyin ücretsiz veya düşük fiyatla verilmesidir” (Odabaşı-Oyman, 2001:210). Dağıtılacak hediyeler, hitap edilecek grubun özelliklerine ve beklentilerine uygun seçilmelidir. Bu nedenle potansiyel müşteri grubunun demografik ve psikografik özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Örneğin Nivea Bayan Cilt Bakım Kremi üzerine ücretsiz tıraş losyonu bantlamak yerine makyaj temizleme pamuğu daha uygun bir seçim olabilir. Hediye dağıtımının iki temel çeşidi bulunmaktadır:

- *Doğrudan Verme:* Ürünlerin paketlerinde, ayrı standlarda vs. müşterilere doğrudan verilen hediyeler uygulamasında tüketicinin hediye beklemesi, hediye almak için kupon biriktirme, kesme, gönderme gibi ekstra bir işlem yapması söz konusu değildir. Büyük boy deterjan yanında küçük bir yumuşatıcı verilmesi, kola şişelerine bardak bandajlanması, tuvalet kağıdı alana anında kutu mendil hediye edilmesi alış veriş merkezlerinde sıkça rastlanan uygulamalardır.

- *Posta ile gönderme:* Burada müşteri ürünü satın aldığını kanıtladıktan sonra hediye kendisine posta yolu ile gönderilmektedir. Satın almayı kanıtlamak için KDV fişi, ambalajdan bir parça, kapak vb. bir belge gerekmektedir. (Öztürk, 1989:25).

Özetle hediyeler müşterilerin en fazla tercih ettikleri tutundurma faaliyetleridir. Özellikle müşterilere ürünü satın almada ek fayda sağlayan hediyeler, marka üzerinde ilgi ve iyi niyet yaratma, marka imajını artırma yönünde büyük fayda sağlamaktadır. Diğer bir deyişle hediyeler, ticari ilgi ve destek yaratma yollarındandır. Bu tür avantajlarla birlikte bazen hediyelerin maliyetleri yüksek olabilmekte veya hediye seçiminde bir takım sınırlandırmalar olabilmektedir. Örneğin seçilen hediye, ürünle birlikte ambalajlanması sırasında istifleme ya da rafa yerleştirme sıkıntısı yaratabilmekte; kırılma, akma, boyama vb. riski taşıyabilmektedir. Ayrıca postalama yolu ile gönderimlerde geri dönüş düşük olabilmektedir.

Yarışma ve Çekilişler: Pek çok değişik uygulama yöntemi içeren bir diğer satış tutundurma aracı da yarışma ve çekilişlerdir. *Yarışma* tüketicilerin yeteneklerine göre para ve ödül için rekabet ettikleri ve kazananların önceden belirlenmiş kriterlere göre seçildikleri satış tutundurma faaliyetidir. *Çekiliş* ise, kazananların şansla belirlendiği, satın almak için nedene ihtiyaç duyulmadığı tutundurma yöntemidir(tutor2).

Çekiliş türü kampanyaların çoğu Milli Piyango İdaresi ile birlikte çalışmayı gerekli kıldığından olası prosedürlerle ilgili sürece de dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle sarfedilen efor düşünüldüğünde kampanyanın etkinliği açısından belirli bir ürünü hedeflemek yerine ürün grubu veya mümkün olduğunca tüm portföye yönelik çalışma yapmak daha

verimli olabilmektedir. Bu tip kampanyaların müşteriye duyurumu da büyük önem taşımaktadır. Mümkün olduğunca perakende noktalarında ek teşhirler alınmalı, tanzim-teşhir ekibinin sık ve düzenli ziyaretleri ile raflar dolu tutulmaya çalışılmalıdır. Kampanya tasarımı ve duyurumu satış ekibine olabilecek en erken zamanda bildirilmelidir. Böylece sahanın yıllık anlaşmalardan doğan teşhir periyotlarında ilgili ürünlere özel yer verilebilmektedir.

Tanıtımı yapılan ürüne müşterileri yaklaştırmmanın yollarından biri olan yarışma ve çekilişler aynı zamanda, ürüne ilgi çekme, heyecan yaratma ve reklamlar için dikkat toplamak konusunda başarıyla kullanılmaktadır. Öte yandan pazarın özel sorunları ile etkin iletişim kurmayı sağlayabilirler. Yarışma ve çekilişler bu olumlu yönlerinin yanı sıra bazı zorluklara da açıktır. Örneğin bu uygulamaların düzenlenmesi ve yönetimi konusunda bazı yasal zorunluluklar, izinler vb. uygulamayı güçleştirmektedir. Öte yandan kimi durumlarda yarışma ve çekiliş markanın önüne geçmekte, imaja istenen boyutta katkı sağlamamaktadır.

Geri ödeme ve indirim: Geri ödeme ve indirimler ürün satış bedelinin bir kısmının geri dönmesine olanak sağlayan, satın alma için neden gösteren tutundurma faaliyetleri arasındadır. Özellikle, marka bağımlılığı yüksek olmadığında, diğer uygulamalar uygun olmadığında ve rakipler yoğun kampanyalara girdiklerinde etkili bir çalışma türü olmaktadır (Odabaşı-Oyman, 2001:208). Tüketicilerin özellikle tasarruf miktarının büyük olduğu geri ödeme ve indirimlere karşı duyarlı oldukları gözlenmektedir.

Geri ödemeler ve indirimler yeni müşteri yaratmak ve marka değişikliğine yöreklendirmek için iyi bir tutundurma aracıdır. Sipariş geri dönmedikçe paraya dönüşmemesine ve müşterilerin takibi düşük olmasına rağmen, müşteri tarafından sıcak satış veya değer olarak algılanabilmektedir. Geri ödeme ve indirimler pazarlamacılara doğrudan fiyat indirim yönteminden daha az miktarlarda fiyat düşürme avantajı vermektedir. Öte yandan tüketicilerin bir çoğunun erteleme, geri dönüş ve indirim tekliflerinden hoşlanmaması; bazı geri dönüş tekliflerinin gerçekçi ve güvenilir bulunmaması; markalar hakkında olumsuz algıya sahip yol açabilmesi; birçok bayinin geri dönüş programlarına katılmaması uygulamanın olumsuz yanlarıdır.

Armağanlı/Avantajlı ve Bandajlı Paketler: Armağanlı paket, ilave bir bedel ödemeyi gerektirmeden paketlerde daha fazla ürün miktarı veya birim içeren paketlerdir (Pickton-Broderick, 2005:639). “8 rulo tuvalet kağıdı fiyatına şimdi 12 rulo”, “aynı fiyata şimdi %25 daha fazla deterjan”,

“2 Al 1 Öde” şeklindeki uygulamalar buna örnek verilebilir. Benzer bir uygulama ise aynı ürünün çoklu ya da bir diğer ürünle birlikte sarılıp ayrı ayrı toplam fiyatından daha uygun bir fiyata sunulmasını kapsayan *bandajlı paket* çalışmasıdır.

Bu tür uygulamaları üretici firma yapabileceği gibi perakendeciler de düzenleyebilmektedir. Amacı mağazaya daha çok müşteri çekmek veya dikkati belirli ürün ya da markalara yöneltmektir. Ayrıca üretici firma ile işbirliği yaparak ortak çalışmalar düzenlenmesi de mümkündür. Örneğin Kipa’nın okul açılmadan önce düzenlediği “Okul Alışverişi Haftası”nda pek çok okul giyimi ve kırtasiye ürünlerinde özel paketler hazırlanması, ya da yine Carrefour, Migros, Gima gibi büyük zincir mağazaların Temizlik Haftasına özel bandajlı ürünler hazırlanması bu uygulamalardan bazılarıdır.

Bu tür uygulamalar, kupon getirme sürecinde veya geri ödemedede olduğu gibi ekstra bir ön alım gerektirmeden müşteriye doğrudan artı değer sunmaktadır. Rakiplerin tutundurma ve yeni marka tanıtımlarına karşı, müşterileri ürünlerle doldurup onları rakiplerin ürünlerine ilgisiz hale getirerek etkin manevra imkanı sunmaktadır. Satış noktalarında kolayca yapılabilen fiyat kıyaslamalarıyla güçlü etki yaratılabilmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalar çoklu ürün ambalajlarının tüketimi hızlandığını da göstermekte; bu sayede bu tür avantajlı paketlerle tekrar alımlar da artmaktadır. Ancak özellikle doğrudan fiyat indirimleri ürünün kârlılığından fedakarlık edilerek tasarlandığından çok iyi hesaplanmalıdır. Ayrıca bu tür kampanyaların uzun süreli oluşu ya da çok sık tekrarlanması tüketicilerin gözünde ürünün imajını düşürebilmektedir. Öte yandan bu kampanyalar mevcut kullanıcılara, kullanıcı olmayanlara göre daha çekici gelmektedir.

Sadık-Müşteri Programı: Bu uygulama sık alım yapan mevcut müşterilerin marka bağımlılıklarını ödüllendirmek üzere verilen teşviklerdir. Buna göre tüketicilere verilen bir takım ödüller, indirimler, hizmetler, ayrıcalıklar ile markaya olan bağlılık teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Bir DVD film kiralayıcısının sürekli müşterileri için oluşturacağı bir kart üzerine işaret atılarak her 9 kiralama sonunda 10. kiralamayı bedava vermesi bu uygulamaya örnek gösterilebilir. Ya da Türk Hava Yollarının sürekli uçuş yapan müşterilerine uçuş mili kazandırarak belli bir birikim sonunda ücretsiz bilet hediye etmesi, HSBC kart sahipleri için havaalanı dış hatlar bölümünde özel bir oda oluşturularak ücretsiz yemek içki, internet girişi vb. hizmetler sunması, Hilton Oteli’nin sürekli müşterilerine belli bir odalamaya karşılık ücretsiz akşam yemeği vermesi yine bu uygulamalara örnektir. Burada dikkat edilmesi gereken konu verilecek hizmet ya da hediyein müşteriye çok bekletmemesidir. İdeali 1 yıl içerisinde müşterinin bu faydadan

yararlanabilmesidir (Kuraoka, 2004). Diğer bir deyişle kısa sürede kazanılan küçük ödüller, uzun yıllar beklemeyi gerektiren büyük ödüllerden daha etkili olmaktadır.

Mağaza içi gösteriler (demonstrasyon): Üretici firma tarafında tutulan profesyonel kişiler aracılığıyla mağazada ürünün tanıtılmasını amaçlar. Tüketici, ürünün kullanımını görerek satın almaya daha rahat ikna olabilmektedir. Özellikle kozmetik, gıda gibi ürün gruplarında uygulanmakla birlikte dayanıklı tüketim malları için de rahatlıkla tercih edilen bir yöntemdir. Örneğin mikser, kızartma makineleri, tavalar gibi. Hangi mağazaların seçileceği bu uygulamada son derece önemlidir. Yüksek satış ve müşteri trafiğine sahip mağazaların seçimine özen gösterilmelidir. Maliyetlerin yüksek olması, bu yöntemin her mağazada uygulanmasını önlemektedir. Ayrıca, mağaza alanının gösteriler için yeterli büyüklükte olması gerekmektedir. Perakendecinin, böyle bir uygulamaya gönüllü olmasını sağlamak için mağazanın satışlarında artış olacağını açıkça göstermek gerekir (Odabaşı-Oyman, 2001:213).

Yukarıda dile getirildiği üzere pek çok farklı uygulamayı içeren tüketiciye yönelik satış tutundurma faaliyetleri konusunda dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bu hususları şöyle özetlemek mümkündür (Şimşek, 2006):

- Tüketici genel olabileceği gibi bölgesel veya belirli bir pazar segmentine hitab edebilir. Özellikle küçük bir bölgede yapıldığında belki kısa vade de gerekli stok eritilmesine yardımcı olabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus bu tip çalışmaların gizli maliyet içeren çalışmalar kategorisinde olduğudur. Belirli bir miktarın altında yapılan her çalışma işletmenin muhasebesel olarak takip edemediği işgücü, lojistik ve materyal maliyetlerinde şişmelere yol açacaktır. Benzer durumlardaki bölgelerin ihtiyaçları belirlenerek merkezi planlamalara gitmek daha sağlıklı bir yöntemdir. Böylece toplu materyal alımı maliyeti düşürecektir. Ayrıca kampanya ve sonuçlarının takibini kolaylaştıracaktır.
- Özellikle tüketicinin fayda düzeyini artıran veya onlara ürün veya materyal hediye eden kampanyalarda ambalajlama ve lojistik güçlükleri bulunmaktadır. Merkezden tasarlanan ve üretilen bu tip çalışmalarda sevkiyatta ürün deformasyonu çok sık raslanan bir durumdur. Efektif olmayan bir miktar için yeni ambalaj maliyetine girmek anlamsızdır. Eldeki kutu ve koliler

ise tam ölçüleri tutmadığından taşıma esnasında deforme olabilmektedir.

- Merkezi olarak planlanan ve özel ürün üretilen tüketici kampanyalarında zamanlama çok önemlidir. Saha ve distribütör stoklarının yoğun olduğu dönemlerde bu tip çalışmalara girmek başarısızlık riskini artırmaktadır. Önce sahanın verilecek avantajlara denk ya da yakın ön kampanya ile hazırlanması, stokların gözden geçirilmesi ve kampanya zamanının müşteri ilgi ve talebinin en yoğun olduğu döneme göre ayarlanması, sezon dışı çalışmaların yerel, sezon içi çalışmaların ise genel bazda yapılması başarıyı artırmaktadır.
- Tüketici kampanyalarının etkinliği verilecek ek materyalin içeriği ile birebir ilişkilidir. Özgün, tüketiciyi cezbedecek renk ve tasarımı olan, tahmin edilebilir piyasa fiyatı kendi değerinin çok üstünde görünen, tüketicinin sık ve kolay tedarik edemeyeceği hediyelerin verilmesi etkiyi arttıracaktır. Ayrıca ürün hediyelerinde de dikkatli tercihler yapılmalıdır. Ürünlerin tüketim alışkanlıkları, tüketim yeri, tüketim sıklığı açısından verilecek hediye ürün ile uyumlu olmalıdır.

6. Tüketiciye Yönelik Satış Tutundurma Kampanyası Planlama Süreci

Bir ürün ya da hizmetin satın alımını hızlandırmak üzere kullanılan kısa süreli teşvik edici uygulamalar olarak kabul edilen satış tutundurma faaliyetleri yukarıda da ele aldığımız gibi pek çok farklı uygulamaya sahiptir. Genellikle satış noktasında kurulan iletişimi içeren bu faaliyetlerin ürüne ait asıl mesajı “Şimdi beni satın al” şeklindedir. Ancak bu mesajı en etkin ve yalın biçimde iletmek düşünüldüğü kadar kolay değildir. Elbette bu derece çok çeşit ve farklı uygulama içeren bu faaliyetler stratejik ve planlı hareket etmeyi gerektirmektedir. “Kampanya mekaniği oluşturmak teorik olarak öngörülenlerin matematik analizinin yapılmasıdır. Satış kampanyası yönetimi bir süreçtir. Bu süreç ön planlama ve sonuçların değerlendirilmesi arasında birtakım çalışma faaliyetlerini içerir” (Şimşek, 2006). Pazarlama gurusu Philip Kotler satış tutundurma faaliyetlerini planlarken nasıl hareket edilmesi gerektiği konusunda şu kritik noktaları sıralamaktadır (Kotler-Armstrong, 1999:827-829):

1. *Yaratıcı fikir ve uygulamalar geliştirme:* İşletme bu noktada ürünün tüketici gözündeki değerini artıran yaratıcı fikirlere dayalı satış tutundurma etkinlikleri üzerinde durur. Burada kastedilen yaratıcı fikirler

ürünün faydasını ön plana çıkaracak mesaj ve uygulamaları içermektedir. Özellikle en küçük bir yeniliğin bile rakiplerce hızla taklit edilmesi söz konusuysa yeni ve yaratıcı fikirler bulmak hiç de kolay değildir. Öte yandan sıradan fikir ve uygulamalar kurumun ününü, markanın imajını ve değerini olumsuz etkileyebilmektedir.

2. *Katılım koşullarını belirleme:* İşletme satış tutundurma etkinliklerine kimlerin katılabileceği, etkinliğe katılımın son tarihi, satın alma kanıtları gibi konulara açıklık getirmelidir. Örneğin, katılımcıların belirlenmesi konusunda belli bir yaştan altındakiler katılacak ya da teşviki sunan firmadaki çalışan ve aileleri katılımcı olamayacak şeklinde belirlenebilir. Yine bu teşvik, tüm tüketicilere değil de belli bir gruba (örneğin; ürünü sürekli kullananlara) yöneltiler. Bazen bir ürünün teşviğini alabilmek için bir kanıt gerekebilir. Örneğin; Coca-Cola'nın sunduğu bir hediye (ki bu bardak, tabak, şapka olabilir) alabilmeleri için tüketicilerden dört açma kapağı şeklinde ürün satın alma kanıtı alınabilir.

3. *Satış tutundurma araçlarının dağıtım ve teşvik şekline karar verme:* Bu noktada hedef kitle ve dağıtım şekli önemli belirleyicilerdir. Hedef kitleye hitap eden dağıtım şekli, buna göre maliyeti farklılaşacaktır. Örneğin kuponlarda ürünün ambalajının üstü, mağaza içi, doğrudan posta veya dergi gibi dağıtım alternatifleri söz konusu olacak ve her birinin maliyeti de farklılaşacaktır. Dağıtım şeklinin yanında bu uygulamanın teşvik şekli de önemlidir. Yani satış tutundurma etkinliğinin duyurulacağı medya konusunda da tercih yapmak gerekir.

4. *Satış tutundurma etkinliğinin süresi:* Kampanya süresi kampanyanın içeriği ve niçin ihtiyaç duyulduğu ile doğrudan ilintilidir. Planlama açısından süresi periyotlar halinde tespit edilmektedir. İşletmeler yıllık planlamaları genellikle 4 periyotta incelerler. Periyotlar yıllık plandan bağımsız olmamasına rağmen sapmaların telafisi için bir ara planlama fırsatı yaratır (Şimşek 2006). Böylece her işletme 3 ay sonunda durum değerlendirmesi yaparak bir sonraki periyoda daha sağlıklı girebilmektedir. Bir kampanya döneminin maksimum süresi 1 periyottur. Ancak bu süreye uyulmadığı, özellikle büyük sapmaların telafisi için 2-3 periyot hatta yıllık kampanyalar dahi düzenlendiği görülmektedir. Süre belirlemekteki ince detay işletmenin amaçlarına ulaşmak için ihtiyaç duyduğu bütçe ve bunun satışlara oranıdır. İşletme keskin ve radikal fiyat avantajları verdiğinde pazarın talep yapısının aynı oranda tepki veremeyeceğini düşünerek kampanya dönemini uzun tutabilir (Şimşek 2006). Ancak unutulmamalıdır ki çok uzun dönemli fiyat avantajları, tüketicide ve satış noktasında yerleşik fiyat etkisi yaratacağından kampanya sonu tekrar büyük talep azalışlarına yol açabilir.

5. *Tepki mekanizmaları*: Tüketicinin bir teşviğe kısa ya da uzun sürede tepki göstermesine yönelik mekanizmalardır. Kısa süre bir hediye sunusu ya da fiyat indirimi daha yüksek ve daha hızlı tepki yaratabilir. Örneğin tüketicinin margarinlerden teşviği belirten işaretin olduğu 30 ambalaj kulakçığını toplaması gerekiyorsa tüketicinin tepkisi düşebilir ya da uzun süre gerektirebilir.

6. *Bütçe*: Bütçe belirlemede satış tutundurma etkinlikleri arasında tercih yapmak ve bu doğrultuda etkinliklerin toplam maliyetini tahmin etmek yoluna gidilebilir. Genellikle toplam bütçenin bir yüzdesini satış tutundurmaya ayırma yoluna gidilir. Bilindiği üzere reklam, basılı materyal dağıtımı, ürün tanıtımları, tüketici bilgilendirmeleri gibi aktivitelerin yanında tüketici promosyonları da genel pazarlama bütçesi içinde yer almaktadır. Çünkü amaç satış miktarını arttırmanın yanı sıra tüketiciye ürünü tanıtmak ve denetmek, böylece markayı güçlendirmek olduğundan uzun vadede ön harcamaları gerektiren bir strateji üzerinde çalışılmalıdır. Kampanya yapmaktaki esas amaç bir önceki cari dönem hedeflerinin gerçekleşmeyen kısmı ile ilgili cari dönemin toplam hedeflerini kampanya döneminde satılmasını sağlamaktır. Minimum miktar bu iki dönemin veya dönemlerin toplamı kadar olmalıdır. Maksimum miktar ise işletmenin fiziki kapasitesidir. Kampanyadan amaç stok eritmektir. Ancak işletme kapasitesini kullanmadığı ürünlerde stok olmasa dahi tam kapasite kullanımı için de kampanya yapılabilir. Bu durumda işletmenin stoğa mal çekmesi gerekmektedir. Pek çok stoksuz kampanya tasarımı nedeniyle işletmeler kampanyalı dönemlerde ciddi satış kayıpları yaşamıştır (Şimşek, 2006).

7. *Ön-test ve uygulama*: Diğer tüm pazarlama iletişimi elemanları için geçerliği olduğu üzere satış tutundurma faaliyetlerinin de etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu anlamda özellikle harcanacak bütçe ve zamanın etkinliği açısından mümkün olduğunca asıl uygulamaya geçmeden önce bir ön-test yapılması en sağlıklı yaklaşımdır. Shultz ve Robinson (1986) satış tutundurma faaliyetine ilişkin uygulamaya geçmeden önce -geliştirme aşamasında- aşağıdaki beş anahtar sorunun cevaplanmasını önermektedirler:

- Genel fikir ne kadar başarılı?
- Satış tutundurma kampanyasının içeriği hedef kitle için yeterince çekici mi?
- Kampanya fikri yaratı ve farklı mı yoksa rakiplerle benzer nitelikte mi?
- Kampanya dikkat çekiciliği, anlaşılabilirliği ve katılabilirliği açısından yeterince açık(net) mi?

- Kampanya maliyeti açısından etkin ve efektif bir yapıda mı?

Yukarıda değinilen konulara ışık tutacak bir ön-test ve değerlendirme sonrasında oluşturulan kampanya program çerçevesinde uygulamaya alınmaktadır.

8. *Sonuçları değerlendirme:* Kampanya takibi ve sonuçlarının değerlendirilmesi, özellikle bir sonraki kampanya çalışmaları, fiyatlandırma ve planlama çalışmaları için çok büyük veri niteliği taşıması açısından kampanya düzenlemek kadar önemli ve faydalıdır. İdeal kampanya çalışması bir proje olarak ele alınmakta, kampanya yöneticisi tarafından doğrudan izlenip değerlendirilmektedir (Şimşek 2006). Sonuçların değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan yöntem satış tutundurma öncesi, esnası ve sonrası satışları karşılaştırmaktır. Örneğin, bir işletmenin satış tutundurma etkinliği öncesinde pazar payının %6 olduğunu, kampanya sırasında (2 aylık bir uygulama için) bunun %10'a yükseldiğini, etkinlik biter bitmez önce %5'e düştüğünü ve bir süre sonra (örneğin 1 ay sonra) %7'ye yükseldiğini varsayalım. Bu durumda uygulamanın yeni kullanıcıları çektiği ve mevcut müşterilere daha çok aldırıldığı söylenebilir. Düşme ise satın alanların ellerindeki miktarı bitirmeleri için zaman geçmesi gerektiği, buna bağlı olarak pazar payının önce düştüğü, sonra tekrar alımlarla arttığı söylenebilir. Eğer markanın pazar payı ilk düzeyine dönmüşse o zaman tutundurmanın toplam talepten ziyade, talebin zamanını etkilediği düşünülebilir. Satış tutundurma etkinliğinin başarısını değerlendirmek için salt satış verilerinden yola çıkılmamalıdır. Tüketici araştırmaları, bu etkinliğe kimlerin karşılık verdiği, etkinlik sonrasında kimlerin satın almaya devam ettiği gibi sorulara açıklık getirebilir. Örneğin anketler yardımıyla tüketicilerin düşünceleri öğrenilebilir, kampanyanın satın alma kararlarına etkisi değerlendirilebilir. Bir diğer araştırma tekniği deneyler sayesinde de teşviğin değeri, zamanlama, dağıtım yöntemi gibi konulara açıklık getirilebilir. Örneğin işletme, benzer özellikler taşıyan iki coğrafi alandan birinde markası için indirim kuponları kullanırken, diğerinde markayı herhangi bir teşvik vermeden sunabilir. Sonra iki bölgenin satışlarını karşılaştırarak teşviğin satışlar üzerindeki etkisini değerlendirebilir (Kotler-Armstrong, 1999:828).

SONUÇ

Tüketicie yönelik satış tutundurma çabaları, özellikle tüketicileri özendirici bir özelliğe sahip olması, ürün ve hizmetlerin pazarda kabulünü hızlandırmasından ötürü pazarlama ve iletişim uzmanlarınca giderek daha yoğun biçimde tercih edilmektedir. Öte yandan birim maliyetlerinin

düşüklüğü, ilgi çekiciliği, kontrolü ve denetiminin nispeten daha kolay olması diğer olumlu taraflarını teşkil etmektedir. Ancak etkinliğin başarısı için diğer uygulamalarda olduğu gibi hedef kitle seçimi, amaçlar, planlama ve değerlendirme gibi faktörler titizlikle dikkate alınmalıdır. Tüketicie dönük satış tutundurma teknikleri genellikle reklamlarla birlikte uygulandığında en iyi sonuçları vermektedir. Aynı şekilde tanıtım kampanyalarının satış tutundurma ile desteklenmesi kampanyanın başarı oranını artırmaktadır. Kısacası iyi bir şekilde planlandığında ve yürütüldüğünde, satış tutundurma, diğer tutundurma karmasının elemanlarının yalnız kullanılmasından çok daha büyük bir sinerjik etki yaratabilmektedir. Ancak bu sinerjiyi oluştururken bütçe dağılımına, mesaj ve imaj bütünlüğüne, zamanlamaya son derece dikkat edilmesi gerekmektedir.

Satış tutundurmanın artan önemi bazı uzmanlar tarafından sorgulanmaktadır. Pazarlamacıların satış tutundurma programlarına kısa dönemli ve sıcak satışı arttırmak için bağımlı kalmaları; reklam kadar marka imajına olumlu katkı sağlamaması; hatta uzun soluklu yapıldığında markaların tüketici gözünde değer kaybına yol açması gibi konular bu uygulamaya karşı yapılan başlıca eleştirilerdir. Ayrıca bu çabalar için dikkat edilemesi gereken bir diğer husus üzerinde çalışılan ürünün dağıtım anlamında belirli bir yaygınlığa ulaşması gerekliliğidir. Sürekli uygulanması halinde ürünün imajına olumsuz etki yapabileceğinden zamanlaması konusunda da hassas davranılması gerekmektedir. Sonuç olarak, satış tutundurma faaliyetlerinin özellikle diğer pazarlama iletişimi karması elemanları (Reklam, Kişisel Satış, Halkla İlişkiler gibi) ile bir arada kullanılması halinde son derece başarılı sonuçlar ortaya koyacağı aşıktık.

KAYNAKÇA

- Belch G.E. ve Belch M.A.(2001). *Advertising and Promotion Integrated Marketing Communications Perspective*, Boston:McGraw Hill.
- Kavas A.C. (Kasım-Aralık 1989). Satış Özendirmede Bir Araç: Kupon Dağıtımı, *Pazarlama Dünyası*, Y:3, Sayı:18,
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999). *Principles of Marketing*, New Jersey:Prentice Hall.
- Kuraoka J., "Sales Programs That Sell", <http://ourworld.compuserve.com/homepages/kuraoka/promo.htm>, 05.09.2004.
- McGuinness D., Brennan M., Gendall P. (1995). The Effect of Product Sampling and Couponing on Purchase Behaviour: Some Empirical Evidence, *International Journal of Advertising*, Vol:14, No:3.

Odabaşı Y. ve Oyman M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Öztürk S.A. (Eylül-Ekim 1989). Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları: Kavram ve Özellikleri, *Pazarlama Dünyası*, Y:3, Sayı:17,

Pickton D. ve Broderick A. (2005). *Integrated Marketing Communications*, London:Prentice Hall

Shimp, T.A.(2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th ed., Dryden Press

Shultz, D.E. ve Robinson, W.A. (1986), *Sales Promotion Management*, NTC Business Books

_____, “Glossary of Marketing, Advertising, Internet, and Promotion Terms Part II”, http://www.partnerslevit.com/ConferenceRoom/Marketing_Glossary/Marketing_Glossary_2/marketing_glossary_2.html, 22.09.2004.

_____, “Sales Promotion”, http://www.tutor2u.net/business/marketing/promotion_sales_promotion.asp, 16.01.2005.

Şimşek, H., *Ticari Pazarlama*, <http://www.ticaripazarlama.com>, 22.10.2006